

2017: el año en que McFit dio un vuelco a su modelo de negocio

McFit, que ha decidido apostar por las clases dirigidas presenciales a partir de 2018, ha aumentado sus precios en España e Italia para adaptarse al sector de cada país.

P. López
27 dic 2017 - 04:58

McFit se ha visto obligada a adaptarse al fitness español subiendo el precio, ofreciendo

McFit aterrizó en España 2009 e introdujo un modelo de gimnasio hasta el momento desconocido: el club de bajo coste. A golpe de tarifa de 19,90, la cadena se ha convertido en el segundo mayor operador del segmento *low cost* en número de clubes, pero su operativa en España se ha visto alterada por los hábitos de consumo de su clientela, que exigen más servicio que sus abonados del centro de Europa. Ocho años después de su llegada al país, la cadena se ha visto obligada a adaptarse al mercado, dando un vuelco a su modelo de negocio tradicional.

El año de McFit ha sido intenso en todos los sentidos, especialmente en el mercado español. La cadena de gimnasios de bajo coste ha acometido cuatro aperturas que la consolidan en el tercer cajón del podio de compañías *low cost* en términos de implantación a pie de calle en España. Tan sólo superada por AltaFit y Basic-Fit, la filial española ha seguido expandiendo su huella en la región, aunque aún es dependiente de las inyecciones de capital procedentes de la matriz alemana para impulsar su crecimiento y compensar resultados económicos negativos.

Pero, más allá de las aperturas, si hay una noticia de verdadero impacto en el sector del *fitness* es el cambio de modelo de negocio de McFit, especialmente en España. La cadena que introdujo el gimnasio de bajo coste en España en 2009, que desde sus orígenes se había mantenido fiel a su modelo de 19,90 euros al mes, con permanencia anual obligatoria, cobro adicional por el uso de la ducha, y las clases virtuales como única oferta de sesiones colectivas, ha dado un giro en su modelo en poco más de cuatro meses.

McFit se ha visto obligada a adaptarse al *fitness* español subiendo el precio, ofreciendo el servicio de ducha gratuito y clases dirigidas presenciales

El pasado septiembre la compañía elevó el precio de la tarifa mensual un 20%, hasta 23,90 euros, un movimiento que la cadena realizó sólo en España e Italia para adaptarse al modelo que impera en ambos mercados. ¿El objetivo? Que el servicio de ducha estuviera incluido en el abono. “Algunos clientes veían una diferenciación negativa respecto al resto de cadenas en el hecho de que tuvieran que pagar más por la ducha”, explicó el director general de la filial ibérica, Rafael Lirio.

Este cambio puso de referencia las diferencias entre el mercado español y el resto de países de Europa. De hecho, McFit mantuvo los precios en Alemania, Polonia y Austria, y el resto de los operadores españoles que penetraron en el sector a golpe de tarifa de 19,90 euros, han ido aumentando su precio hasta ubicarlo por encima de los 23 euros al mes. Algunos directivos del segmento aseguran que seguirán subiendo sus precios.

Pero el aumento del abono no fue el único cambio que ha experimentado McFit en el último año. La cadena también ha decidido contratar instructores autónomos especializados en impartir clases dirigidas para ofrecer sesiones colectivas presenciales no sólo en España, sino en toda su red de centros en Europa. Esta decisión marca un antes y un después en el modelo de la compañía, puesto que hasta ahora ha limitado su oferta a las sesiones virtuales, e incluso ha invertido más de diez millones de euros en desarrollar su propio programa de clases que se siguen a través de una pantalla.

McFit empezará a ofrecer clases dirigidas presenciales en toda Europa a partir de enero

Abrir un proceso de selección para contratar a 3.000 entrenadores es una muestra más de la evolución de un sector que, si bien décadas atrás se caracterizaba por operar en espacios donde predominaba el hierro y las mancuernas, ahora es más sofisticado y apto para todos los públicos. Que la cadena con mayor número de usuarios de Europa dé un paso hacia adelante para ofrecer clases presenciales es la prueba palpable de que el abonado actual reclama entrenar en instalaciones que generen una experiencia que vaya más allá del entrenamiento autónomo.

PALCO23

De cara al próximo año, McFit prevé seguir adelante con su política de expansión, con Bilbao, Zaragoza y Córdoba como territorios donde prevé llevar su marca. En palabras del máximo responsable de la filial ibérica, próximamente la compañía espera encontrar al fin la rentabilidad para generar cash a la matriz, que hasta ahora ha ayudado a equilibrar su balance.