

FITNESS

CrossFit: el imperio de 4.000 millones que hizo del fitness una religión

La marca ha cambiado de manos y estrena nuevo consejero delegado, que se ha marcado como objetivo recuperar la confianza de los clientes y afiliados. En total, la compañía cuenta con 15.000 clubes en 158 países, que pagan 45 millones de dólares a cambio de usar la marca.

Patricia López
29 jun 2020 - 04:58



En diez años, CrossFit ha pasado de ser una marca conocida por los puristas del entrenamiento militar a ser una de las firmas más conocidas en la industria del fitness. Fundada en el año 2000 por Greg Glassman, en dos décadas la compañía ha tejido una red formada por cerca de 15.000 clubes afiliados, que son aquellos que operan con la marca CrossFit y que pagan un canon anual de 3.000 dólares que reporta a la compañía cerca de 45 millones de dólares cada año. CrossFit no tiene ningún club en propiedad, pero ha creado un sistema de entrenamiento que, para muchos, se ha convertido en una religión y un estilo de vida. Su marca está valorada en 4.000 millones de dólares, según *Forbes*.

El modelo de negocio es simple. CrossFit vende la licencia de uso de su marca a terceros, pero no lo hace bajo el método de la franquicia, sino mediante afiliaciones. Un

afiliado es todo aquel que desee abrir un *box* con esta marca y que supere el curso de *level 1*, lo que le permite mantener la afiliación durante cinco años pagando el *fee* de 3.000 dólares anuales. Superar el test no requiere de un examen físico, sino aprobar un test teórico para poder abrir un estudio.

Superado ese lustro, el propietario del *box* puede volver a realizar el examen de ese nivel o solicitar el *level 2* que, entonces sí, no exige su renovación más adelante. También está la opción de progresar y obtener la certificación de *level 3 y 4*, que exigen tener el título anterior y haber impartido más de 750 horas de clase, o al menos ser un entrenador colegiado con más de 1.500 horas trabajadas a sus espaldas.

CrossFit genera negocio por el cobro de los *fee* anuales a los *boxes*, mediante acuerdos de patrocinio, los cursos de formación y los CrossFit Games

De este modo, CrossFit procura garantizar que los entrenadores cuentan con los conocimientos técnicos para explicar cada ejercicio y movimiento con el fin de evitar lesiones, pero también factura por esta vía. Sin ir más lejos, el curso básico para ser poder ser *coach* de CrossFit cuesta 1.000 dólares, por lo que la compañía se ha garantizado un ingreso mínimo de 15 millones de dólares a través este tipo de certificaciones que los *coaches* deben renovar cada lustro. Los clientes también pueden pagar el curso On Ramp para iniciarse en el universo CrossFit, y que se descuenta de la tarifa del primer mes.

También se imparten cursos para ser juez oficial en las competiciones, una línea de negocio que ha creado la compañía y que permite participar incluso a los usuarios que no son clientes de ningún *box* de CrossFit. Se trata de las Open Series, que en 2011 registraron 26.000 participantes, por las 400.000 personas que se han inscrito en los últimos años. Como cada usuario debe pagar 20 dólares por participar, esta línea de negocio supone unos ingresos de ocho millones de dólares al año.

A cambio, los clientes se ponen a prueba, compiten para saber qué posición del *ranking* ocupan y los mejores tienen opción de competir en los CrossFit Games, el mayor evento de la compañía. La inscripción en esta cita cuesta alrededor de 150 dólares, pero sólo pueden participar los mejores 700 participantes del mundo. El año pasado se repartieron 300.000 dólares en premios económicos entre los primeros clasificados.

¿Cuál es el secreto del buen posicionamiento de la marca CrossFit? “La generación de comunidad, que hace sentir arropado a quien lo practica, y el hecho de que es un entrenamiento de alta intensidad que funciona, que está orientado al resultado, y que permite al practicante notar una evolución rápida”, explica Anabel Ávila, experta en el universo CrossFit.

“Lo que diferencia a CrossFit de otras disciplinas es el sentido de comunidad; todo el mundo se conoce, siempre hay alguien al que ayudar con la técnica; la importancia del apoyo social es que proporciona motivación, y ese sentido de comunidad, a veces conocido como *culto* fuera del box, es una de las características especiales de CrossFit”, asegura Natalia Díez, directora general de CrossFit en España.

“Los CrossFit Games también es algo diferenciador y es muy seguido”, afirma, sobre un evento que en 2019 se emitió por 23 plataformas de *streaming* distintas que sumaron 11,6 millones de visualizaciones en directo. Además, estos eventos también reciben público, que paga entre 100 dólares y 500 dólares por vivir los eventos en directo.



Los CrossFit Games cuentan con 700 participantes.

Prueba de la buena acogida de esta disciplina es que ha pasado de ocupar naves industriales a las afueras de la ciudad a encontrar *boxes* en el centro de las principales urbes, lo que ha llevado a la compañía a crecer en estudios de menor tamaño. En España, los clubes cuentan con entre 200 metros y 1.000 metros cuadrados de superficie, en los que la inversión oscila entre 75.000 euros y 250.000 euros,

dependiendo de si el espacio está acondicionado o hay que realizar obra. “Habilitar una nave requiere una inversión de 50.000 euros y el equipamiento supone un coste de 100.000 euros”, apuntan diversas fuentes del sector.

Los *boxes* cobran cuotas que de media mensual oscila entre 80 euros y 100 euros, aunque en algunos casos se elevan por encima de los 200 euros al mes. “Todo depende de dónde operes y a qué público te dirijas; por ejemplo, el CrossFit Mallorca se dirige a un público *premium* y cobra 220 euros al mes”, explican fuentes del sector. En cualquier caso, es una tarifa que supera con creces los 53,9 euros de cuota media que cobran los gimnasios *premium* en España, según el informe *Situación del mercado de las instalaciones deportivas españolas*, elaborado por la consultora MAS y la Universidad de Alcalá de Henares.

“Cada afiliado decide su política de precios, de marketing y de comunicación; CrossFit te cede la marca y forma a los entrenadores, pero no influye en la toma de decisiones de cada socio”, explican fuentes del sector. Esa libertad en la operativa es la que diferencia a los afiliados de CrossFit de los franquiciados de otras cadenas, que pagan un canon de entrada y un *royalty* a cambio de recibir apoyo en la comunicación, la búsqueda de local o la firma de *renting* para el equipamiento.

“Nuestro sistema es un sistema de libre negocio, el contrato que se establece es el de una licencia; el licenciatario tendrá cierta libertad en los procesos de comercialización, así como en la gestión de su negocio y es ahí donde se da una de las principales diferencias con respecto al sistema franquicia donde el franquiciado se encuentra con una mayor rigidez”, añade Díez, que como directora general está al frente de la expansión de CrossFit en España.

En los últimos años, las inscripciones a las Open Series han reportado unos ingresos de más de ocho millones de dólares a Crossfit

A su vez, este método permite a CrossFit mantener una estructura ajustada a pesar de estar presente en 162 mercados. De hecho, sólo tiene a 72 personas empleadas a tiempo completo, por los 137 trabajadores que tenía hace dos años, según *The New York Times*. Ahora, la compañía tiene el reto de continuar siendo una marca relevante para la industria del fitness en un momento en que Greg Glassman, fundador y consejero delegado, ha dimitido, y en que la compañía ha cambiado de manos.

Eric Roza, inversor estadounidense en empresas tecnológicas, se ha hecho cuándo con el control de la empresa y su dirección. Tras años en que el *cross-training* ha ocupado los principales puestos del ránking de tendencias de la industria del fitness, el desafío está en no perder mercado. Todo ello, en un momento en que su principal aliado durante la última década, Reebok, ha finalizado de manera anticipada su acuerdo de patrocinio. Además, numerosas cadenas de gimnasios han aprovechado la fiebre del CrossFit para ofrecer sus propios entrenamientos funcionales sin pagar el *fee* al no utilizar la marca de la compañía californiana.

El mayor reto de la empresa es el que ha reconocido su nuevo propietario tras los polémicos comentarios racistas de Glassman, que acabaron propiciando su dimisión. “Tenemos los brazos abiertos a todos y trabajaré duro par reconstruir los puentes con aquellos cuya confianza hemos perdido”, afirma Roza en un comunicado publicado horas después de que trascendiera el cambio de manos de la empresa. La clave será seguir generando esa comunidad, que se ha convertido en el principal valor de la compañía.