

FITNESS

Snap Fitness retoma la expansión en España y apuesta por una masterfranquicia en el país

La cadena estadounidense espera alcanzar un acuerdo en menos de un año para poder seguir con sus aperturas en el país.

Miquel López-Egea
9 abr 2021 - 05:00



Snap Fitness retoma su expansión. La cadena, propiedad de Lift Brands, está en conversaciones para llegar a un acuerdo con un masterfranquiciado, con el objetivo de retomar la expansión en España. El acuerdo se producirá antes de un año.

Asimismo, a corto plazo, la empresa está negociando un acuerdo para abrir otro centro franquiciado en el país. Actualmente, Lift Brands cuenta con ocho centros Snap Fitness y un centro 9Round en España, todos ellos en manos de distintos franquiciados.

“El objetivo es recuperar la masterfranquicia en España, estamos en búsqueda de un masterfranquiciado para reestructurarnos”, explica Ester Ribera, directora de operaciones de Lift Brands en España, a Palco23.

En 2016m Lift Brands vendió la licencia de uso de su marca a un grupo de inversores para introducir la cadena en el país, que tenía como objetivo alcanzar los cien centros en España. Tres años después, la masterfranquicia de Snap Fitness en España fue adquirida por la matriz estadounidense.

Lift Brands asumió el control de la masterfranquicia española en 2019

Cuando la estadounidense asumió el control de la filial española en enero de 2019, se reestructuró la oficina en España y Ester Ribera asumió la dirección de operaciones como representante de la marca en el país.

El negocio español depende de la oficina que opera en Reino Unido, desde donde se está pilotando la expansión de Snap Fitness en Europa. Antes del estallido de la pandemia, la empresa cerró un centro en Barcelona.

“Nos replegamos antes del Covid-19 con una reestructuración global, haciendo un cambio de estrategia”, explica Ribera, remarcando que “ahora el reto es estabilizarnos de la mejor manera”. “El grupo inversor o grupos inversores que compren la marca para explotarla tienen que hacerlo bajo unos estándares y una supervisión de la marca, conjuntamente con el equipo de la oficina de Londres, ya que nos hacemos cargo de ayudar a arrancarla, aunque está todo creado”, afirma.

La masterfranquicia tendrá la licencia de las dos marcas y no está previsto el desembarco de otras marcas del grupo en el país. “La intención es seguir el modelo que tenemos hasta ahora, establecernos y asentar las dos marcas”, manifiesta.

En las oficinas de Londres, la empresa cuenta con entre quince y veinte trabajadores, mientras que, en España, entre sus seis franquiciados (que operan nueve centros), genera más de 35 empleos, con una media de cuatro trabajadores por centro. Snap Fitness, tiene a Ty Menzies como consejero delegado, tiene presencia los 27 países del mundo en los que opera.

“No somos una compañía *low cost*, no necesitamos tantos socios si estos pagan una

cuota elevada, por lo que hay que plantearse qué más podemos ofrecer o en qué nos podemos diferenciar; pero también hay que tener en cuenta que un gimnasio depende de su localización, cada uno de nuestros centros trabaja con un margen de cuotas diferente”, afirma.

Entre todos los franquiciados, Snap Fitness suma alrededor de 4.000 abonados en España. “Algunos centros ya estaban en *break even*, con hasta 800 abonados”, recuerda la directiva, quien destaca que “somos un modelo de proximidad, nuestros centros no tienen más de 700 metros cuadrados, por lo que no podemos tener más de mil socios por club”. “Ningún operador del país volverá a los números de antes de la pandemia hasta 2022, necesitamos al menos seis meses para recuperarlos, teniendo en cuenta que el futuro es incierto”, sentencia.

La inversión para abrir un centro Snap Fitness es de entre 350.000 euros y 450.000 euros.

En función de la ubicación, la inversión para abrir un centro Snap Fitness es de entre 350.000 euros y 450.000 euros. “La gran inversión es de maquinaria y obra, depende de donde encuentres el local y de su estado”, comenta. “Hay una manera estándar de trabajar, pero las decisiones siempre pasan por los franquiciados”, explica, recordando que “semanal y mensualmente les mandamos informes de lo que están haciendo los clubes y como se están gestionando, cifras que extraemos de nuestro CRM”. “También llegamos a acuerdos con algunas marcas para ofrecer mejores condiciones a precios competitivos” explica.

“Los franquiciados tienen un perfil personalizado de uso de la aplicación que tienen los socios para poder realizar compras, cambiar cuotas y reservar clases en el centro, y hasta tienen la opción de hacer clases online, que pueden ser incluidas o no en la cuota, todo ayuda a fidelizar socios”, comenta. Asimismo, algunos franquiciados han apostado por clases al aire libre en el último año, según la ubicación.

Durante los cierres derivados del Covid-19, los centros presentaron a los expedientes de regulación temporal de empleo (Erte) y algunos de los franquiciados recurrieron a los créditos respaldados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO).