



Manel Valcarce
manelv@valgo.es



Francisco López
franlopez@valgo.es



Dr. Jerónimo García Fernández
jeronimo@us.es



 **algo**[®]
www.valgo.es

8^o Informe
Gimnasios **Low Cost** en España
v. 01/01/2020



valgoinvestment



valgoinvestment



valgo-investment



valgoformacion

Mostramos en este documento el octavo informe que recoge la presencia en España de gimnasios y centros low cost privados abiertos hasta el 01 de enero de 2020. Los autores de este trabajo observan un crecimiento progresivo de los precios en comparación con informes anteriores, entendiendo por centro fitness low cost aquella instalación que su precio es como máximo 24,99 euros + IVA al mes, cinco euros más que los 19,99 euros + IVA que se contemplaban en los primeros documentos. Por tanto, se mantiene este aumento en el precio base de la mayoría de instalaciones de este tipo, incluso ampliando el margen hasta los 30,90 IVA incluido, donde a partir de los 35 euros ya se consideraría segmento medio. Habría que preguntarse si existe un cambio de modelo dejando atrás el concepto low cost hacia el low price, siendo instalaciones cada vez más completas a precios económicos más adaptados al ticket medio del mercado.

En este informe, analizamos los datos numéricos de centros, ubicación y sus empresas, además de contar con la opinión de tres expertos directivos de grandes cadenas por un lado, y la opinión del usuario por otro, mediante un estudio elaborado en colaboración con la Universidad de Sevilla, analizando su nivel de satisfacción y calidad percibida.

Si comparamos los datos con el séptimo informe de 2019 se observa un crecimiento del 14,18% en aperturas de nuevos centros en nuestro país así como un 7,69% más de empresas que el año pasado. Es el primer año que el crecimiento es superior al 10%, tras una recesión percibida desde el 2017, ya que en esos años el crecimiento era menor que el actual desde entonces.

Manel Valcarce (manelv@valgo.es)



El low-cost se adapta al consumidor español. Revisión 1 enero 2020.

Hoy en día en nuestro país son 42 las empresas privadas de distintas nacionalidades que presentan centros low cost, las cuales tienen ya en funcionamiento un total de 322 gimnasios en 39 de las 52 provincias* de España.

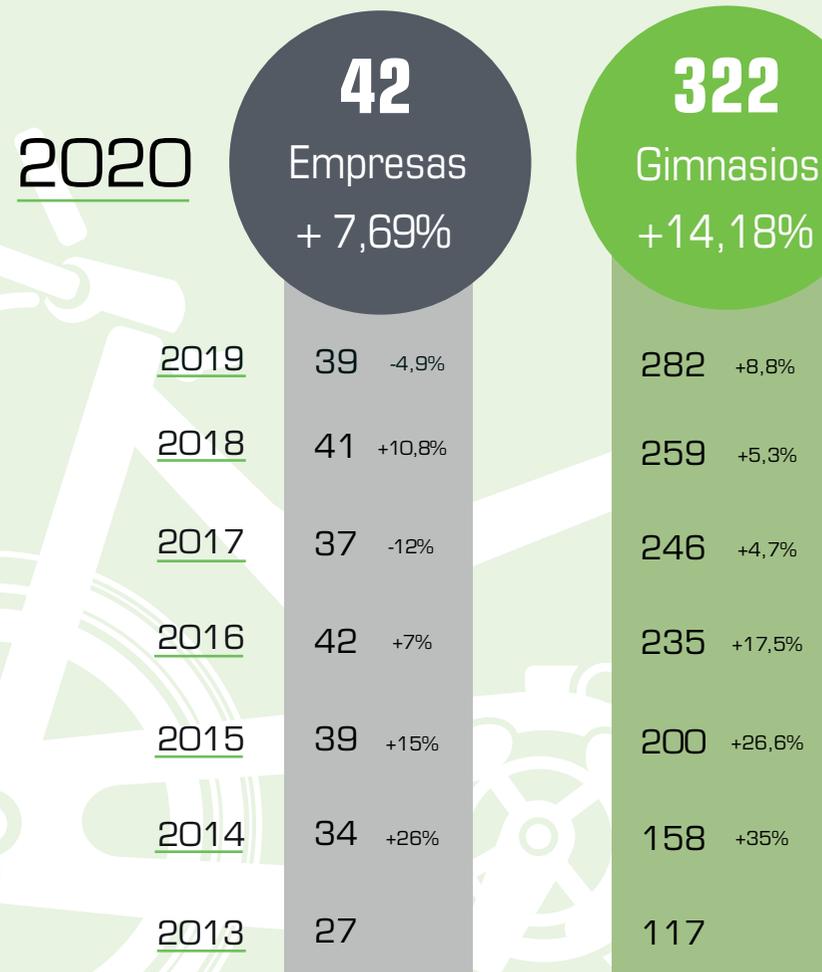
Si comparamos este informe con el de 2019, observamos que el año pasado había 39 empresas y 282 gimnasios en 39 provincias. En esta edición encontramos 42 empresas y 322 centros, suponiendo un crecimiento de la oferta en un 14,18% de centros con respecto al anterior informe. En cuanto al número de empresas se aprecia un crecimiento del 7,69% con respecto al 2019.

Actualmente 6 empresas, el 14,29% del total, tienen 208 centros cubriendo el 65% de la oferta. Por comparar, en el informe anterior las 6 primeras empresas disponían de 182 centros, 26 más esta edición, constatando por tanto, la tendencia de concentración que está sufriendo este segmento de negocio.

Otro de los datos interesantes de este informe hace referencia al perfil del usuario, por un lado un perfil que cada año adquiere más experiencia, uso y edad. Por otro lado, destacar la importancia de este segmento en la captación de nuevos usuarios sin experiencia previa en el sector y que se inscriben a centros fitness, en esta edición fue de un 27,18% del total de inscritos.

*(*50 provincias más 2 ciudades autónomas).*

Evolución del segmento de mercado Gimnasios low cost en España:



Cuadro empresas low cost y número de centros hasta 1-01-2020



Sigue destacando la concentración del segmento de gimnasios low cost, con operaciones de compra y adquisiciones por parte de las empresas más grandes como Altafit o el caso de Vivagym, con la reciente adquisición de Duetfit. Otros ejemplos de cadenas que crecen en número hasta posicionarse en el Top 10, mediante su expansión y crecimiento a través de la adquisición de otros centros son el caso de Smartfit o Dreamfit.

Seguimos por otra parte, observando una apuesta firme y clásica de este modelo en las promociones y ofertas, no sólo en aperturas sino también en determinados periodos del año como inicio de temporada, navidades o previo al verano, donde algunos operadores, ofrecen promociones específicas a 4,00 - 4,99 euros el mes. Es evidente la pugna de las grandes cadenas por hacerse con una mayor cuota de mercado y por consiguiente de público objetivo.

Concluimos, por tanto, que sigue la batalla de precios en los procesos de captación y ventas, mientras que la otra batalla se focaliza en el desarrollo del servicio y la atención al cliente, ya no siendo el precio de la cuota mensual un factor determinante y diferenciador.

A raíz de estos datos, podemos diferenciar dentro del propio segmento de mercado, y en función de la variable precio-servicio el modelo low cost (<19€/mes) y el low price (19-24,99€/mes) más impuestos, alcanzando los 30 euros al mes aprox.

Como es lógico los movimientos en las empresas, tanto de aperturas, cierres, compras o ventas son habituales en un sector que sigue madurando y que serán más comunes a medida que tenga más vida económica en el mercado.

Pre-aperturas previstas 2020

Para el año 2020 y en base a las informaciones facilitadas por los responsables de los centros consultados y el análisis de sus fuentes oficiales, se prevé un nuevo crecimiento de aperturas, a un ritmo que parece acelerarse tras unos años anteriores más moderados.

Dichas aperturas siguen centrándose en la grandes cadenas y operadores de este modelo de negocio, destacando las 15 nuevas aperturas de la cadena Altafit, las cuales se distribuyen entre Barcelona y Madrid con 6 centros en cada provincia, 2 en Alicante, 2 en Bilbao y 1 en Cáceres, Guipúzcoa, León, Pamplona y Vitoria; destacar también las intenciones de Dreamfit en seguir creciendo en nuestro país con 5 próximas aperturas para el 2020. La cadena Vivagym espera 4 nuevas aperturas, 2 en Balesares y 2 en Madrid. Y para finalizar McFIT con 1 nuevo centro en Madrid

Como en el resto de informe, se puede concluir que el liderazgo de este segmento de oferta sectorial, parece recaer en un grupo reducido de operadores, poniendo de manifiesto su concentración.

Altafit



Vivagym



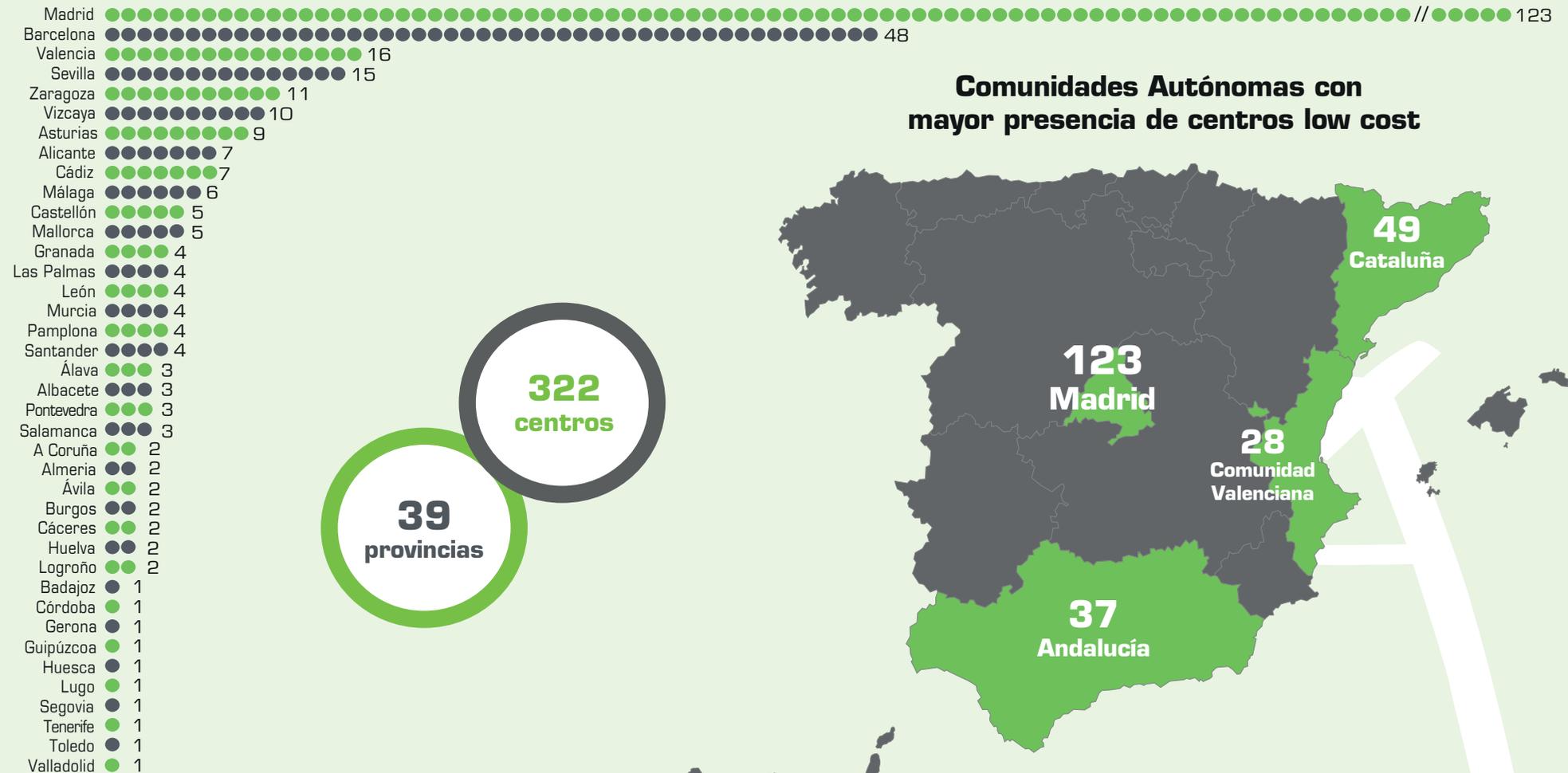
McFIT



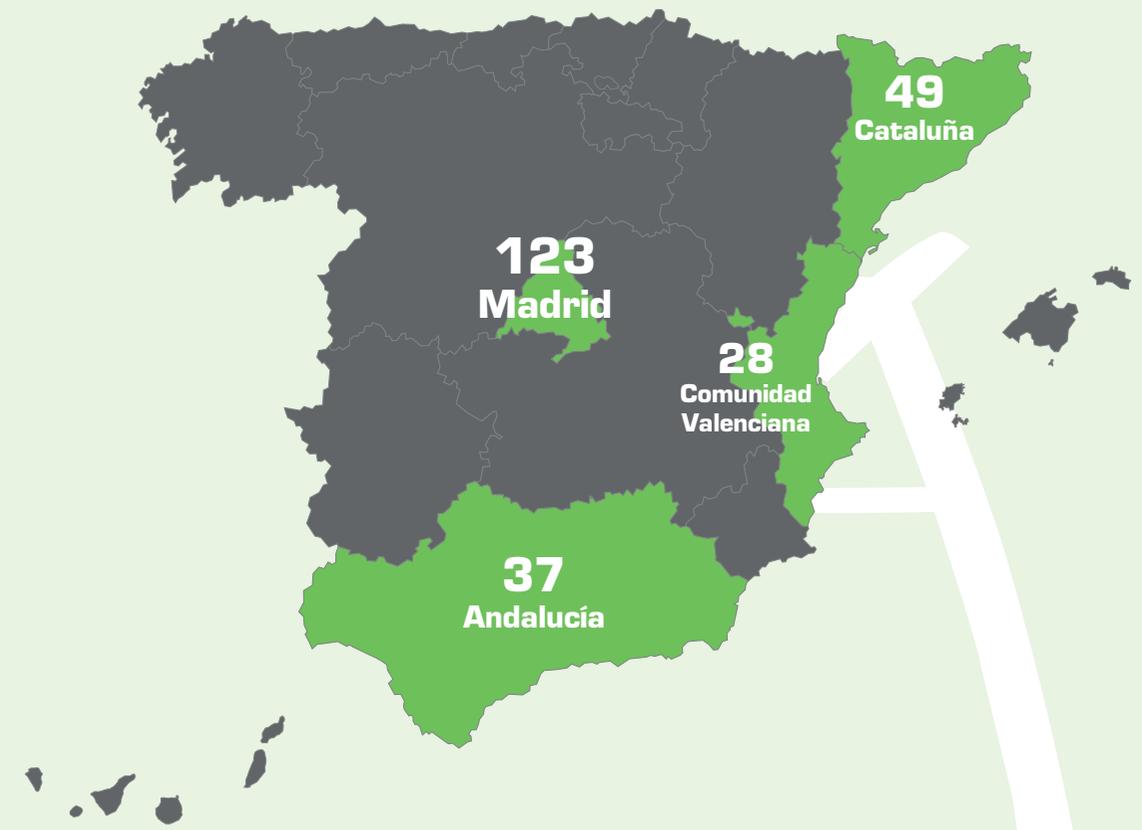
Dreamfit



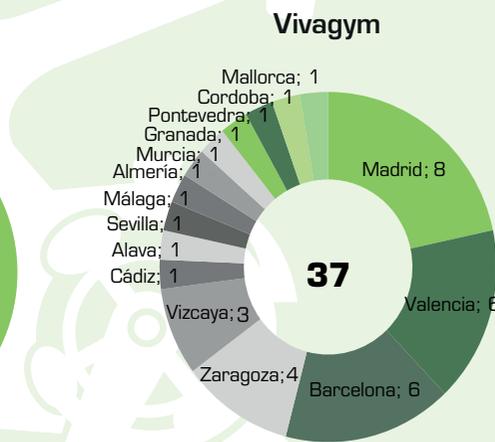
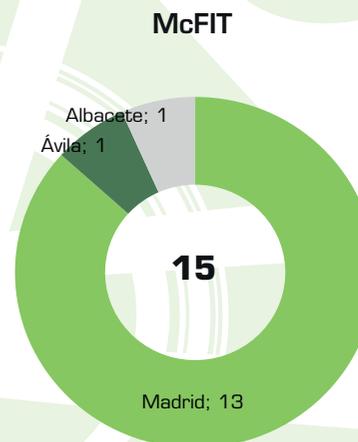
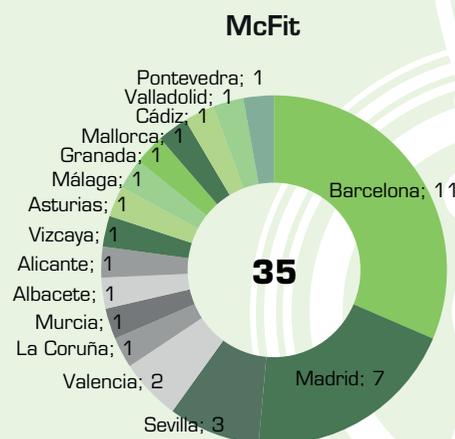
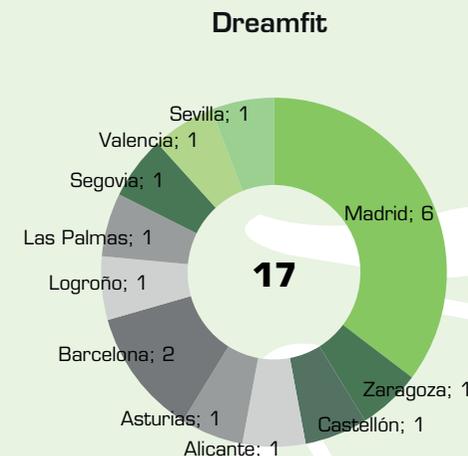
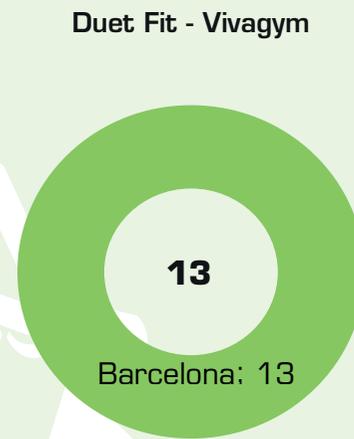
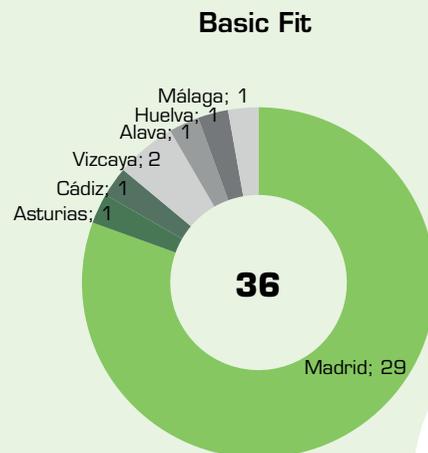
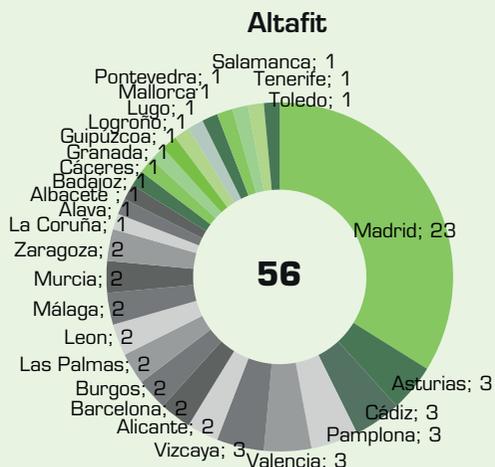
Centros por Provincias: 1-01-2020: Total 39 provincias.



Comunidades Autónomas con mayor presencia de centros low cost



Cadenas de Centros más destacadas por provincia



La opinión del experto

En este apartado del informe, contamos con la opinión de tres expertos profesionales, directivos de las principales empresas con más centros, que nos ayudarán a entender y valorar este modelo de negocio, cómo afecta a nuestro mercado y cuál es la perspectiva de futuro del mismo.

Responderán a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo valora el modelo de centros fitness Low Cost actualmente en el mercado?.
2. ¿En qué aspectos cree que está cambiando dicho modelo con respecto a años anteriores?.
3. ¿Cómo cree que evolucionará este segmento de negocio en los próximos años?.





La opinión del experto

Jose Antonio Sevilla | ALTAFIT

1 ¿Cómo valora el modelo de centros fitness Low Cost actualmente en el mercado?

La realidad es que el concepto de centros de fitness low cost es un concepto quizás un tanto en desuso pues en España, hemos dado un paso adelante en nuestra propuesta de valor alejándonos del concepto lowcost, tan necesario en 2010-2012, para identificar a un segmento del mercado que había que crear y posicionar en la mente del consumidor.

Hoy en día, los gimnasios de valor por precio en el que AltaFit se encuentra, y que nos sitúa en el rango de los 30€ iva incluido, no sólo está consolidado, si no que está siendo el gran dinamizador en nuestro país.

2 ¿En qué aspectos cree que está cambiando dicho modelo con respecto a años anteriores?

En mi opinión, estamos trabajando en mejorar nuestra propuesta de valor. Sin ir más lejos, AltaFit, nuestra marca, está focalizada en el cliente y en nuestro personal.

En 2014, iniciamos una etapa más emocional focalizada en la propuesta de valor que cambiaba nuestra propuesta inicial más racional y focalizada en precio.

Hoy en día, la evolución que está sufriendo la industria en España, hace que las cadenas que operamos en este segmento nos planteemos no quedarnos atrás. La clave es poder seguir manteniendo una sólida estructura de costes para poder seguir ofreciendo un precio ajustado con una propuesta de servicios actualizada y atractiva para ser elegidos.

3 ¿Cómo cree que evolucionará este segmento de negocio en los próximos años?

Este segmento seguirá creciendo pues aún queda espacio en nuestro país, tanto para el crecimiento orgánico como para la concentración a través de adquisiciones.

Por tanto nos enfrentamos a una etapa de alta competencia donde la clave, en mi opinión, será contar con la confianza de los clientes para que los gimnasios en funcionamiento sigan mejorando sus indicadores y las nuevas aperturas sean capaces de encontrar pronto su espacio en el entorno en el que se ubiquen.



La opinión del experto

Juan del Río | Vivagym

1 ¿Cómo valora el modelo de centros fitness Low Cost actualmente en el mercado?

En mi opinión el modelo Low Cost está posicionándose como el dinamizador de la industria del fitness en nuestro país. Los principales operadores se acercan a la cifra de 200k socios cada uno, incorporando más de un 40% de First Time Users (FTUs), definidos como usuarios que con anterioridad no habían pertenecido a ningún gimnasio. Creo que en los próximos años, con la expansión prevista que tienen los principales operadores, el segmento Low Cost superará la cifra de 1 millón de socios en España.

Estimo que el aumento de la penetración, desde el 11% actual, tendrá mucho que ver con el desarrollo de los gimnasios Low Cost.

2 ¿En qué aspectos cree que está cambiando dicho modelo con respecto a años anteriores?

Durante la etapa de crisis económica, albur de los modelos de Fitness Low Cost, la propuesta de valor se anclaba en el precio, ofreciendo servicios limitados para controlar el modelo.

Hoy, el precio se ha estabilizado alrededor de los €26,90 mensuales y los atributos que proponen los gimnasios de bajo coste: ubicación, calidad de las instalaciones, parrilla de clases dirigidas... se ha elevado. Esto ofrece al usuario una óptima relación calidad precio.

3 ¿Cómo cree que evolucionará este segmento de negocio en los próximos años?

Creo que continuará creciendo y aumentando la capilaridad... puede que llegando a alcanzar una cifra superior a los 600 gimnasios en España.

La propuesta de valor seguirá incorporando servicios adicionales para que el usuario elija si quiere incorporarlos a su cuota.

También se observará la creación de centro de tamaño mediano (800 m²) para aumentar la penetración y atender mercados de tamaño intermedio.

Finalmente, los centros de Low Cost estamos obligados a profundizar en las soluciones/ plataformas tecnológicas tanto en soluciones de gestión como en términos de relacionamiento con los clientes.



La opinión del experto

Rafael Cecilio | *Dreamfit*

1 ¿Cómo valora el modelo de centros fitness Low Cost actualmente en el mercado?

El modelo de centros de fitness low cost se ha consolidado completamente en España en estos últimos 2-3 años. Por un lado ha seguido creciendo a buen ritmo de aperturas anuales, y por otro lado ha ido concentrándose en 4-5 compañías que son el verdadero motor del segmento en estos momentos.

De las 30-35 compañías que competían en el sector hace unos cuantos años, 4 o 5, cuyos nombres todos tenemos en mente, se han distanciado claramente, con potentes fondos de inversión o grandes inversores detrás, y compiten no solo por ser los líderes del segmento, sino por ser los líderes del sector del fitness en España y por meterse en unos pocos años en el Top 10 europeo de compañías de fitness.

2 ¿En qué aspectos cree que está cambiando dicho modelo con respecto a años anteriores?

Ha ido cambiando y mutando paulatina y lentamente desde el inicio hace una década.

¿Cómo?

En primer lugar ha ido incrementando servicios hasta conformar un low cost muy particularmente español, bastante diferente del resto de Europa y del mundo, con mas diseño, con mas calidad, con clases colectivas, con razonablemente buenos vestuarios...

Y en segundo lugar ha ido incrementando precios desde los 19,90 iniciales hasta situarse en el entorno de los 29-30€/mes.

Para un purista norteamericano, anglosajón o alemán esto ya no sería low cost, quizás sería otra cosa, otra cosa que está muy bien, pero otra cosa. O no, o quizás España está reinventando el low cost. Es una buena cuestión para reflexionar.

3 ¿Cómo cree que evolucionará este segmento de negocio en los próximos años?

Es una buena pregunta. Por un lado está la tendencia de alguna cadena de mucho éxito en Centroeuropa y Francia, cuyo modelo o cuya tendencia es bajar precios, rebajar servicios y cobrar por lo adicional.

Para mi sería una especie de Ryanair, con mala reputación entre los clientes pero mucho éxito empresarial, al menos por el momento. En España no parece que haya tenido un gran éxito este modelo, pero nunca se sabe, yo lo sigo con mucho interés, aunque confieso que no es nuestro modelo.

Por otro lado está la tendencia, que hasta el gran líder europeo ha sucumbido a ella, de incrementar servicios, cuidar cada vez mas las obras, los diseños y la atención al cliente, y por ende subir precios. Este modelo nos gusta más y parece que va ganado adeptos entre los competidores en España. Pero ojo, los precios en estos momentos ya son claramente superiores a los precios medios del sector concesional, auténtico segmento low cost en España pero que nadie identifica como tal, y mi impresión es que será muy difícil competir con este modelo allí donde ambos compitan. El low cost le ganará claramente por capilaridad, pero el concesional le ganará por servicios y por tamaño.

En los próximos años la batalla será feroz, con grandes concentraciones, con grandes ganadores, y probablemente también con grandes perdedores.



La opinión del usuario

Jerónimo García-Fernández | jeronimo@us.es
José Antonio Velasco



Gestión e Innovación en Servicios Deportivos,
Ocio, Recreación y Acción Social

G I S D O R A S



El siguiente apartado muestra los hallazgos más destacados en cuanto al perfil del consumidor deportivo en centros de fitness low-cost, sus percepciones y por tanto las valoraciones que ofrecen a este tipo de servicios deportivos.

La coordinación del apartado sobre percepción y análisis del consumidor deportivo se ha llevado a cabo por el Grupo de Investigación Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio, Recreación y Acción Social, de la Universidad de Sevilla y en particular por Jerónimo García-Fernández.

Se muestran en los siguientes subapartados los principales hallazgos, así como objetivos, muestra analizada y procedimiento de análisis.

Objetivos

Los objetitos del estudio fueron:

- Examinar el perfil del consumidor deportivo en centros de fitness low-cost españoles.
- Conocer la calidad, el valor percibido y la satisfacción de los consumidores deportivos en centros de fitness low-cost españoles.
- Explorar la fidelidad de los consumidores deportivos en centros de fitness low-cost españoles.

Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se optó por una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness low-cost en España. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia obteniéndose una muestra de 3.833 personas (2.168, 56% mujeres; 1.664, 44% hombres).

Para recoger la información se utilizó como instrumento de medida el cuestionario online. Éste a su vez estaba dividido en dos bloques. El primero orientado al perfil del consumidor (género, edad, tiempo de permanencia y experiencia anterior). El segundo dirigido a conocer la percepción sobre calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento (fidelidad).

En relación a las opciones de respuesta según el bloque evaluado, el segundo bloque tuvo opciones de respuesta del 1 al 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo).

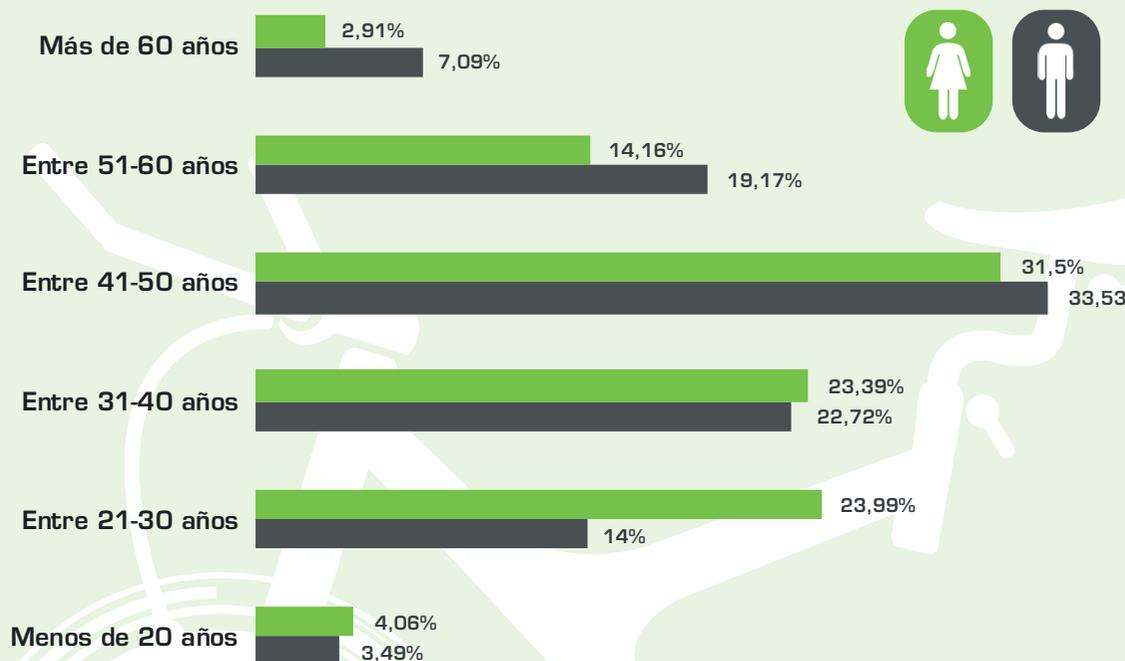
Para la recogida de la información se solicitó a diferentes cadenas españolas de centros de fitness low-cost que enviaran a sus clientes un enlace directo con el cuestionario. Las respuestas se recogieron entre el 1 de diciembre de 2019 al 15 de enero de 2020.

Perfil del consumidor

Una vez realizados los análisis descriptivos, se ha podido comprobar que el 23,99% de las mujeres tienen entre 21 y 30 años, el 23,39% tienen entre 31 y 40 años y el 31,50% tienen entre 41 y 50 años. En definitiva el 78,87% de las mujeres tienen entre 21 y 50 años.

En cuanto a los hombres, destaca que el 22,72% tienen entre 31 y 40 años, el 33,53% tienen entre 41 y 50 años y el 19,17% tienen entre 51 y 60 años. Estos datos indican un porcentaje de hombres del 75,42% entre los 31 y 60 años.

Estos datos de mayoría de mujeres coinciden con los informes anteriores publicados, si bien, existe un incremento superior entre los 31 y 60 años.



Perfil del consumidor deportivo

En relación a la permanencia y el género, destacan los porcentajes de más de un año como cliente en centros de fitness low-cost. Igualmente es destacable que la franja de entre 6 a 12 meses sea la de menor porcentaje tanto en mujeres como en hombres y que coincide también en el informe del 2019.

Esta situación hace pensar que hay un problema de deserción entre dichos meses de permanencia, haciendo patente las diferentes conclusiones realizadas por el grupo de investigación de la Universidad de Sevilla en cuanto a fidelidad de consumidores deportivos.

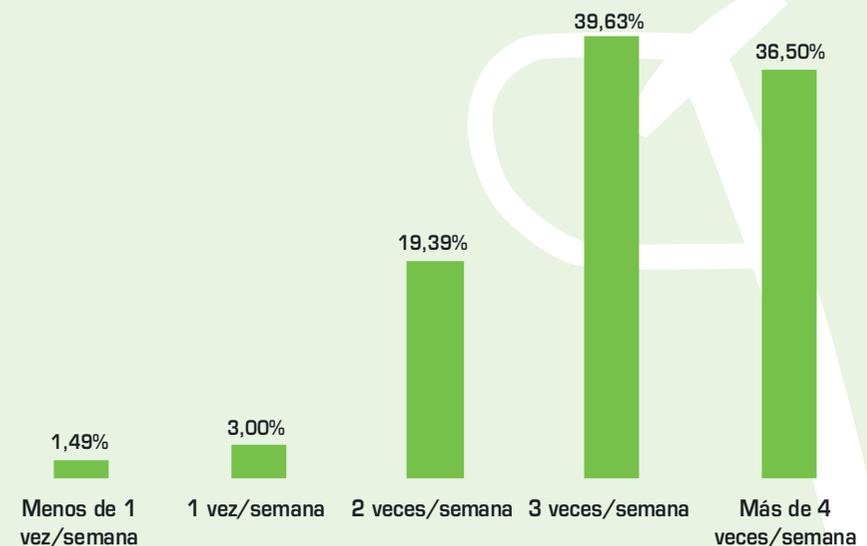
Período de permanencia



Una vez realizados los análisis relacionados con la frecuencia semanal y el género, se observa que las mujeres suelen frecuentar mayormente dos o tres veces en semana. En cuanto a los hombres, sus porcentajes son mayores entre 3 y 4 días semanales.

Los resultados obtenidos y comparándolos con los del año 2019, se podría concluir que las frecuencias son similares y por tanto dicho comportamiento se mantiene estable.

Frecuencia de uso



Antes de inscribirme, ¿Había estado en otro centro deportivo?

En cuanto a la pregunta de si el consumidor había estado inscrito anteriormente en otro centro de fitness o en el mismo, o si por el contrario nunca había estado, en este estudio existe un 27,18% de consumidores que indicaron que nunca habían estado.

Estos datos confirman al igual que los informes que hemos publicado en años anteriores, que el sector sigue atrayendo a más de un 20% de los actuales consumidores deportivos que nunca habían tenido una experiencia en un centro de fitness.

Destaca igualmente que este porcentaje ha aumentado considerablemente si se compara con el estudio de 2019. En relación a si había estado en el mismo centro deportivo, el resultado es similar al de 2019 en el que resultó ser de un 3,11%.

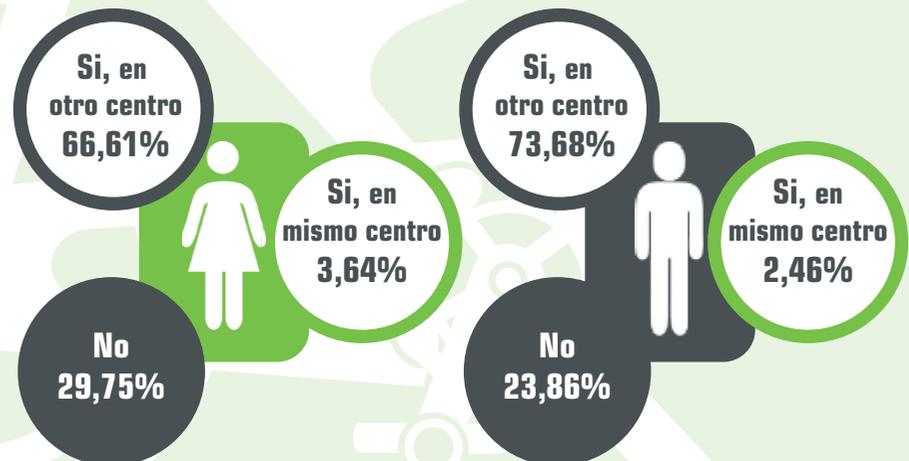


¿Había estado en otro centro deportivo? Comparativa entre género

Una vez obtenido los datos referentes a si había estado inscrito anteriormente en otro centro de fitness o en el mismo de manera general, se ha realizado una comparativa entre género. Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados han estado inscritos en otro centro deportivo (73,68% hombres y 66.61% mujeres).

Por otra parte, en mayor medida, las mujeres en un 29,75% no han estado inscritas en otro centro deportivo, respectos a los hombres que suman un total de 23,86%.

Con gran diferencia, se aprecia que solo un 2,46% de hombres y un 3,64% de mujeres han estado inscritos en el mismo centro deportivo. Los datos muestran por tanto que los hombres tienen mayor experiencia como consumidores de este tipo de servicio deportivo.



Calidad Percibida

Los resultados siguientes muestran los valores obtenidos sobre la calidad de los servicios prestados desde el centro deportivo. Los consumidores puntuaron en una escala del 1 al 5 según su percepción, siendo 1 la puntuación más baja y el 5 la más alta. Se hace una distinción por franjas de edad y posteriormente por género.

Los datos obtenidos reflejan que los consumidores con mejor percepción de calidad fueron los que tienen menos de 20 años, seguidos de los que tienen entre 21-30 años. Por contra, las personas entre 41-50 años fueron las que peor puntuaron.

En la división por géneros, se aprecia que las mujeres entienden que la calidad del servicio prestado es mejor, respecto a la percepción de los hombres.

	El nivel de los servicios de este centro es excelente	El nivel de los servicios de este centro es muy alto	El nivel de los servicios y la calidad de este centro es muy alto	Los servicios de este centro son de alto nivel
Menos de 20 años	3,85	3,83	3,81	3,86
Entre 21-30 años	3,51	3,48	3,50	3,47
Entre 31-40 años	3,36	3,34	3,33	3,31
Entre 41-50 años	3,31	3,30	3,30	3,27
Entre 51-60 años	3,38	3,34	3,32	3,29
Más de 60 años	3,50	3,41	3,44	3,35
Total	3,40	3,38	3,37	3,35

Escala de valoración de 1 a 5.

	El nivel de los servicios de este centro es excelente	El nivel de los servicios de este centro es muy alto	El nivel de los servicios y la calidad de este centro es muy alto	Los servicios de este centro son de alto nivel
	3,43	3,40	3,40	3,38
	3,37	3,35	3,35	3,30
Total	3,40	3,38	3,37	3,35

Valor percibido

A continuación se representan los datos obtenidos a cerca del valor de los servicios prestados desde el centro deportivo.

Los datos obtenidos reflejan que los consumidores con mejor percepción de valor fueron los que tienen menos de 20 años, seguidos de las personas entre 21-30 años y con más de 60 años. Y las personas con peor percepción de valor se concentra en la franja de 41-50 años

En la siguiente tabla, se observa que nuevamente, las mujeres sienten mayor valor hacia el servicio prestado por su centro deportivo, respecto a la visión de los hombres.

	Los programas y servicios de este centro tienen un gran valor	Los programas y servicios de este centro merecen lo que cuestan	Lo que obtengo de este centro y lo que cuesta me ofrece valor	En general el valor de los programas y servicios en este centro es alto
Menos de 20 años	3,68	3,86	3,80	3,77
Entre 21-30 años	3,46	3,61	3,63	3,54
Entre 31-40 años	3,35	3,56	3,53	3,45
Entre 41-50 años	3,32	3,50	3,50	3,39
Entre 51-60 años	3,35	3,53	3,58	3,43
Más de 60 años	3,37	3,64	3,65	3,54
Total	3,38	3,56	3,57	3,46

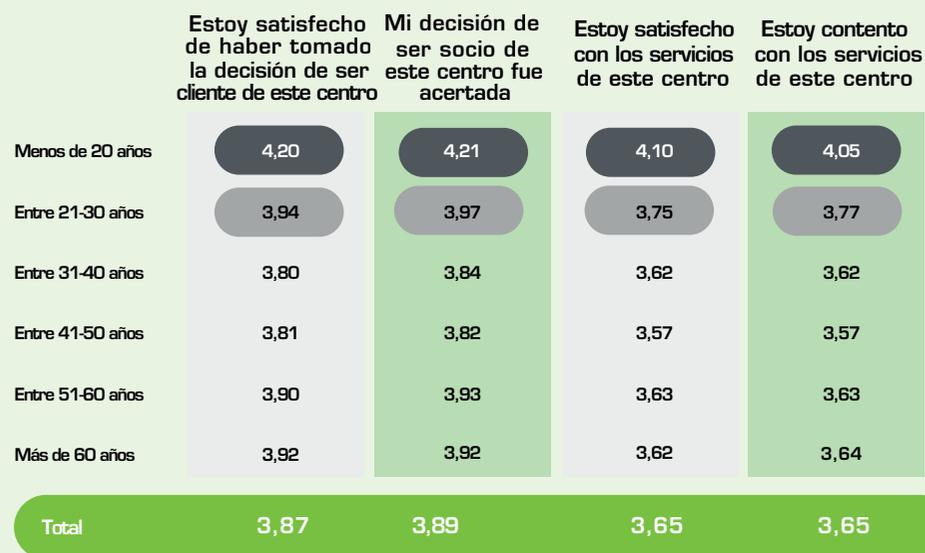
	Los programas y servicios de este centro tienen un gran valor	Los programas y servicios de este centro merecen lo que cuestan	Lo que obtengo de este centro y lo que cuesta me ofrece valor	En general el valor de los programas y servicios en este centro es alto
	3,42	3,59	3,59	3,50
	3,32	3,52	3,54	3,40
Total	3,38	3,56	3,57	3,49

Escala de valoración de 1 a 5.

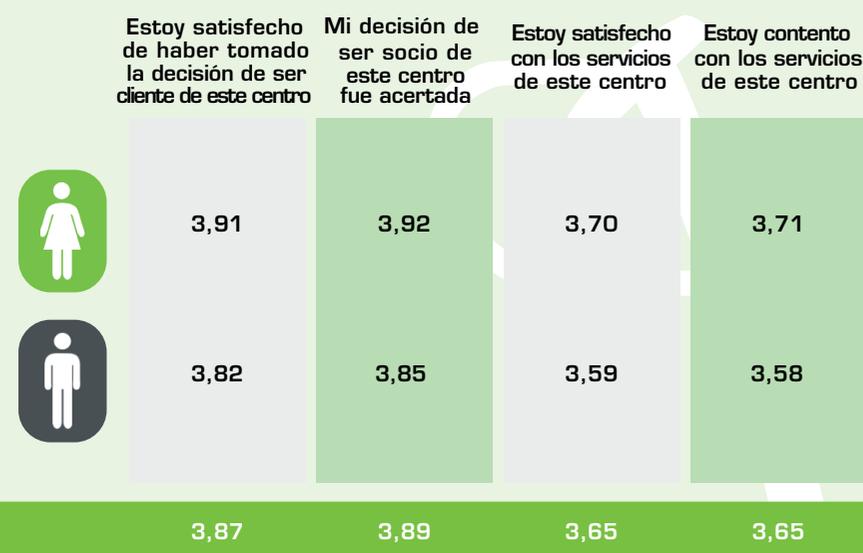
La siguiente figura muestra los datos relativos a la satisfacción del consumidor según género y edad.

Los datos obtenidos representan que el grupo de edad que mejor percepción tiene sobre la satisfacción son los menores de 20 años, seguido de las personas entre 21 y 30 años. Por contra, el grupo de edades que menor sensación de satisfacción tuvieron fueron los situados entre 41 y 50 años.

En la siguiente figura se representan los datos obtenidos respecto a la percepción de satisfacción segmentado por género. Este caso, las mujeres reflejan que se sienten más satisfechas que los hombres.



Escala de valoración de 1 a 5.



Fidelidad

Las siguientes figuras muestran datos relacionados con la fidelidad del consumidor.

Representado en grupos de edades, los menores de 20 años fueron los que obtuvieron mejores intenciones de comportamiento, seguidos de los que tenían entre 21 a 30 años. Por el contrario, se encuentran los que tienen entre 41 a 50 años.

	Me volvería a inscribir en este centro si me diera de baja	Realizaré comentarios positivos a un amigo acerca de los servicios de este centro	Si me preguntan recomendaré este centro	Continuaré participando en los servicios de este centro
Menos de 20 años	4,12	4,15	4,16	4,11
Entre 21-30 años	3,85	3,85	3,85	3,89
Entre 31-40 años	3,67	3,73	3,74	3,78
Entre 41-50 años	3,66	3,68	3,71	3,74
Entre 51-60 años	3,73	3,76	3,76	3,80
Más de 60 años	3,69	3,78	3,78	3,84
Total	3,73	3,76	3,77	3,81

Escala de valoración de 1 a 5.

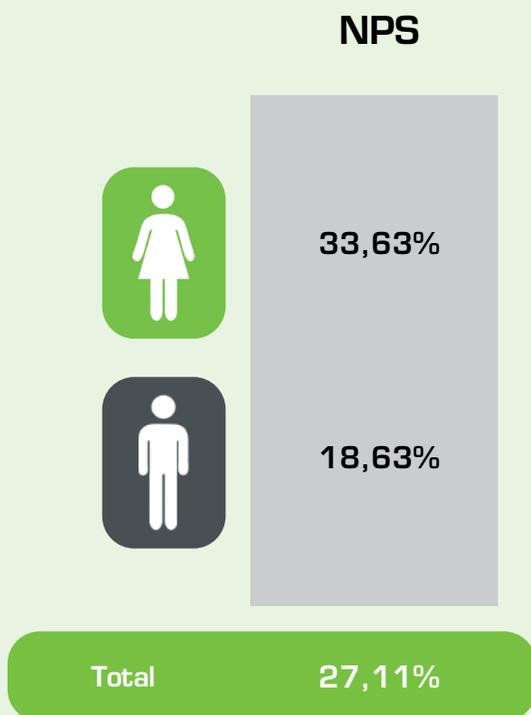
En cuanto a la segmentación por géneros, de nuevo las mujeres son el grupo con mejores intenciones de comportamiento.

	Me volvería a inscribir en este centro si me diera de baja	Realizaré comentarios positivos a un amigo acerca de los servicios de este centro	Si me preguntan recomendaré este centro	Continuaré participando en los servicios de este centro
	3,76	3,80	3,82	3,87
	3,69	3,72	3,72	3,73
Total	3,73	3,76	3,77	3,81

Fidelidad

A continuación se muestra los resultados referentes a Net Promoter Score. Para ello, se representa mediante género y valor total.

Los datos reflejan que existe mayor NPS en las mujeres con un 33,63%, respecto a los hombres con un 18,63%. El NPS general es de 27,11%.



A continuación se muestra según edad. El porcentaje mayor se encuentra en las personas menores de 20 años con un 39,04%, seguida de las personas entre 21-30 años con 28,69%. Por el contrario, el porcentaje menor se encuentra en personas entre 31-40 años y entre 51-60 años, que coinciden en un 25,08%.



El octavo informe de consumidores de centro fitness low-cost vuelve a enseñar cuál es el perfil de sus clientes, y cómo se comportan.

De hecho y haciendo un análisis longitudinal desde sus comienzos, se observa cómo el consumidor ha ido mejorando sus percepciones sobre variables determinantes en la fidelidad, y de cómo se han ido incorporando más mujeres como usuarias de estos servicios deportivos.

Asimismo, destaca como este modelo de negocio sigue creando demanda, superando durante todos estos años el 20% de sus consumidores, y que por tanto muestra un interés por parte de la ciudadanía en los servicios deportivos low-cost.

Finalmente, desde el Grupo de Investigación de Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio, Recreación y Acción Social, de la Universidad de Sevilla, se quiere agradecer tanto a cadenas como a consumidores la participación en este estudio, ya que está mostrando cómo evoluciona un modelo de negocio en el sector del fitness, y por tanto cuál es el comportamiento de sus consumidores.

Esta situación es única en el mundo ya que no existe ningún estudio hasta la actualidad, que haya analizado el comportamiento del consumidor en la industria del fitness durante tantos años, y que por tanto aporta cómo han ido desarrollándose los servicios deportivos low-cost.

En definitiva, un estudio a replicar en otras zonas del mundo.

Contacto Valgo

Web: www.valgo.es

Mail: valgo@valgo.es



8º Informe

Gimnasios **Low Cost** en España

v. 01/01/2020

