

FITNESS

El grupo McFit cambia de nombre y prepara su entrada en Francia, EEUU, Turquía y Suiza en 2019

La matriz de la cadena de gimnasios pasa a llamarse RSG Group y renueva su visión estratégica, con el objetivo de abarcar a todo el segmento del *fitness* y del bienestar, con negocios especializados en gimnasios, restauración y arte.

P. López
28 feb 2019 - 12:51

Grupo RSG ha creado doce marcas vinculadas al deporte, el arte y la restauración con e

McFit cambia de nombre para ir más allá del *fitness*. La matriz del grupo creado en torno a la cadena de gimnasios pasará a llamarse RSG Group después de 22 años operando como McFit Global Group. ¿El motivo? “Hemos creado doce marcas distintas que abarcan sectores como el deporte, el estilo de vida, la moda y el diseño, y queremos unir todos estos conceptos en una marca que refleje esta diversidad”, asegura la compañía.

A partir de ahora, la empresa matriz llevará las iniciales de Rainer Schaller, fundador, consejero delegado y máximo responsable de la visión estratégica del grupo alemán. Esta decisión busca reubicar a la empresa como un conglomerado más allá de McFit, su cadena principal y con la que opera en más de 240 gimnasios.

“El hecho de que hayamos elegido un nuevo nombre es un signo claro del crecimiento y la madurez que hemos logrado como grupo”, ha explicado Schaller. Como parte de este proceso, la compañía ha renovado su visión estratégica, que pasa por “ofrecer una solución para cada segmento de *fitness* y de *lifestyle*, y para que nuestro clientes sea 360 grados”.

Grupo RSG ha creado doce marcas vinculadas al deporte, el arte y la restauración con el fin de

abarcarse a un público amplio

De ahí que en los últimos años la empresa se haya ido diversificando y creando nuevas firmas especializadas que trascienden al deporte con el fin de abarcar a un público más amplio. Fundada en 1996, la primera cadena en crearse fue McFit, que tiene presencia en Alemania, Austria, Polonia, Italia y España con más de 1,5 millones de clientes.

En 2015 nació la cadena High5 para abrazar una tendencia como la del entrenamiento funcional, que en la actualidad cuenta con 15 estudios en Alemania, y que en 2016 incrementó su facturación en 2,5 millones de euros. Además, en 2016 el grupo lanzó la cadena John Reed, un gimnasio de estética urbana, en el que los clientes pueden ejercitarse mientras un *DJ* pincha música. Más adelante ahondó en esta diversificación con el estudio John's Bootcamp, que opera en Berlín, y está especializado en el entrenamiento *Hiit*.

A estas marcas se suma la Cyberobics, el sistema de clases dirigidas virtuales en el que el grupo invirtió 10 millones de euros y que está disponible en toda la red de clubes McFit. Más adelante, decidió abrir el servicio a cualquier usuario que contratara el servicio bajo demanda y el año pasado inauguró su primer club Cyberobics en Berlín, donde los clientes pueden asistir a clases virtuales de manera presencial.

El grupo planea entrar en Suiza, Turquía, Francia y Estados Unidos en 2019

La empresa también opera Loox, una *app* gratuita que permite a los usuarios acceder a su plan de entrenamiento y en el que se dan consejos de nutrición; la línea de productos de suplementación Qi2 y la agencia McFit Models. Otra de las marcas que ha lanzado es The Mirai, un centro de 50.000 metros cuadrados inspirado en la tecnología y la investigación en materia de salud y bienestar.

Además, en los últimos años también se ha introducido en el sector del arte con la agencia Tigerpool y de la restauración, con el bar The Reed y la pastelería Steven Baker, que se ha presentado coincidiendo con el Festival Internacional de Cine de Berlín.

“Nuestras marcas y conceptos garantizan que el Grupo RSG continúe siendo una parte esencial de la vida diaria activa de nuestros clientes. Hoy día tenemos que apelar a los clientes de una manera que sea específica y diversificada, por eso hemos ido

ampliando nuestra cartera de clubes boutique y dando nuestros primeros pasos en el formato de club social”, ha comentado Schaller.

RSG Group prepara su entrada en nuevos mercados

La compañía, que opera más de 260 gimnasios en Alemania, Polonia, Austria, Italia, España, Hungría y República Checa, facturó 305,1 millones de euros en 2016 y ganó 28,5 millones de euros. Ahora, la compañía espera dar un paso más en su expansión internacional, y espera entrar en Suiza, Turquía, Francia y Estados Unidos en 2019. La empresa lleva desde 2016 tratando de entrar en el mercado estadounidense, donde ha creado la cadena 1Up para preparar la apertura de un *macrogimnasio* en Hollywood.