

## FITNESS

# McFit 'traiciona' su modelo: abandona el bajo coste en España para recortar pérdidas

La filial de la cadena alemana de gimnasios ha elevado su cuota media de 23,90 euros a 35 euros en el país. La compañía perdió un millón de euros en 2018, tres veces menos que en 2017, con unas ventas de 30,6 millones de euros.

Patricia López  
3 dic 2019 - 05:00



“Pronto generaremos *cash* desde España para que la matriz abra nuevos mercados”, explicaba en 2017 el director general de McFit España, Rafael Lirio, a *Palco23*. Un año después, la compañía tenía una tesorería de dos millones de euros, aunque aún no ha conseguido cerrar un ejercicio en beneficios, según se desprende de las cuentas de 2018 a las que ha accedido este diario. Es una situación que la empresa quiere revertir, motivo por el que ha elevado aún más sus precios, hasta una tarifa media de 34,9 euros al mes.

La filial ibérica cerró 2018 con una mejora sustancial en sus ventas, que aumentaron un 19,5%, hasta 30,6 millones de euros. La compañía atribuye ese incremento “al alza de

precios realizados a partir de septiembre de 2017, cuyo impacto real se ha visto reflejado en 2018, así como la consolidación de socios de los cuatro gimnasios que se abrieron en 2017". Aquel año la compañía abandonó la tarifa mensual de 19,90 euros con la que entró en el país en 2009 y, a cambio de ofrecer el servicio de ducha incluido en la cuota, elevó el precio a 23,9 euros.

Ahora, McFit ha dado un paso más en España y se ha alejado aún más de su propuesta original. La empresa ha dividido su sistema de tarifas en tres cuotas: la más económica es la de 29,90 euros al mes, con una duración mínima del contrato de un año. Para aquellos que quieran comprometerse como máximo seis meses, la tarifa asciende a 34,90 euros al mes, mientras que los usuarios que firmen por sólo tres meses deberán pagar 39,90 euros mensuales

## **McFit ha reformulado su oferta de tarifas en España, pasando de 19,90 euros por un año a tres cuotas distintas de entre 29,90 euros y 39,90 euros**

Es un incremento de entre diez y veinte euros al mes desde verano de 2017, aunque a lo largo de 2018 y 2019 ha seguido lanzando puntualmente promociones de 4,90 euros para entrenar durante un trimestre. En Alemania y Austria, donde la compañía no ha aumentado los precios, se sigue apostando por los tradicionales 19,90 euros al mes, mientras que, en Italia, donde en septiembre de 2017 se subió hasta 23,90 euros, de momento se ha mantenido la tarifa.

De este modo, en España se busca aumentar sus ventas con una tarifa media que se ha elevado de los 23,90 euros a 34,90 euros al mes. El objetivo es alcanzar definitivamente la rentabilidad tras años dependiendo del apoyo de la matriz, McFit Global Group, que en los últimos años ha realizado ampliaciones de capital para equilibrar sus cuentas. A cierre de 2018, la cadena de gimnasios de bajo coste cerró el ejercicio con unas pérdidas de 1,08 millones de euros, tres veces menos que el año anterior.

Aunque en 2018 no se firmó ninguna inyección de recursos, la filial reconoce que "es rotundamente claro y demostrable el respaldo financiero que el socio único está teniendo y va a seguir teniendo con la sociedad para apoyar la implantación de su negocio en España", según se lee en la memoria anual.



McFit ha invertido más de dos millones de euros en sus gimnasios españoles para crear salas de clases colectivas

La compañía puede respirar tranquila, ya que “existe un compromiso del socio único para hacer frente a cualquier necesidad o requerimiento financiero o patrimonial que la propia Sociedad tuviera que hacer frente”. De hecho, McFit España acumula pérdidas por 46,3 millones de euros desde que entró en el país, con unas amortizaciones anuales de ocho millones fruto de las inversiones de los años anteriores.

Con la subida de precios realizada durante los últimos meses, la compañía aspira a abrazar la rentabilidad. Eso sí, está por ver cómo la compañía logra fidelizar a sus abonados con tarifas que superan los treinta euros, un importe que marca el umbral que separa las cadenas de bajo coste y las del segmento medio, en el que compiten DiR, GO fit, Supera, BeOne o Forus, es decir, cadenas que ofrecen piscina, *spa*, salas de fitness y de actividades dirigidas.

La compañía justifica la subida de precios por la introducción de clases colectivas presenciales, que incorporó en 2018 tras una década fiando este servicio a la tecnología con clases virtuales. De hecho, la compañía realizó inversiones por 2,6 millones de euros para implantar en la mayoría de los gimnasios salas específicas para sesiones colectivas durante 2018. Fue una decisión con la que McFit buscaba adaptarse a un mercado en el que las clases grupales son una de las principales tendencias del sector.

## McFit facturó 30,6 millones de euros en 2018, un 19% más que en 2017

Como resultado de esa apuesta, la compañía tuvo que contratar personal, de modo que, en un año en que no se realizó ninguna apertura, el gasto en plantilla se elevó hasta 7,1 millones de euros, un 10,15% más.

McFit señala en las cuentas de 2018 que prevé abrir cuatro gimnasios durante 2019, aunque hasta el momento no ha realizado ninguna apertura, y tiene pendiente crecer en Barcelona y Zaragoza. Lo que sí ha hecho este año ha sido cerrar un gimnasio en Lugo, en el Centro Comercial Abella, por desavenencias con el fondo Blackstone, propietario del complejo.

La empresa tiene actualmente 35 gimnasios en el país, a la espera de inaugurar un club en Zaragoza y otro en Barcelona. Vito Scavo, director de operaciones y expansión del grupo RSG, que controla la marca McFit, aseguró en una entrevista con este diario que a estos proyectos "le seguirán otras ubicaciones en 2020", por lo que prevén continuar creciendo.

## McFit ha invertido 2,6 millones en habilitar salas específicas para actividades dirigidas en España

A diferencia de su mercado original, Alemania, y otros países como Italia o Austria, en España el grupo sólo opera con McFit, la cadena principal del grupo, y no prevé dar entrada a la cadena John Reed Fitness, con la que sí se introducirá en Suiza, Turquía y Francia durante este año y el próximo.

Este año, el grupo alemán ha cambiado de nombre para pasar a llamarse RSG Group, y ha renovado su visión estratégica para abarcar otros sectores más allá del de los gimnasios, como el "de estilo de vida, la moda y el diseño", aseguró el grupo el pasado febrero.

Es una decisión que responde a la decisión de la compañía de diversificarse y ampliar su abanico de marcas con distintas cadenas de gimnasios y negocios, que le han llevado a introducirse 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 presentó coincidiendo con el

---

# PALCO23

---

Festival Internacional de Cine de Berlín 2019. En 2016, el grupo facturó 305,1 millones de euros, un 8,1% más, disparó su beneficio hasta 28,5 millones, un 27,6% más, gracias a la marca original, McFit, que opera 250 clubes en Europa.