

FITNESS

Mamifit acelera su expansión y apunta a seis centros propios en 2023

La cadena espera abrir en Madrid, Asturias, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona y cuenta con 5.000 usuarias, 2.500 de ellas presenciales.

Miquel López-Egea
14 jul 2021 - 04:57



Mamifit da el salto. La compañía de fitness para mujeres embarazadas, posparto e hipopresivos tiene como objetivo alcanzar los seis centros propios en 2023, que estarán ubicados en Asturias, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona. El año que viene abrirá su primer centro en Madrid.

La empresa, que tiene a Raquel López como única accionista y consejera delegada, fue fundada hace once años por Emma Soterias, aunque hace cinco pasó a manos de López, quien adquirió la compañía tras ser franquiciada de la cadena.

A causa del Covid-19, Mamifit ofrece sus servicios online y a domicilio y, cuando se suavice la pandemia, espera volver a ofrecer clases presenciales en parques, centros colaboradores de fisioterapia, colegios o ayuntamientos y en empresas.

Actualmente, la empresa cuenta con 14 franquicias y 5.000 usuarias entre digital y

presencial. Antes de estallar la pandemia, tenía 1.500 usuarias presenciales en Madrid y espera alcanzar las 2.500 usuarias presenciales este año.

Mamifit espera alcanzar las 2.500 usuarias presenciales en 2021

La marca cuenta con diez trabajadoras en su sede de Madrid, 200 entrenadoras en España, y un equipo de 50 personas en Chile. En la capital, cuenta con márketing, finanzas, creatividad, operaciones, un equipo digital y otro de formaciones. El coste de una franquicia Mamifit es de entre 40.000 euros y 50.000 euros, en función de la zona.

“La cadena empezó ofreciendo clases para bebés y para las necesidades que tenían las mujeres en aquel momento; hasta hace un tiempo estaba especializada en mujeres embarazadas y suelo pélvico, pero ahora también trabajamos con mujeres en la menopausia, así como en el posparto, porque estaban muy abandonadas”, señala López, precisando que “la demanda en mujeres de más de 50 años es muy fuerte”.

“La idea es tener el centro piloto de Madrid operativo en 2022”, afirma. “A día de hoy, trabajamos donde nos demandan, puede ser con una empresa, en centros de fisioterapia o en una sala comunitaria de alguna organización”, aclara la directiva.

El coste de una franquicia Mamifit es de entre 40.000 euros y 50.000 euros

Mamifit tiene variedad de precios, en función de lo que necesite la usuaria o de si necesita entrenar de manera virtual o presencial. En digital, la empresa tiene presencia en mercados como el asiático o el estadounidense, ofreciendo clases grabadas desde 35 euros al mes. De manera presencial, ofrece clases en grupo o individuales, que oscilan desde 30 euros y 300 euros, en función de si se necesita una clase o un bono.

La cadena tiene franquicias en Chile, Finlandia y Japón, estuvo presente en Colombia, Perú y Portugal y trabaja para expandirse a otros dos países. Además, en octubre, lanzará una línea de ropa deportiva de posparto, preparto y para la mujer no mamá, diseñada y fabricada en España bajo la marca Mamifit y que contará con diez colecciones diferentes.

El plan de crecimiento se va a financiar con fondos propios, crédito y con la entrada de una socia en el capital de la empresa. “Para los nuevos centros estamos estudiando la inversión que se necesitará porque tendremos una unidad de suelo pélvico y otra de posparto; además de licenciadas en educación física, fisioterapeutas especializadas en el suelo pélvico, ginecólogas, matronas, nutricionistas y psicólogas”, afirma.

“Los protocolos sanitarios se harán conforme lo que diga Sanidad, teniendo en cuenta que no hay estudios sobre el Covid-19 y las mujeres embarazadas y que es un colectivo que tiene mucho miedo; de hecho, hemos aumentado mucho los entrenamientos particulares, aunque supongan un coste más elevado”, explica la directiva.

Mamifit ofrece sus servicios desde 30 euros al mes, hasta 300 euros, en función de las necesidades de la cliente

Mamifit cerró con un incremento de la facturación del 44% en el año del Covid-19 y espera tener un crecimiento en cuanto a volumen de negocio de entre el 10% y el 15%. En 2020, la empresa incrementó los beneficios porque cerró sus oficinas y, con la pandemia, aumentó el número de clientes, aunque tuvo menos entrenadoras. La inversión que realizó para la digitalización no superó los 20.000 euros.

“El aumento de la demanda no se ha producido sólo por el Covid-19, sino porque hay que trabajar el suelo pélvico, un tema del que no se hablaba hasta ahora”, confirma López. “Además, es importante cuidarse en el posparto y que las mujeres estén acompañadas, ya que, no se trata sólo de que el bebé esté bien, sino que la mujer se tiene que recuperar tanto físicamente como psicológica y socialmente”, afirma.

“Se necesitan muchos profesionales en esta etapa”, sentencia la directiva, en un momento en el que el Covid-19 ha puesto al sistema de salud nacional contra las cuerdas y que ha implicado que se haya tenido que prescindir o recortar ciertos servicios para las mujeres embarazadas.