

FITNESS

La marca de 'fitness' Evergy eleva sus ventas un 32% hasta junio

La firma de equipamiento para actividades dirigidas de Thomas Wellness Group ha reforzado su cartera de productos para gimnasios, uso doméstico y hoteles, lo que ha contribuido al aumento de la facturación.

Palco23
11 jul 2019 - 04:57



Han pasado tres años desde que Thomas Wellness Group creó Evergy, su propia marca de equipamiento para el gimnasio, y se ha consolidado como la línea de negocio que más rápido avanza. La firma de artículos para la sala de **fitness** y actividades dirigidas ha facturado un 32% más hasta junio en relación al año anterior.

“Estamos muy orgullosos del trabajo realizado en los últimos tres años, un periodo de mucha intensidad para obtener la confianza del mercado”, ha comentado el fundador y consejero delegado de la compañía, Tomás Junquera, que atribuye este crecimiento al trabajo realizado dentro del plan estratégico de la empresa.

Una de las claves ha sido ampliar la cartera de productos de la marca, con la introducción de artículos para la práctica de entrenamiento funcional o **fitboxing**. El principal cliente de la compañía son las cadenas de gimnasios, aunque en los últimos años ha ganado relevancia el segmento **boutique**

, la venta de artículos para la práctica deportiva en el hogar, en el gimnasio corporativo y en el sector hotelero.

Thomas Wellness Group distribuye equipamiento de terceros, aunque en 2016 creó Evergy, su propia marca de artículos de *fitness*

Fundada hace 25 años, Thomas Wellness cerró 2018 con una facturación aproximada de ocho millones de euros. La compañía firmó la compra de Singular WOD para crecer en el segmento de *cross-training* y reinauguró su *showroom* de Madrid. Además, la empresa ascendió a Celina Paredes a directora de estrategia y planificación, mientras que la dirección de *márketing* recayó en María Navasquillo.

“Un crecimiento como el que hemos vivido en el último año solo puede estar basado en el trabajo de un gran equipo como el que tenemos a día de hoy. No solamente del departamento comercial, sino de todos y cada uno de los que integramos Thomas Wellness Group”, ha añadido el directivo.