

FITNESS

Volava, el Peloton español, vuela: ronda de 2 millones, entrada en Amazon y valoración de 15 m

La compañía española, especializada en home fitness y fundada a finales de 2019, triplicará su negocio en 2021. La empresa, participada por el fondo de José Manuel Entrecanales y Wayra, acaba de aliarse con Amazon.

Miquel López-Egea
22 ene 2021 - 05:00



Volava se dispara por el *home fitness*. La compañía española especializada en máquinas de entrenamiento para el hogar, fundada en 2017, cerró 2020 con una facturación de dos millones de euros y prevé alcanzar entre cinco y seis millones de euros en 2021. La compañía, que comercializa su plataforma por suscripción, alcanzó el **break even** en noviembre del año pasado, pero a causa de sus planes de expansión volverá a situarse en números rojos. La empresa empezó a operar en noviembre de 2019.

La empresa abrirá una nueva ronda de financiación de dos millones de euros dentro de unas semanas, alcanzando una valoración de quince millones de euros. En la ronda han comprometido inversión el fondo JME (propiedad de José Manuel Entrecanales) y por el brazo inversor de Telefónica, Wayra, que liderarán la operación. En 2019, la

compañía cerró una ronda liderada por Inveready y el fondo de *crowdfunding* The Cloud Angel, por valor de 1,6 millones de euros.

Sus fundadores, los empresarios Ana Roig y Joel Balagué, seguirán como accionistas mayoritarios de la compañía, con el 51% del accionariado. Con unas oficinas que a la vez son un *showroom* y un gimnasio de 500 metros cuadrados en la calle Sant Marius de Barcelona, la empresa cuenta con cuarenta trabajadores, la mitad de los cuales corresponden al equipo deportivo. La plantilla aumentará en los próximos meses.

Volava cuenta con 2.000 abonados y cuarenta empleados

Con esta nueva ronda, la empresa quiere dar el salto internacional. “Tenemos un plan ambicioso, sobre todo en el mercado español, pero queremos entrar en otros mercados como Países Bajos, Alemania y, seguramente, Dinamarca”, señala Balagué a Palco23. En noviembre, la compañía entró en Reino Unido con su programa de boxeo “como una prueba”.

“En estos mercados es donde queremos desarrollarnos con una campaña de márketing, aunque España es el mercado número uno, ya que el 70% de nuestro contenido es en castellano y el 90% de los usuarios son de aquí”, subraya. La empresa vende su suscripción digital a 39 euros al mes y actualmente cuenta con 2.000 abonados, que han formado una comunidad virtual.

Asimismo, el directivo reconoce que “nuestro negocio se disparó con el Covid-19, el trabajo ahora es conseguir el equipo demandado porque nos encontramos sin stock, si hubiéramos tenido treinta veces más de producto, lo hubiéramos vendido... Hasta Decathlon contactó con nosotros por sus problemas de suministro”.

La empresa se ha aliado con Amazon para distribuir sus productos

Volava acaba de sellar un acuerdo con Amazon, por lo que los equipamientos de la compañía ya se pueden adquirir en la plataforma. De hecho, la empresa comercializará sus productos en los nuevos mercados a través del gigante estadounidense, aunque

también se podrán adquirir desde la plataforma de ecommerce de Volava. Sin embargo, la compañía no montará estructura en dichos países, sino que ofrecerá los servicios desde Barcelona.

“Soy muy reacio a dejar nuestro producto en manos de cualquiera porque es un producto que se tiene que explicar bien”, señala Balagué. “Sólo estamos en Amazon, no tenemos ningún otro socio, pero es el *ecommerce* de referencia y nos han dado todas las facilidades, como un crédito para hacer publicidad dentro de la plataforma; además, nos pueden ayudar en la expansión internacional porque son la empresa logística más grande del mundo”.

Balagué es claro: “Operaremos desde aquí, la gracia es que Amazon te compra un camión; de hecho, quieren que estemos en más países, pero tenemos que vigilar la cadena de suministro, no nos podemos pasar”. Este es el objetivo de la nueva ronda de financiación: “tendremos una web con idioma propio de cada país, duplicamos la tienda y la hacemos en el idioma, con atención al cliente de allí: abrimos un ecommerce local desde Barcelona, por lo que, de entrada, no habrá almacenes en los países donde operaremos”, aclara.

Volava también ha firmado un acuerdo con Decathlon, aunque aún no está presente en sus tiendas

Asimismo, Volava tiene un acuerdo con Decathlon y, aunque el producto aún no se puede comprar en las tiendas del gigante francés, en su web hay banners de la compañía española, de manera que se lleva una comisión por cada máquina vendida. “Les gustamos mucho y seguramente algo haremos, lo que hay que tener en cuenta que en Volava el *hardware* es lo de menos, porque no tiene sentido comprar el producto si no te subscribes”, destaca.

Por el momento, la renovación de los usuarios es del 85%. El 90% de los ingresos se corresponden a los productos vendidos y el resto, a las suscripciones. La empresa ensambla su producto en Barcelona. Con piezas que proceden de Finlandia, China y Taiwán.

El cliente de la compañía se sitúa entre los 35 años y los 55 años y está igualado en cuanto a hombres y mujeres. El gasto medio es de entre 1.000 euros y 1.100 euros, aunque el mínimo es de 700 euros y la gama *premium*, de 1.700 euros. “Tiene sentido

este perfil, porque es gente que no tiene tiempo de ir al gimnasio; además, ahora hemos entrado en la mecánica del teletrabajo”, señala. La compañía cuenta con una línea de bicicletas, una de cintas de correr y otra de boxeo, además de la línea *active* dedicada al yoga, la meditación, los estiramientos o el dance.

Por otro lado, el directivo considera que “nuestra línea *premium* es equiparable a Peloton”, el gigante estadounidense competencia de la compañía. “Notamos que había muchos clientes interesados que no se lo podían permitir, y a diferencia de Peloton, nosotros hemos lanzado la *smart bike*, sin tablet, para que sea más económica”, remarca.