

FITNESS

Fit Jeff, el gimnasio que busca expandirse entre lavanderías y centros de belleza

La compra de Entrenarme y SpaceFit por parte de Jeff ha elevado las perspectivas de crecimiento de la *start up* deportiva, que prevé contar con un centenar de franquicias a finales de 2020.

Patricia López
28 nov 2019 - 04:58



De izquierda a derecha: Diego Moya, director ejecutivo y fundador de Entrenarme, Eloi Gómez, CEO y cofundador de Jeff, y Kiko Medina, director y fundador de Oh my Cut!

“Queremos ser la mayor red de entrenadores y centros del mundo, y la venta de Entrenarme y SpaceFit a Jeff nos sitúa en ese camino”. Así de ambicioso se muestra Diego Moya, cofundador de la *start up*, que a finales de septiembre fue adquirida por la plataforma Jeff. La compañía quería diversificar y ampliar sus servicios, desde 2015 centrados en dar servicios de lavandería y tintorería, para empezar a atender a clientes en salones de belleza y centros deportivos, un movimiento que explica la adquisición del *marketplace* de entrenadores y de SpaceFit.

Tras la operación corporativa, Entrenarme continúa operando con su misma marca bajo el paraguas de Jeff, pero SpaceFit ha pasado a ser Fit Jeff, los equipos se han integrado y la intención es que se creen sinergias entre las lavanderías, los centros de belleza y los centros deportivos

. “Firmamos la operación en un momento en que queríamos crecer con franquicias SpaceFit, y como Jeff opera con instalaciones operadas por terceros en 32 países, vimos que era una buena oportunidad”, apunta Diego Moya. “La relación entre los equipos fundadores es positiva y esta operación nos permite contar con más recursos para expandirnos”, añade.

Pero ¿cuál es la hoja de ruta para que Fit Jeff se convierta en una red internacional de centros deportivos de clases dirigidas? El plan es aprovechar la presencia de su nuevo dueño en otros países y su red de franquiciados, que operan 1.780 establecimientos en el mundo. Al igual que en las lavanderías Mr Jeff, cada franquiciado adquiere el derecho para operar en un territorio en base al volumen de población y el poder adquisitivo de los ciudadanos. “Ha habido zonas donde algunos franquiciados quieren abrir un negocio, pero no es posible porque es un espacio reservado por otra persona; ahora que Jeff ha diversificado su cartera de servicios, esos inversores pueden abrir otra instalación, y confiamos que opten por un Fit Jeff”, apunta Moya.

Fit Jeff espera convencer a franquiciados de la cadena de lavanderías Mr Jeff

La compañía ya ha recibido el interés de varios franquiciados, y ha firmado contratos con socios en España y en el extranjero, con Latinoamérica como foco principal fuera del país. “Creemos que cerraremos 2020 con un centenar de estudios”, prevé Moya. El primer centro se inaugurará en enero. El directivo asegura que los franquiciados ven con buenos ojos esa diversificación de la lavandería a **boutique** de clases dirigidas porque “confían en la marca Jeff, con la que han abierto instalaciones que han demostrado ser rentables; es vital que nuestros socios recuperen su inversión en el corto plazo”.

Y ahí reside la clave de este tipo de instalaciones: requieren de poca inversión y poco espacio para crecer, se apoya en la tecnología para la reserva de clases, cuya participación se limita a entre 12 y 16 personas, y sólo se precisa de equipamiento de tamaño pequeño para organizar las clases que se ofrecen, que son de yoga, pilates, entrenamiento funcional y de alta intensidad (Hiit).

La inversión necesaria para abrir un club oscila entre 40.000 euros en Latinoamérica y 43.000 euros en España, “una cifra que está muy por debajo de otros **boutiques** que tienen máquinas de fitness y que superan los 300.000 euros de inversión”, defiende. “Ese importe te obliga a operar con tarifas altas o con mayor volumen de clientes para

alcanzar la rentabilidad”, considera.

La inversión necesaria para abrir un Fit Jeff ronda los 43.000 euros

El reto ahora está en convencer a un público que en España está acostumbrado a acudir a un gimnasio con máquinas de musculación y cardio, piscina, pádel y *spa*. “Somos un servicio complementario, con la diferenciación de que ofrecemos clases dirigidas ilimitadas, centradas en las tendencias del sector y la creación de una comunidad con un precio que huye de las tarifas *premium*”, asegura, sobre una cuota mensual de entre cuarenta y cincuenta euros.

Son instalaciones que también están pensadas para el autoempleo, una vía que se prevé explotar aprovechando que Entrenarme tiene 21.500 entrenadores registrados en su *marketplace*. “Con la compra de la plataforma por parte de Jeff, podemos ofrecer la posibilidad a los entrenadores de abrir un centro propio donde realizar sus sesiones”, asegura, sobre una fórmula con la que prevén expandir la red de centros al margen de los franquiciados de Jeff que deseen diversificar sus instalaciones.

El plan de crecimiento contempla aumentar la presencia de la marca en “los barrios de las principales ciudades, aunque también estudiamos la opción de abrir en municipios de 10.000 habitantes porque vamos hacia la proximidad”. En esencia, lo que la plataforma Jeff anhela es ser una *app* en la que los habitantes de un barrio encuentren a su alrededor todos los servicios que necesitan. De hecho, desde la aplicación se puede contratar los servicios de los tres verticales que tiene Jeff en la actualidad.

Diego Moyá y Sebastien Borreani, fundadores de la app valenciana, se mantendrán en el equipo gestor como director del vertical de deporte y jefe de operaciones, respectivamente. Entrenarme seguirá estando operativa mientras que SpaceFit, que nació para crear una red de fitness en espacios *outdoor*, ha dejado de operar con ese nombre. Como parte de la venta del 100% de la compañía a Jeff, la empresa ha dejado de formar parte del programa de innovación de Asics, con la que empezó a trabajar en 2018, pero seguirá colaborando con la multinacional como *alumni* del programa.