

FITNESS

02 Centro Wellness compra a Bankia el 50% de su club en Granada

La cadena se ha hecho con el control del centro deportivo que controlaba a partes iguales con la entidad financiera. Además, invertirá cuatro millones de euros en integrar el concepto boutique en todas sus instalaciones.

P. López
20 jun 2019 - 05:00



O2 Centro Wellness aspira a volver a ser una *player* relevante en el *fitness* español. Tras cancelar la mayoría de su deuda y sanear su balance, la cadena está lista para crecer, un anhelo que en los últimos meses se ha materializado por dos vías. Según ha podido saber *Palco23*, ha adquirido el 100% del club que opera en Granada, cuya propiedad compartía con Bankia hasta el pasado diciembre. Por otro lado, ha comprometido la inversión de más cuatro millones de euros en modernizar su imagen y sus servicios deportivos en el resto de su red.

Estas dos operaciones contribuirán a mejorar el negocio de la compañía, que cerró 2018 con una facturación de 18 millones de euros. Para este ejercicio aspira a alcanzar los 20 millones, lo que supondría un incremento del 11% gracias a que en 2019 se contabilizará la totalidad de las ventas del centro de Granada. En la actualidad, esta instalación factura aproximadamente 3,6 millones de euros, según explica el director

general de la cadena, Francesc Gabara.

En paralelo, la compañía ha trazado un plan de renovación de la imagen corporativa y de la oferta de sus centros. “Va más allá de cambiar el equipamiento; la sala de *fitness* tradicional cambiará para ser una instalación con múltiples espacios de entrenamiento especializado”, explica Gabara, sobre el nuevo concepto de club que a finales de mes pondrá en marcha en el centro madrileño de Manuel Becerra, y que durante el verano replicará en los siete clubes que la empresa opera en España.

02 Centro Wellness facturó 18 millones de euros en 2018 y este año prevé ampliar las ventas hasta 20 millones

“En los próximos meses todos los centros serán *boutique*, y contarán con una misma imagen, concepto, oferta de clases dirigidas y sistema tecnológico para monitorizar al cliente y contactar con él”, apunta el directivo. La idea es que el modelo de sala de *fitness* tradicional desaparezca para dar paso a un espacio abierto en el que los clientes podrán entrenar de manera individual o participar de dinamizaciones en grupos reducidos que estarán dirigidas por un instructor.

De este modo, habrá zonas para entrenamiento funcional y *cross-training*, pero también se utilizará el equipamiento de musculación y cardio para hacer clases dirigidas de duración limitada. Este espacio no reemplazará las clases dirigidas, que seguirán operativas. “Contaremos con una parrilla de colectivas y otra para dinamizaciones; el objetivo es que todo tipo de cliente tenga su espacio donde entrenar, amenizar su experiencia y descubrirle otras manera de entrenar que no conocía”, describe Gabara.

Desde la cadena asumen que adquirir el nuevo equipamiento de *fitness* exige de una inversión de 500.000 euros por centro, al que se sumarán los recursos necesarios para cambiar la imagen del gimnasio. La idea es hacer un profundo cambio de la imagen con el que se comunique que O2 Centro Wellness ha marcado un punto de inflexión. “Cuando cambias en base al equipamiento, la evolución no se nota tanto como cuando renuevas el concepto, el entorno y la ambientación”, afirma el consejero delegado.

Algunas de las inversiones se han realizado durante los últimos meses, como es el caso del club femenino que opera en Madrid, que ahora recibe el nombre de Boutique Gym & Spa by O2 Centro Wellness. Esta instalación fue el punto de partida de la estrategia de la cadena, que replicará la integración del modelo *boutique* en el resto de complejos

, independientemente de si son propios o municipales.



El O2 Centro Wellness de Manuel Becerra presentará su nuevo concepto de centro deportivo a finales de junio.

La renovación irá acompañada de una mayor apuesta por la digitalización, lo que ha llevado a la cadena a crear la división de tecnología y experiencia del cliente. A su vez, cada club contará con un responsable digital para leer el flujo de datos de los usuarios y facilitarles el uso de las herramientas digitales. “Nos permitirá conocer más a cada clientes y lanzar retos a los usuarios; la gamificación puede servir de aliciente para mejorar”, valora.

De ahí que los centros hayan incorporado equipamiento conectado, en el que cada usuario puede identificarse para monitorizar su actividad, acceder su rutina y se sincronizarla con la *app* de MyWellness de Technogym, que es el proveedor de equipamiento de la cadena. Además, los clubes también han incorporado monitores táctiles que se conectarán con *app* y la web para que los abonados estén al día de las modificaciones en la parrilla de actividades. Es una vía que permitirá a la cadena estar en contacto recurrente con sus abonados.

O2 Centro Wellness no aspira a aumentar su red de instalaciones, que le han llevado a contar con ocho complejos en Madrid (4), Andalucía (3) y Cataluña, además del gimnasio corporativo en la sede de Mahou. El objetivo hasta 2020 es consolidar el modelo tras las inversiones realizadas, y aumentar la base de clientes para incrementar los ingresos. “Ahora estamos de nuevo en el mercado, tras años trabajando para reducir la deuda, ahora tenemos un enfoque claro en ofrecer un servicio más

| experiencial al abonado”.