



Manel Valcarce
manelv@valgo.es



Fran López
franlopez@valgo.es



Jerónimo García Fernández
jeronimo@us.es



3er Informe
Gimnasios Low Cost en España
v. 01/01/2015

ISBN: 978-84-606-5463-6

Media partner:



valgoinvestment



valgoinvestment



valgo-investment



valgoformacion

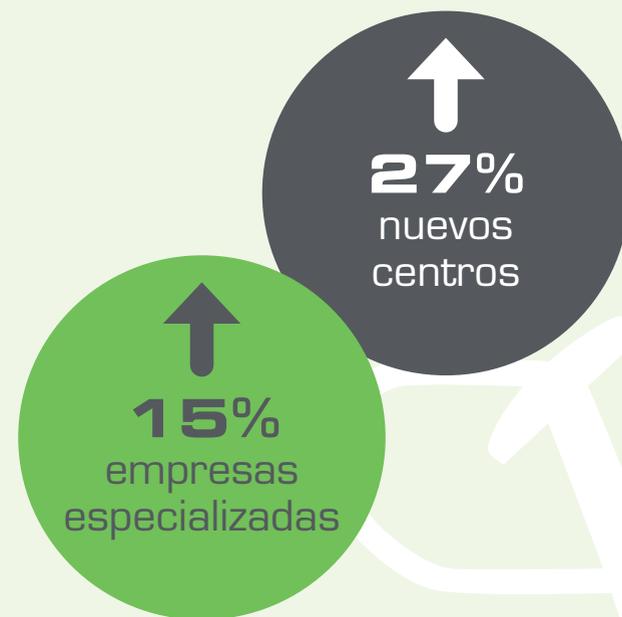
Introducción

Presentamos en este documento el tercer informe que recoge la presencia en España de gimnasios y centros low cost privados abiertos hasta el 01 de enero de 2015.

Entendemos por low cost aquel centro que su precio es como máximo 19,99 euros + IVA al mes, aunque en algunos casos puede alcanzar entre dos y cuatro euros más.

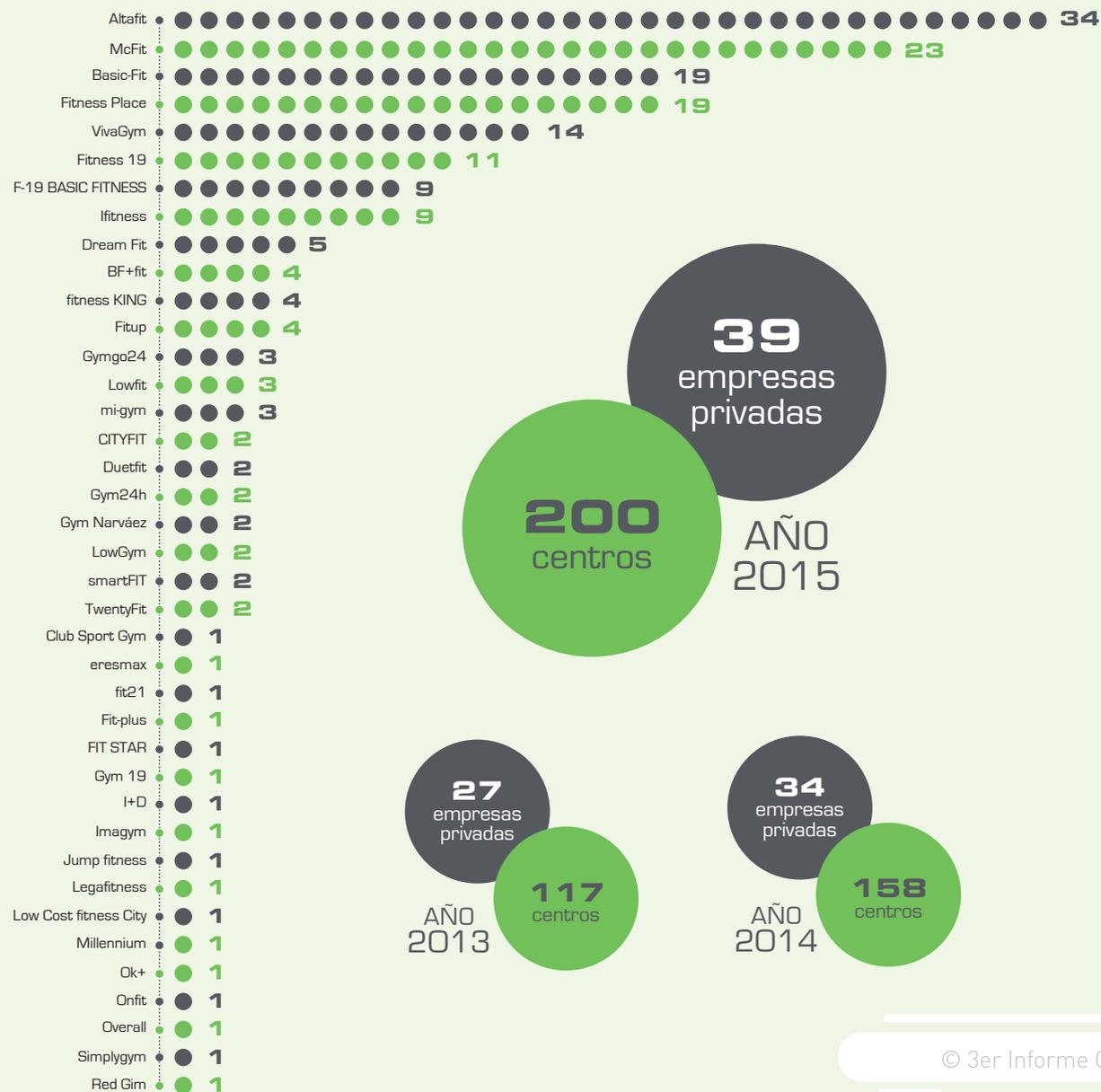
En este informe analizamos los datos numéricos de centros, ubicación y sus empresas, además de contar con la opinión del experto por un lado, en concreto de cuatro directivos de cadenas, y la opinión del usuario por otro, mediante un estudio elaborado en colaboración con la Universidad de Sevilla, analizando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

Observamos en comparación al segundo informe un crecimiento de más de un 27% en aperturas de nuevos centros en nuestro país, sin embargo el aumento de empresas especializadas se reduce a un 15% en comparación con el 20% del año anterior.



Datos del Mercado de Gimnasios Low cost en España

Gimnasios Low Cost en España – revisión 1 enero 2015



39
empresas
privadas

200
centros

AÑO
2015

27
empresas
privadas

117
centros

AÑO
2013

34
empresas
privadas

158
centros

AÑO
2014

Actualmente hay 39 empresas privadas de diferentes nacionalidades que presentan centros low cost en nuestro país, y un total de 200 gimnasios en funcionamiento en 33 de las 52 provincias*.

En Enero de 2014 había 34 empresas y 158 gimnasios en 31 provincias.

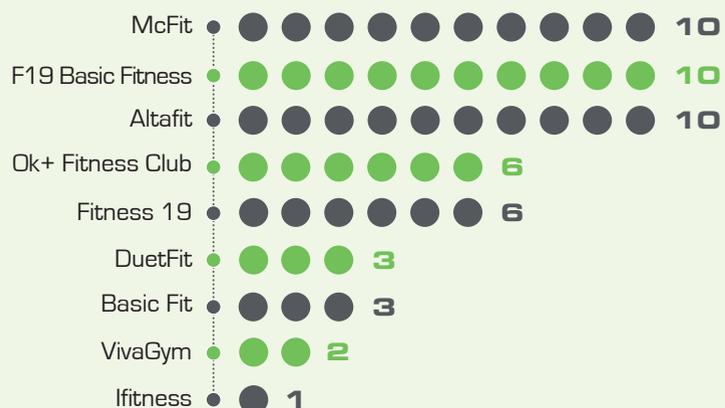
Podemos observar un crecimiento de la oferta en un 27% con respecto al anterior informe. Este modelo de negocio sigue siendo muy concentrado, copando el 72% de centros 8 empresas, un 20% del total.

Destacamos la incorporación de centros donde su precio es ya inferior a 10€ al mes, basados en el autoservicio, así como la incorporación de empresas con modelos de gestión tradicionales que buscan un reposicionamiento en el mercado adaptándose al formato de bajo coste.

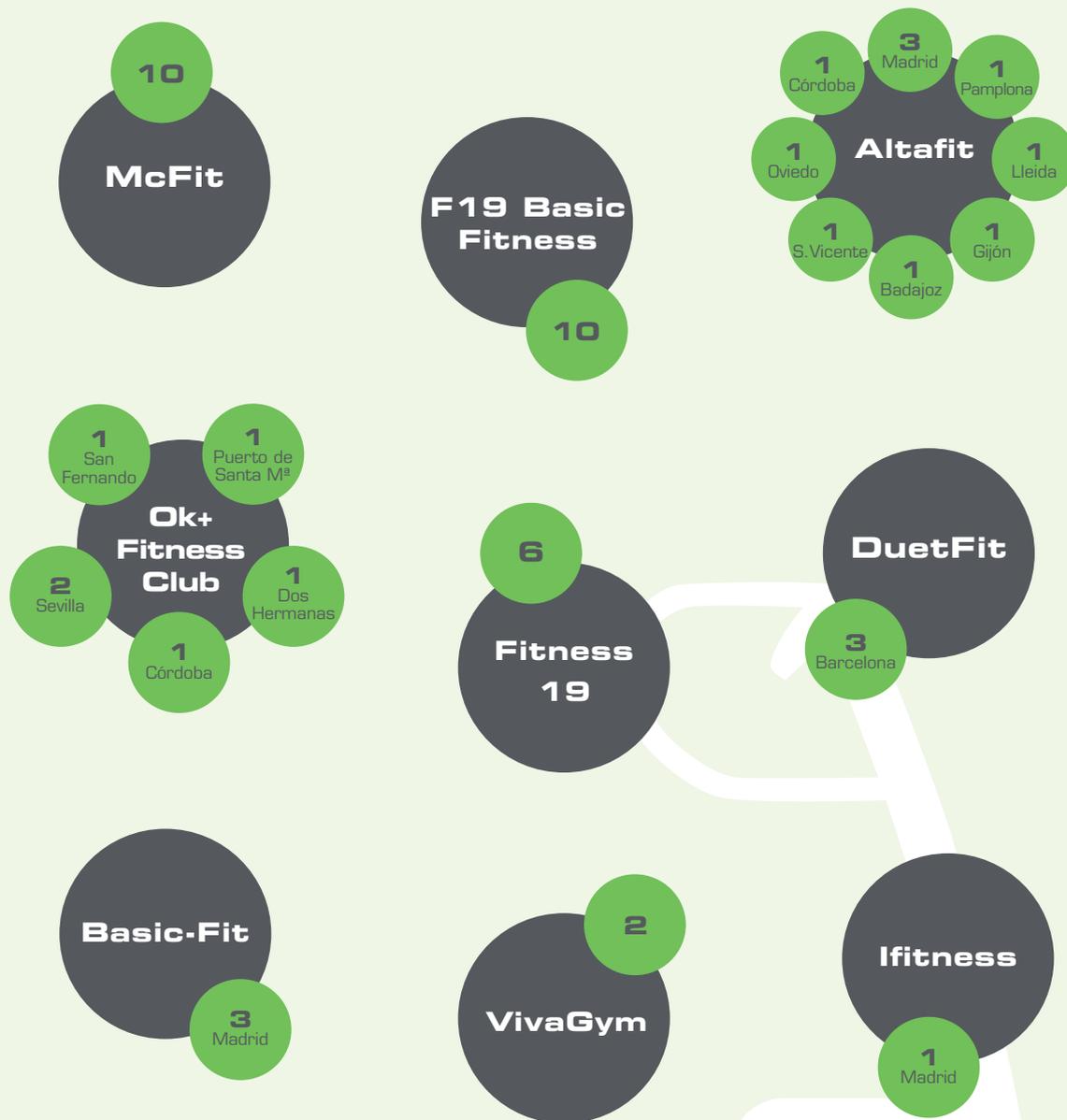
*(*50 provincias más 2 ciudades autónomas)*

Datos del Mercado de Gimnasios Low cost en España

Pre-aperturas Previstas 2015

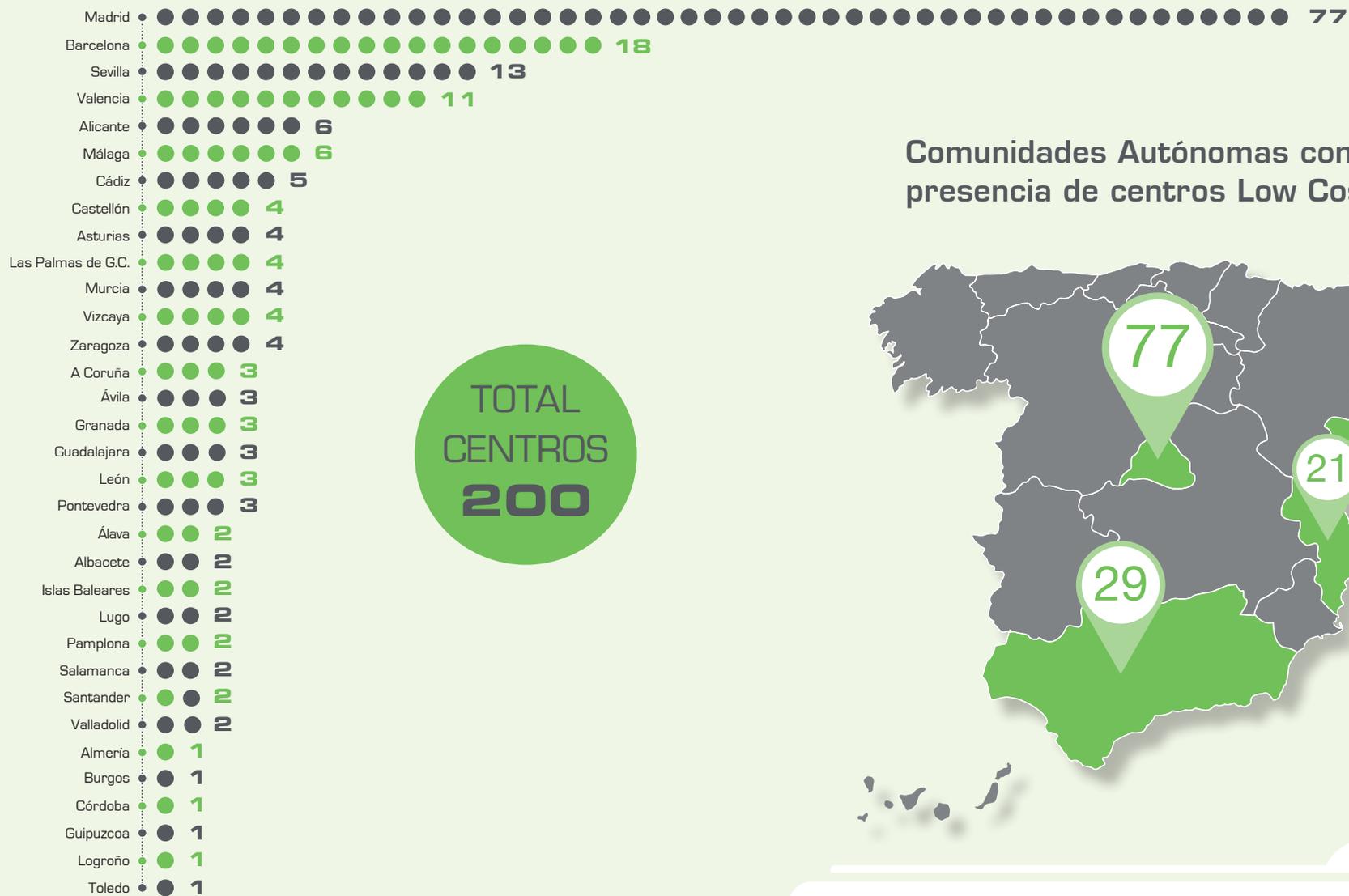


Con vistas a una recuperación económica lenta y progresiva en nuestro país, la previsión de aperturas de gimnasios low cost sigue creciendo. Se observa no obstante que la mayor planificación de aperturas se centran en aquellas empresas orientadas a un modelo de bajo coste convencional, es decir, basado en precio bajo - bajo servicio, en algunos casos con precios por debajo de los 10 euros al mes. Parece por otro lado, que el modelo bajo precio - amplio servicio, queda con menores visos de crecimiento, entrando en una fase de análisis y valoración. Observamos también como empresas con modelos tradicionales empiezan a implementar este concepto de negocio en sus centros reposicionándose en el mercado, y finalmente destacamos que muchas de las nuevas aperturas se realizan en otras ciudades con grandes núcleos de población o capitales menores que no se contemplaban en años anteriores.

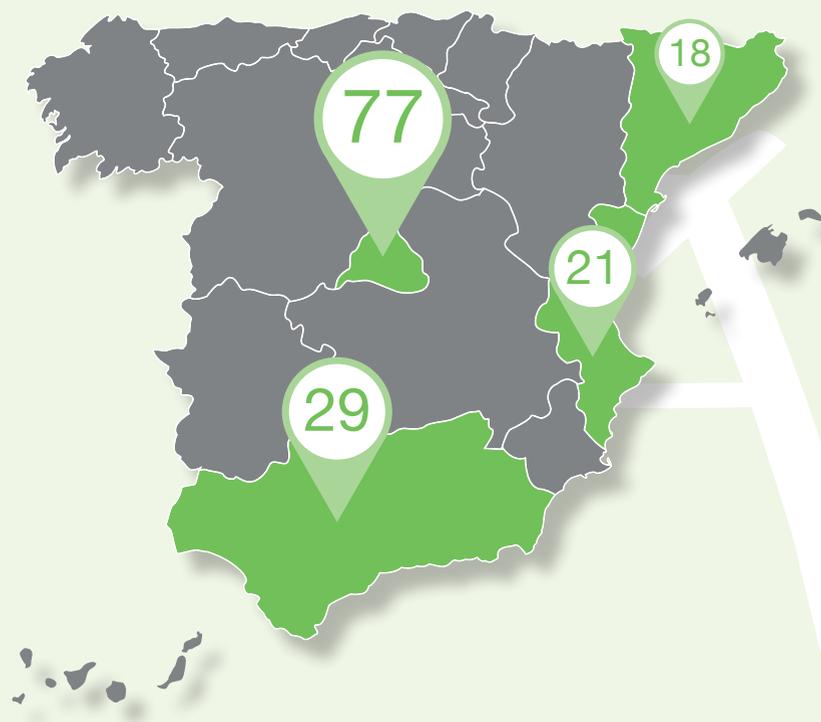


Datos del Mercado de Gimnasios Low cost en España

Centros por Provincias 01/01/2015

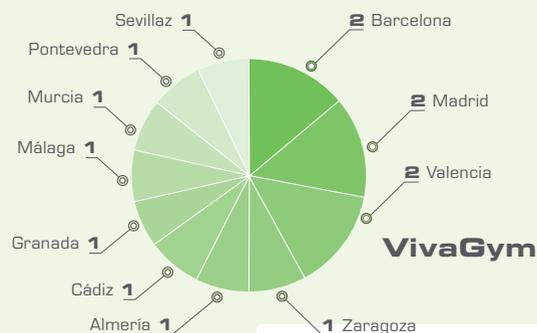
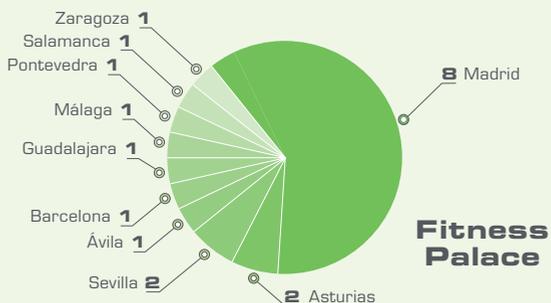
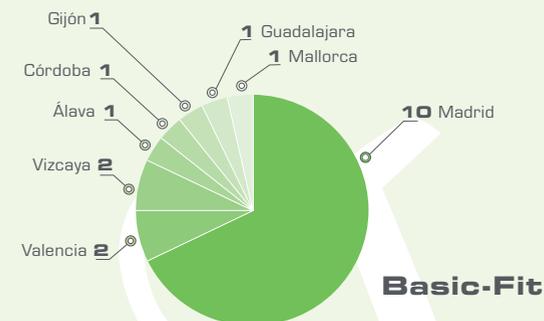
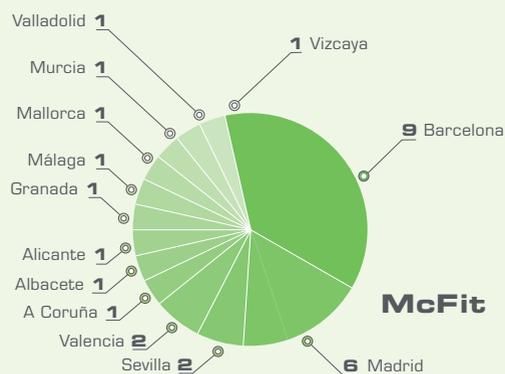
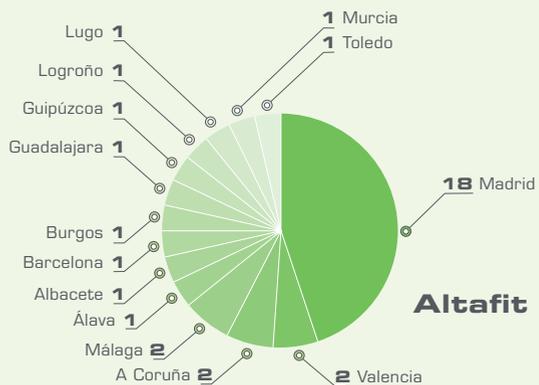
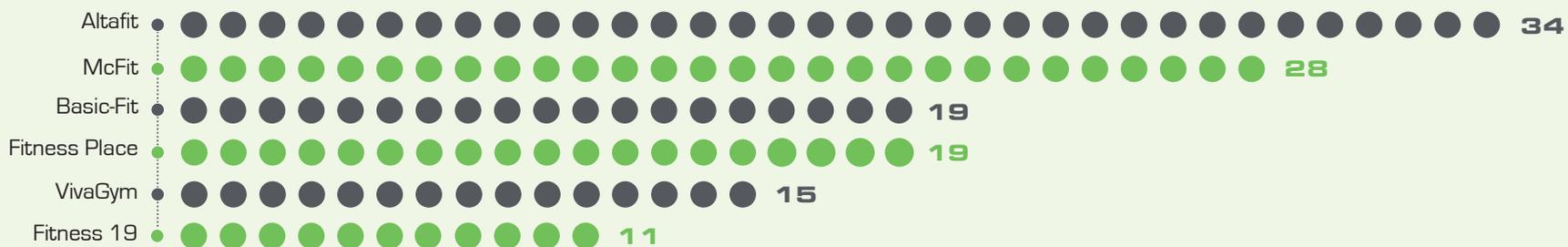


Comunidades Autónomas con mayor presencia de centros Low Cost



Datos del Mercado de Gimnasios Low cost en España

Cadenas de Centros más destacadas por provincia



La opinión del experto

En este apartado del informe, contamos con la opinión de cuatro expertos profesionales, directivos de empresas situadas entre las seis primeras 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. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Low Cost en el fitness?
2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?
3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?



La opinión del experto



Cristina González
(Directora de operaciones de Vivagym)

1. Se considera low cost como modelo de negocio dentro del Fitness aquel en el que se apuesta por el precio. La primera atracción para el cliente que anteriormente no había tenido contacto con el Fitness está basada en razones económicas, sin que estas nuevas cuotas de bajo precio afecten a la calidad del servicio que se presta, el producto o las instalaciones.

2. En el mercado hay cada vez más oferta y competidores, por lo que la calidad del producto y del servicio marca la diferencia respecto al posicionamiento de marca. La parte positiva para todos es hacer extensible el concepto de vida saludable a mayor parte de la población, crear conciencia de salud mediante el deporte, accesible por mayor disponibilidad y proximidad.

3. VivaGym cerrará el año 2014 con 14 instalaciones abiertas en todo el territorio nacional, ha creado una media de 15

puestos de trabajo estables por instalación, hemos abierto 7 instalaciones en el año 2014. Con un gran plan de expansión para el próximo 2015.



La opinión del experto



Jose Antonio Sevilla
(Socio fundador de Altafit)

1. El modelo de negocio del low cost en Fitness ha venido para quedarse. Si bien hace dos o tres años causó sorpresa en el sector. En la actualidad ha reposicionado el precio en la mente del consumidor. Como ya he comentado en varias ocasiones, el concepto de gimnasio lowcost, se basa en la planificación de un modelo ajustado en costes desde todas las perspectivas de negocio, lo que permite poder ofrecer un precio ajustado.

2. Como comentaba anteriormente, la irrupción de este modelo en el sector del fitness en España ha reposicionado el precio de acceso a un gimnasio en la mente del consumidor. Si hace unos años, al preguntar por el precio medio, las personas decían 45-50 €, ahora dicen 20-25€. Creo además que este modelo ha hecho que el sector se revitalice, pues las marcas que operamos en este segmento de precio hemos conseguido acercar a la práctica dirigida de actividad

física a un porcentaje de población que nunca antes habían pisado un gimnasio. Esta es una de las metas que debemos tener todos los operadores, “sacar del sillón” a la mayor parte de las personas que ahora son sedentarias.

3. Estamos en un momento de explosión, con aperturas constantes de varias cadenas importantes, y eso hace que cada vez haya menos zonas donde ubicarse. En nuestro caso trataremos de cumplir, como hasta ahora con los hitos del plan estratégico, pero sobre todo trabajaremos internamente en mejorar nuestros procesos y propuesta de valor.



La opinión del experto



Jose Luis Gaytán
(Director y creador de Fitness19)

1. En España los centros deportivos que entendemos como Low Cost se han posicionado en general con una característica diferencial única y es con cuotas mensuales entre 16 € y 24 €. Con matrículas muy bajas o casi inexistentes y sin compromisos de permanencia ni prepagos.

Suelen tener la oferta “básica” de fitness, clases colectivas, salas de fitness y zonas de entrenamiento funcional, sin zonas de piscina, spa o raqueta.

La diferencia con otros países, es que en España, estamos ofreciendo prácticamente el mismo producto que el resto de gimnasios, no nos estamos diferenciando en el servicio.

En otros países de Europa, los centros Low Cost suelen tener servicios diferentes, ofreciendo, solo salas de fitness, centros abiertos 24h, centros sin personal, etc.

2. El sector del fitness ya está sufriendo por numerosos factores, la subida del IVA, la retracción del consumo, la bajada de la cuota media, y la llegada de los centros Low Cost es otro de los factores que está incidiendo en la necesaria renovación del sector. Está claro, que centros modernos, con equipamientos nuevos, y un servicio muy similar al de los centros “clásicos”, con una cuota muy inferior afecta seriamente. Pero si nos fijamos en las nuevas aperturas, el modelo de negocio Low Cost, es uno de los principales motores que están haciendo avanzar nuestro sector y gracias al cual se mantiene vivo y en movimiento.

3. El usuario está recibiendo muy bien los centros de fitness Low Cost, y ya llevamos el suficiente tiempo funcionando, para demostrar que es un modelo de negocio que se consolida. En general los resultados económicos están siendo positivos, por lo que dentro del sector del

fitness, el modelo Low Cost, permanecerá y seguirá creciendo.

Hasta hace poco, los centros de fitness Low Cost, solo teníamos la competencia de centros “clásicos”, pero ahora cada vez más se está dando competencia entre centros low cost de distintas cadenas, con unos niveles de servicio, equipamientos y precio muy similares, que puede afectar a nuestras cuentas de resultados.

Nuestra política de empresa está siendo la especialización, hacia nichos de mercado aun no cubiertos, para evitar justamente esa posible competencia.

Por ahora, estamos en un sector con futuro, que vemos con optimismo, y continuaremos con el crecimiento de nuestro grupo.

La opinión del experto



Fran Fragoso
(Director General Basic Fit Spain)

1. Es la madurez obvia a la que llegan los mercados cuando llegan a su adolescencia y comienzan a generar volumen. Pasó en la aviación a finales de los 90, con la irrupción de Easy Jet y Ryan Air, pasó en la gran distribución en los mediados de los 90 con la irrupción de Dia y Lidl y ha pasado por tanto en nuestra industria.

2. De la misma manera que en otros sectores, un ajuste bastante importante en precios a la baja, que lleva a la búsqueda de más eficiencia en costes superfluos y a invertir en lo que realmente el socio demanda. El negocio se convierte en un negocio de volumen, de gestionar un mayor numero de socios en lugar de un negocio de mayor precio por socio.

Es más barato y más rápido de implantar que un club de fitness tradicional de los 90 o 00. Pero no es más "cutre", el ser low cost o low price no quiere decir que tengas menos calidad o seas más cutre,

es escuchar a tus socios que te dicen que prefieren pagar menos dinero si reduces servicios que no les interesan.

3. Los conocidos all inclusive, tendrán que tomar una decisión, o se van hacia el precio y se reconducen en low cost, o se reconducen hacia el lujo, esto supondrá un sinfín de servicios y un dues de más de 100 € al mes. Aquellos all inclusive que estén en zonas donde un low cost pueda pagar su renta, desaparecerán si no cambian su estrategia.

Los low cost, tendrán que estar preparados para una mayor especialización, tendrán que operar mejor, servir mejor, amar lo que hacen y esto supondrá unos mayores costes que tendrán que compensar con tarifas extras por servicios extras.

Aparecerán, sobre todo, en las ciudades grandes, los famosos clubes boutiques, los clubes pequeños (200-400m²), los

especializados en diversas actividades, con altos precios y que llegaran a su punto de equilibrio con 400 socios. Lo que hoy podemos ver como Crossfit es un buen ejemplo.

Como sector nos esperan años inolvidables, fantásticos. Sin duda el número de operadores se ampliará, y el número de usuarios también. El 80% de los españoles toma café pero sólo un 15% va al gimnasio. Imaginaos lo que nos queda hasta que le demos la vuelta a esta tortilla...

La opinión del usuario

Como último apartado del informe incluimos una encuesta sobre la opinión de los clientes acerca de su experiencia en los centros de fitness LowCost de España, realizada por el Dr. D. Jerónimo García de la Universidad de Sevilla.

Un aspecto fundamental del estudio de los centros de fitness lowcost es el análisis de las experiencias de los clientes que asisten a este modelo de negocio. Es por esta razón que a continuación se describe cuál fue la muestra estudiada, el procedimiento y los principales resultados.



La opinión del usuario

Introducción

La industria del fitness está pasando por una etapa de profesionalización. Para ello, es necesario el conocimiento de cuáles son los perfiles de clientes que asisten a las instalaciones deportivas, y cuáles son las características y las percepciones que tienen acerca de los propios centros. De este modo, conocida la realidad, se podrá actuar para mejorar cuantitativamente la experiencia del cliente y en consecuencia los resultados de la organización.

A continuación, se describen los objetivos de este estudio así como la metodología y los principales resultados referentes al perfil de la muestra, utilización de las nuevas tecnologías, factor de los recursos humanos, percepción del centro de fitness, valor percibido, satisfacción y fidelidad.

Objetivos

Examinar las características sociodemográficas y de uso en clientes de centros de fitness Low Cost.

Analizar la percepción de los clientes en centros de fitness Low Cost.

Metodología

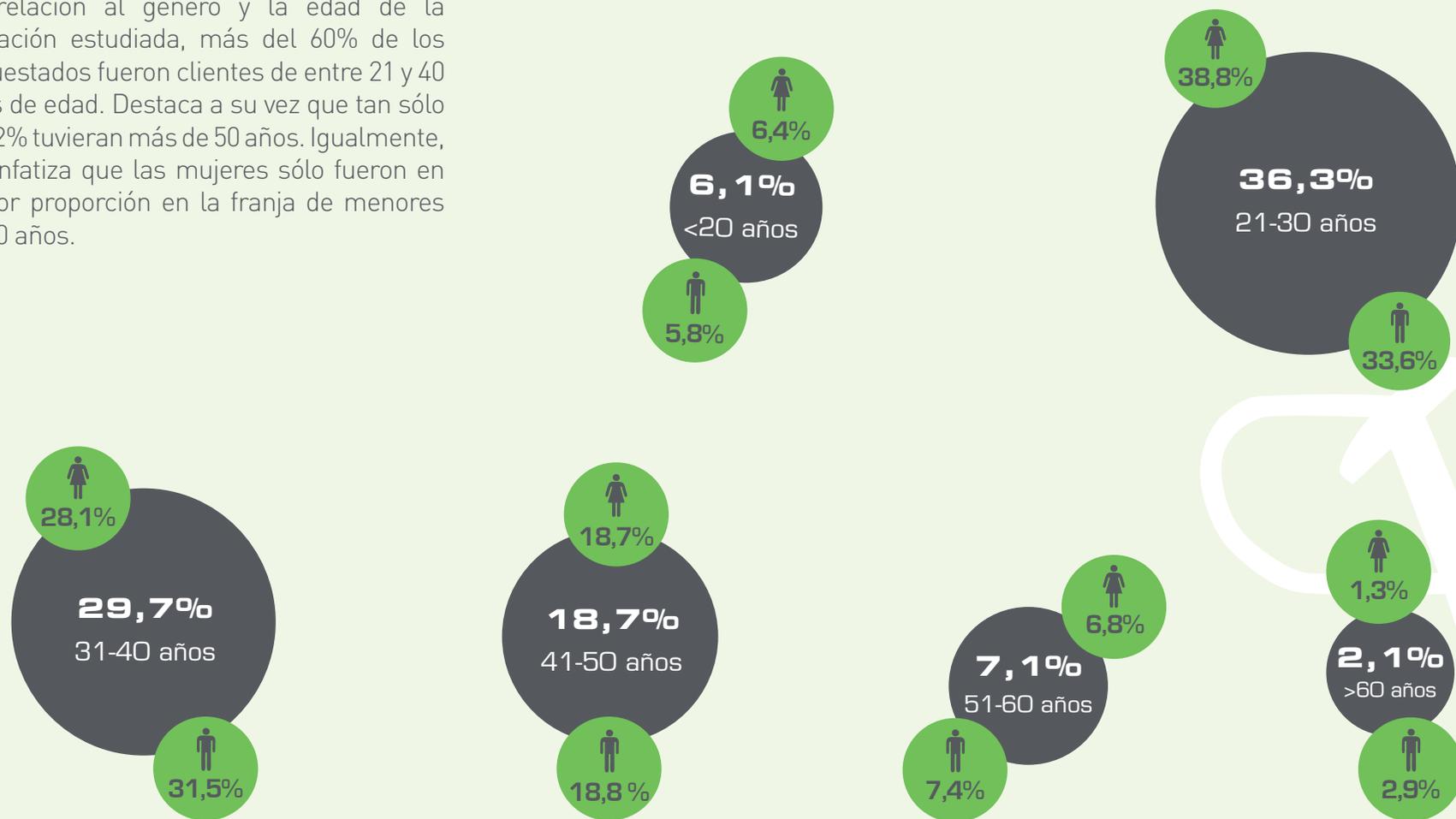
El estudio utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness Low Cost en España. Para ello, se aplicó como instrumento de medida el cuestionario anónimo online, en el que se preguntó además de características sociodemográficas y de uso del centro de fitness, preguntas orientadas a la percepción de la instalación. En este sentido, el bloque de preguntas referidas a la percepción de la instalación debían

responderse en una escala tipo Likert con 10 respuestas (1=totalmente en desacuerdo; 10=totalmente de acuerdo). Con objeto de cumplir los objetivos del estudio, 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 2014 al 15 de enero de 2015. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia por la dificultad en el acceso a los clientes de este tipo de organización deportiva. Finalmente, se obtuvo una muestra de 8.462 personas (4.303 mujeres y 4.159 hombres).

La opinión del usuario

Género y edad

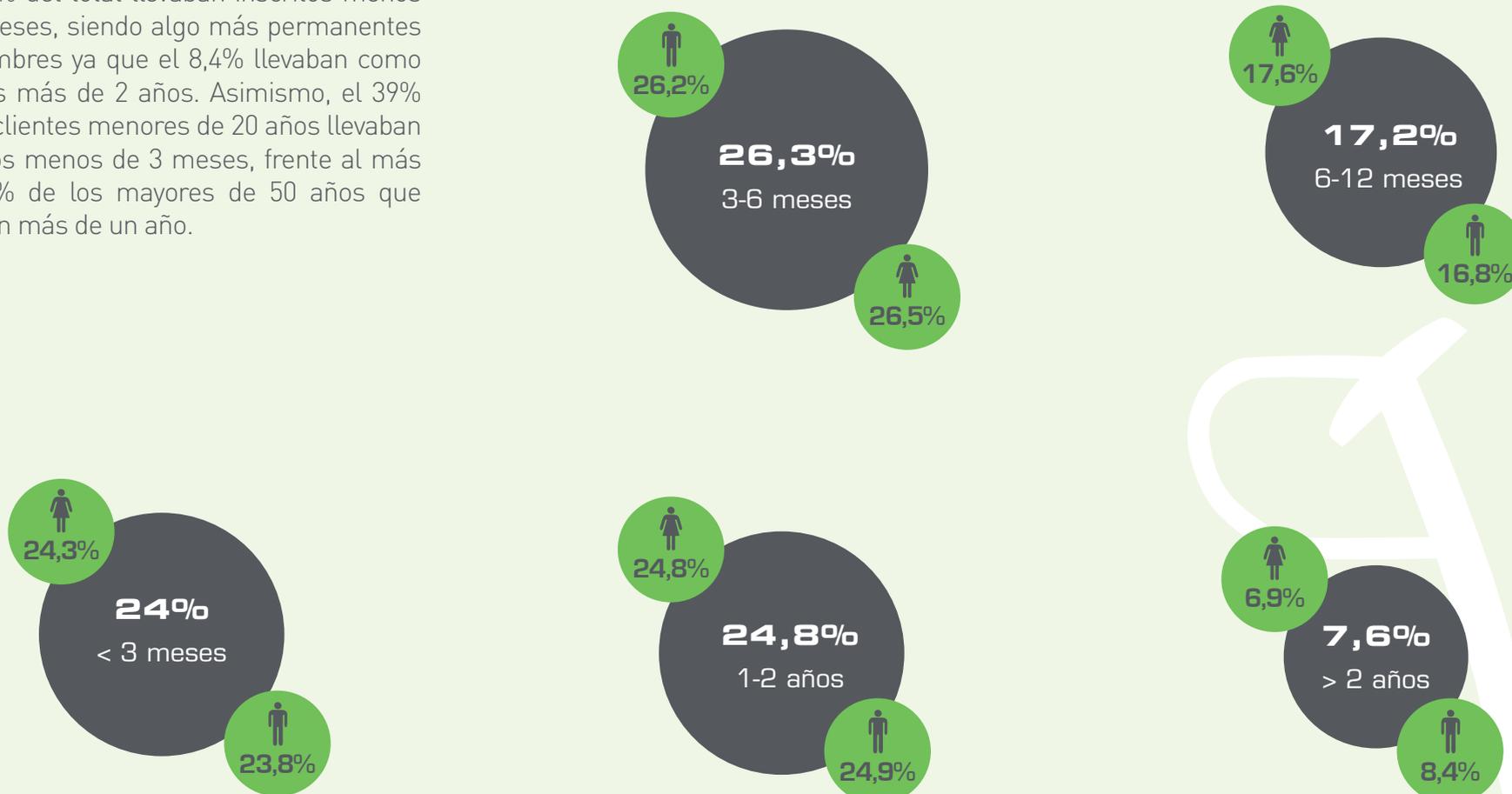
En relación al género y la edad de la población estudiada, más del 60% de los encuestados fueron clientes de entre 21 y 40 años de edad. Destaca a su vez que tan sólo el 9,2% tuvieron más de 50 años. Igualmente, se enfatiza que las mujeres sólo fueron en mayor proporción en la franja de menores de 30 años.



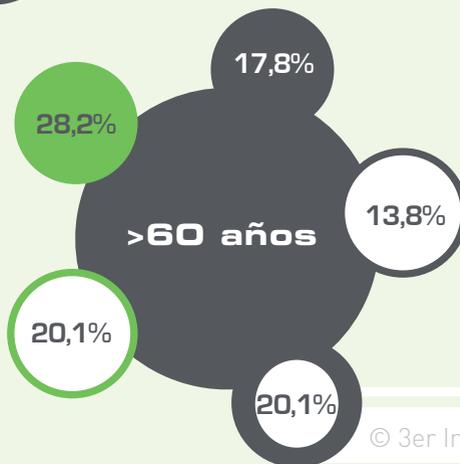
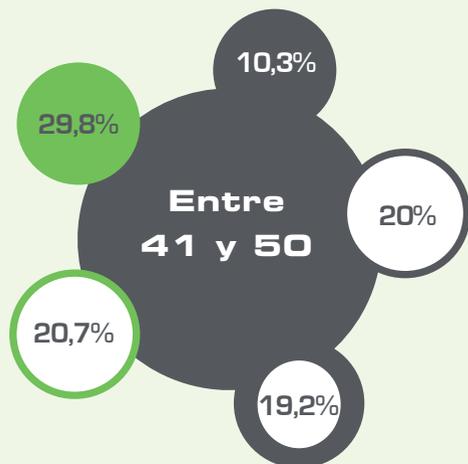
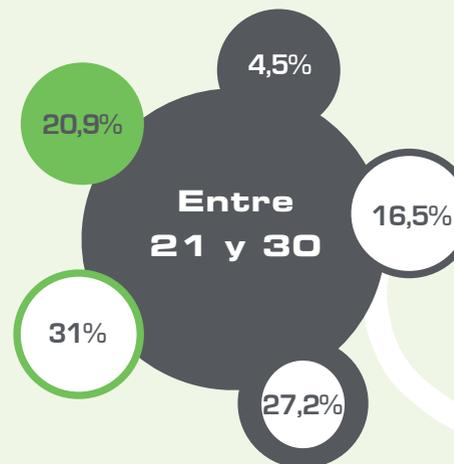
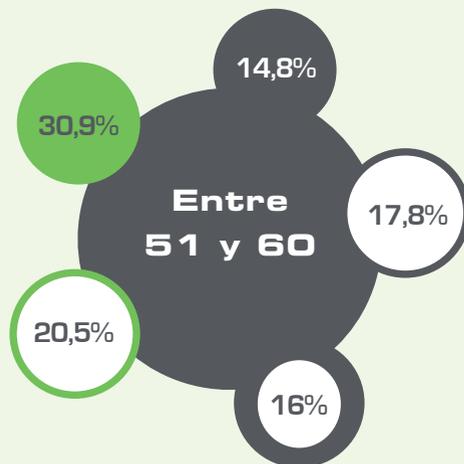
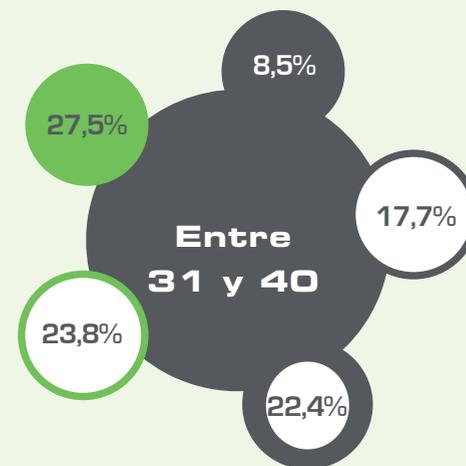
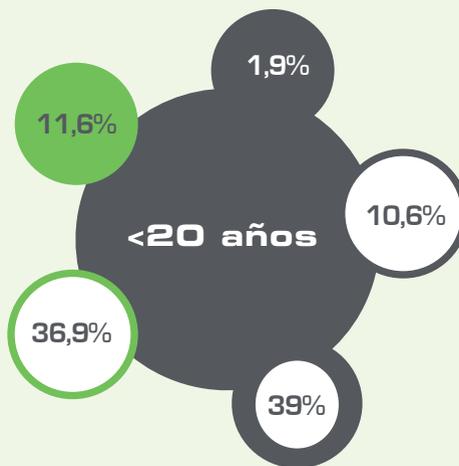
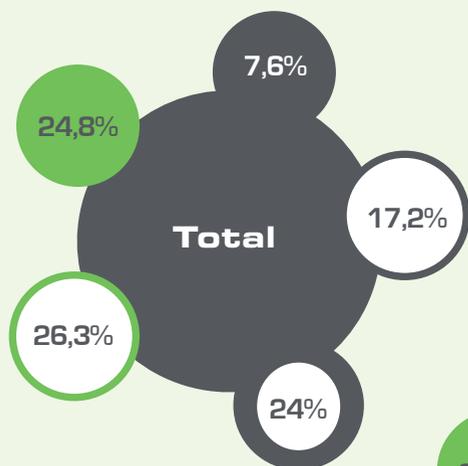
La opinión del usuario

Permanencia

Referente a la permanencia según el género, el 50,3% del total llevaban inscritos menos de 6 meses, siendo algo más permanentes los hombres ya que el 8,4% llevaban como clientes más de 2 años. Asimismo, el 39% de los clientes menores de 20 años llevaban inscritos menos de 3 meses, frente al más del 45% de los mayores de 50 años que llevaban más de un año.



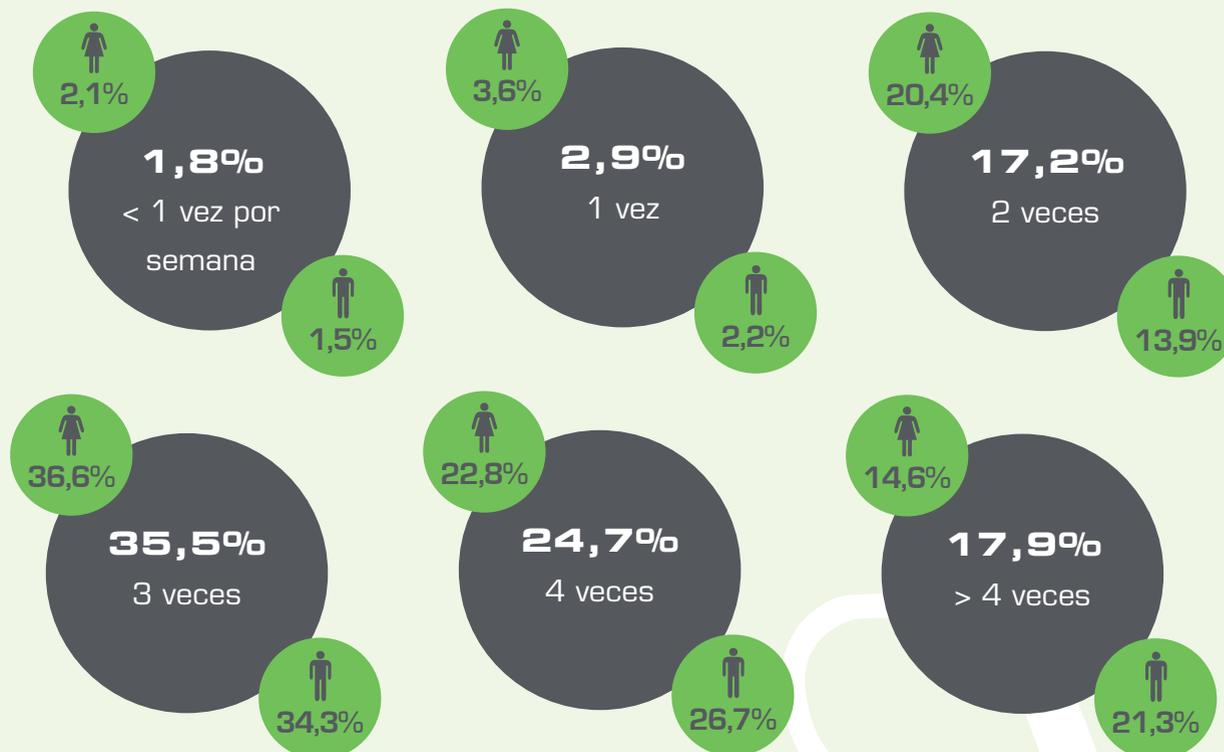
La opinión del usuario



La opinión del usuario

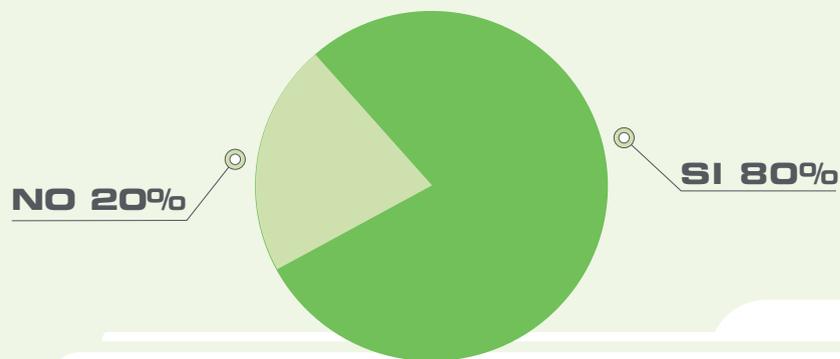
Género y frecuencia semanal

En relación al género y la frecuencia semanal, el 60,2% del total suele asistir entre tres o cuatro veces al centro de fitness. Sin embargo, las mujeres suelen ir dos o menos veces (26,1%) al contrario de lo que ocurre con los hombres, los cuales suelen frecuentar la instalación cuatro o más veces por semana (48%).



Experiencia

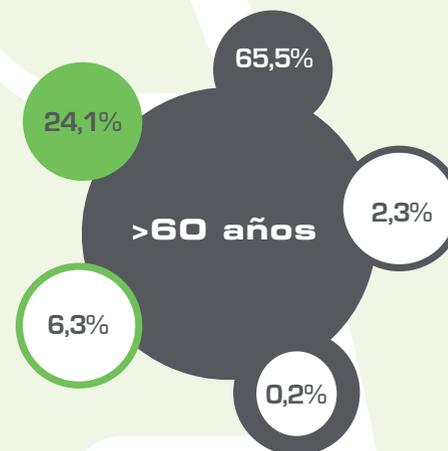
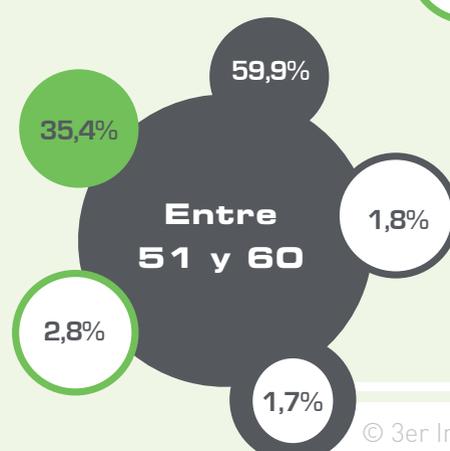
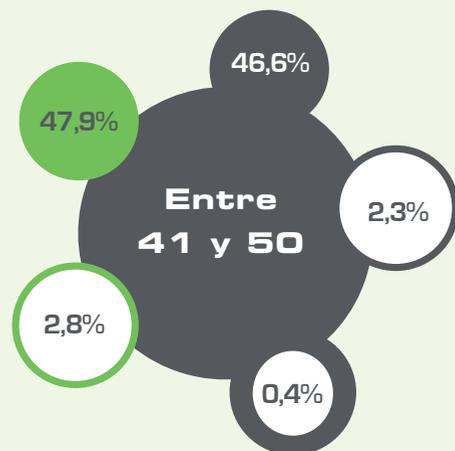
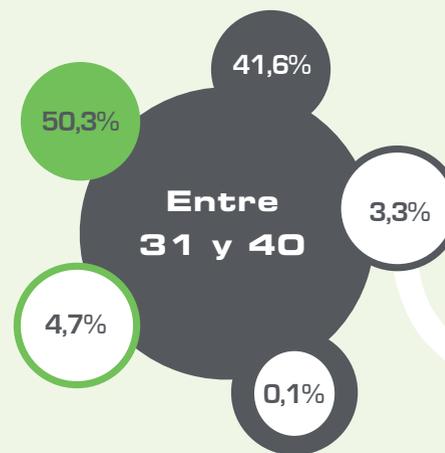
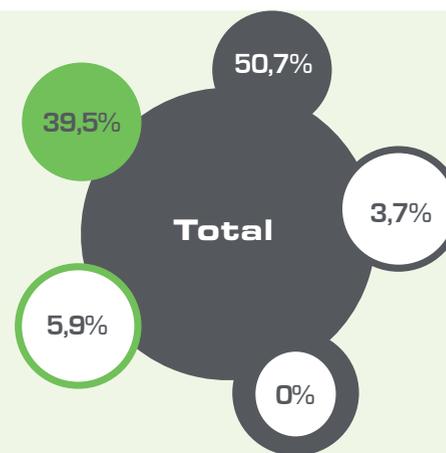
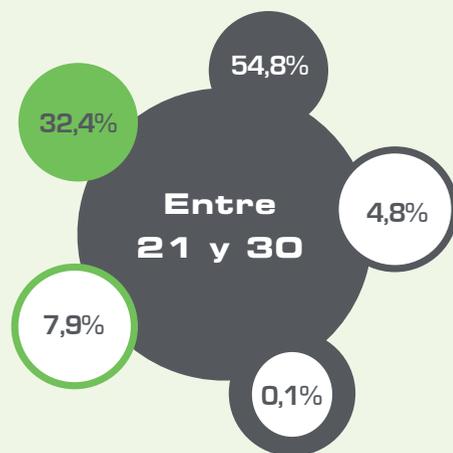
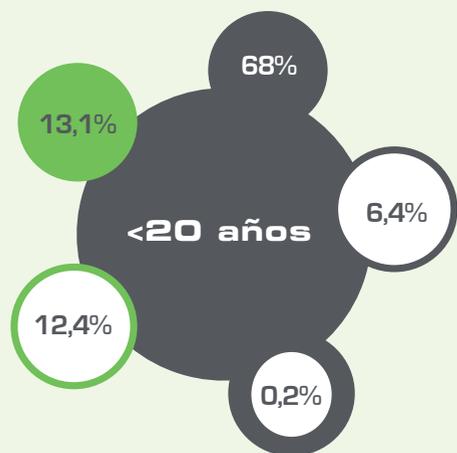
En relación a la pregunta de si los clientes habían estado inscritos a un centro de fitness antes de pertenecer al actual, el 80% dijo que sí había tenido una experiencia anterior. En este sentido, el 20% de los clientes afirma que su primera aparición en un centro de fitness corresponde a un centro Low Cost.



La opinión del usuario

Modo de desplazamiento

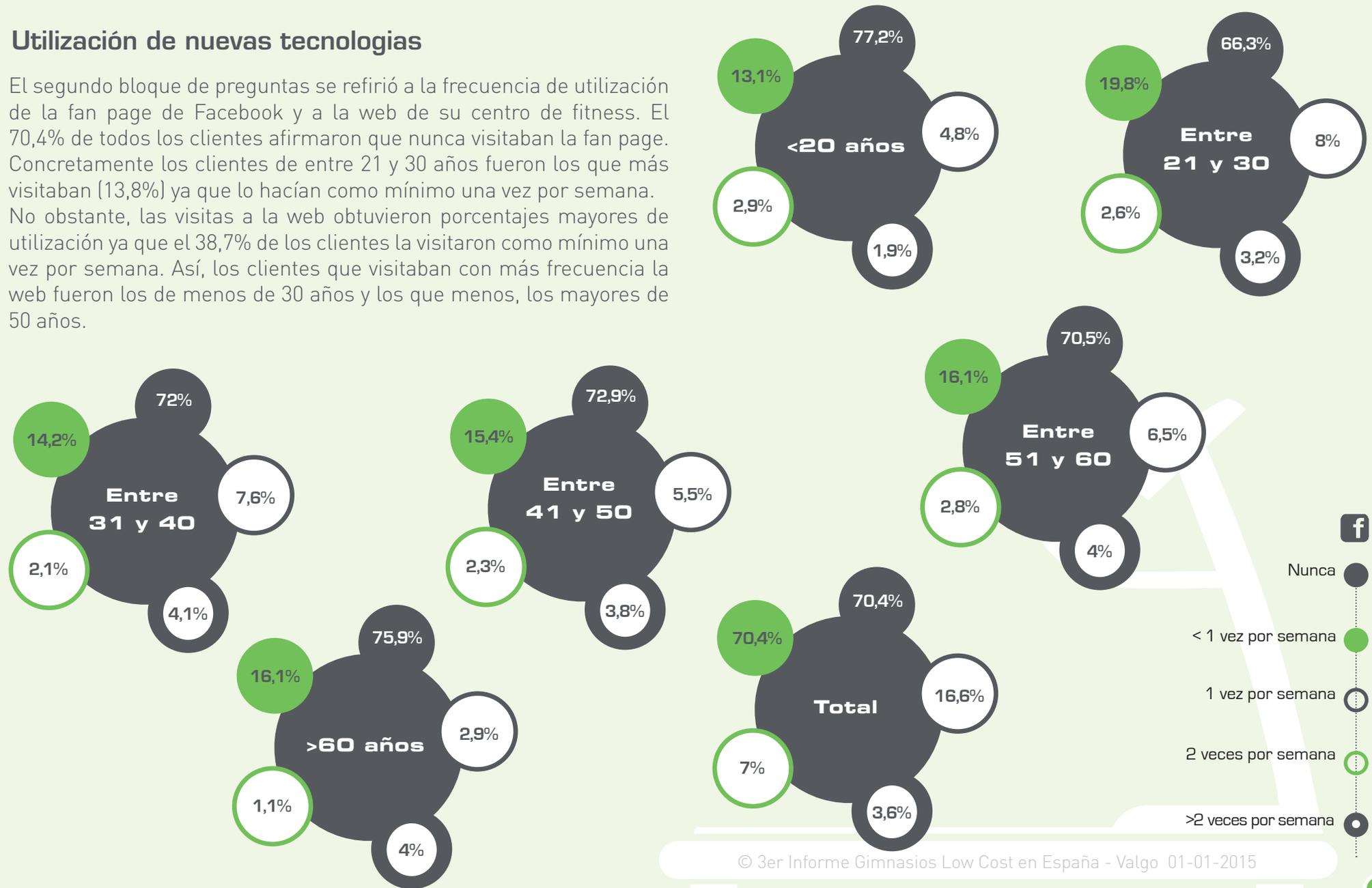
Finalmente, el 50,7% afirmó que se desplazaba a la instalación andando y el 39,5% en coche o moto. Destaca a su vez que el 68% de los clientes de menos de 20 años y el 65,5% de los de más de 60 años asista andando, frente al 50,3% y el 47,9% de los de entre 31 y 40 años, y de 41 a 50 años respectivamente que lo hacen mediante coche o moto.



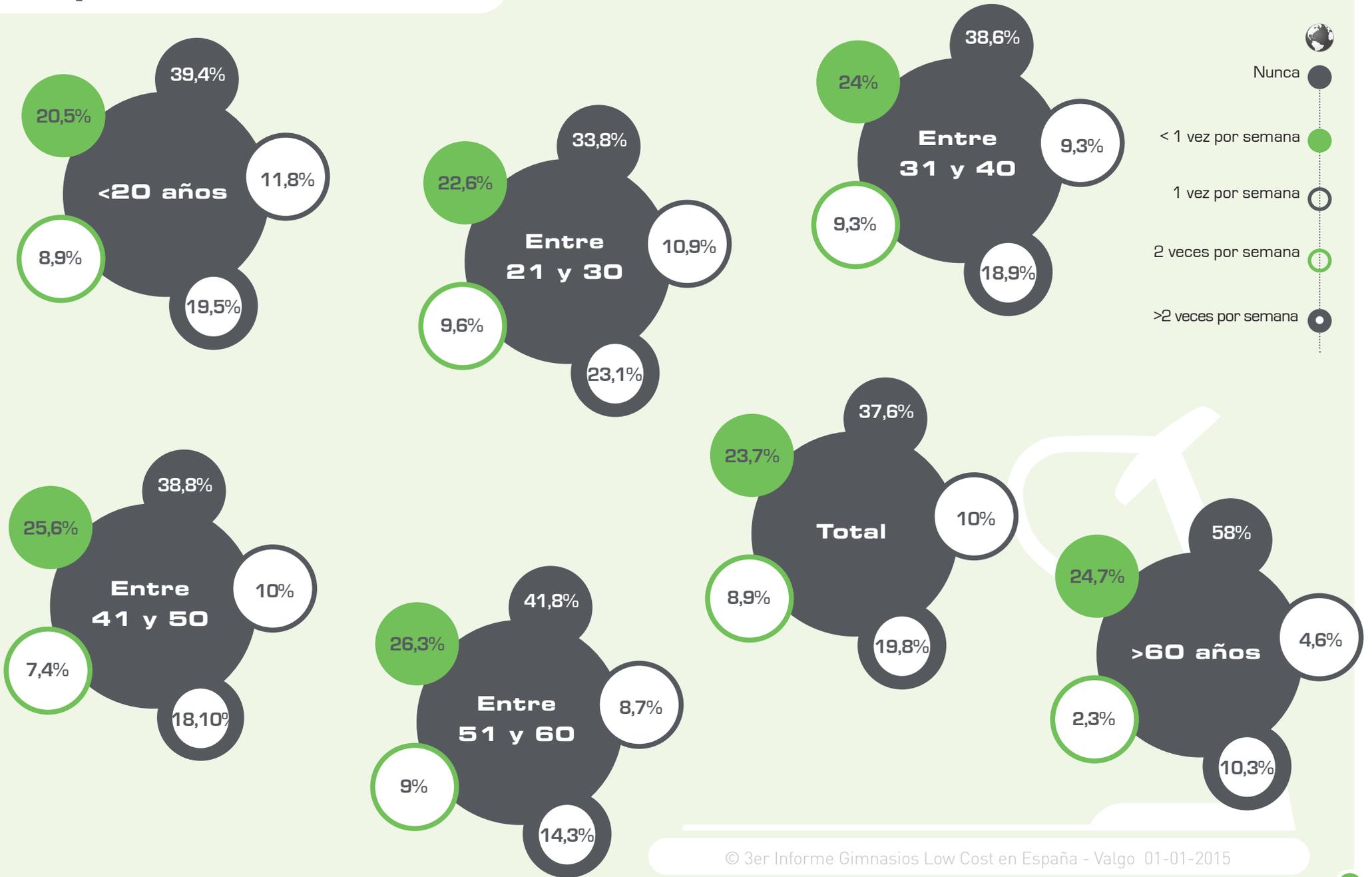
La opinión del usuario

Utilización de nuevas tecnologías

El segundo bloque de preguntas se refirió a la frecuencia de utilización de la fan page de Facebook y a la web de su centro de fitness. El 70,4% de todos los clientes afirmaron que nunca visitaban la fan page. Concretamente los clientes de entre 21 y 30 años fueron los que más visitaban (13,8%) ya que lo hacían como mínimo una vez por semana. No obstante, las visitas a la web obtuvieron porcentajes mayores de utilización ya que el 38,7% de los clientes la visitaron como mínimo una vez por semana. Así, los clientes que visitaban con más frecuencia la web fueron los de menos de 30 años y los que menos, los mayores de 50 años.



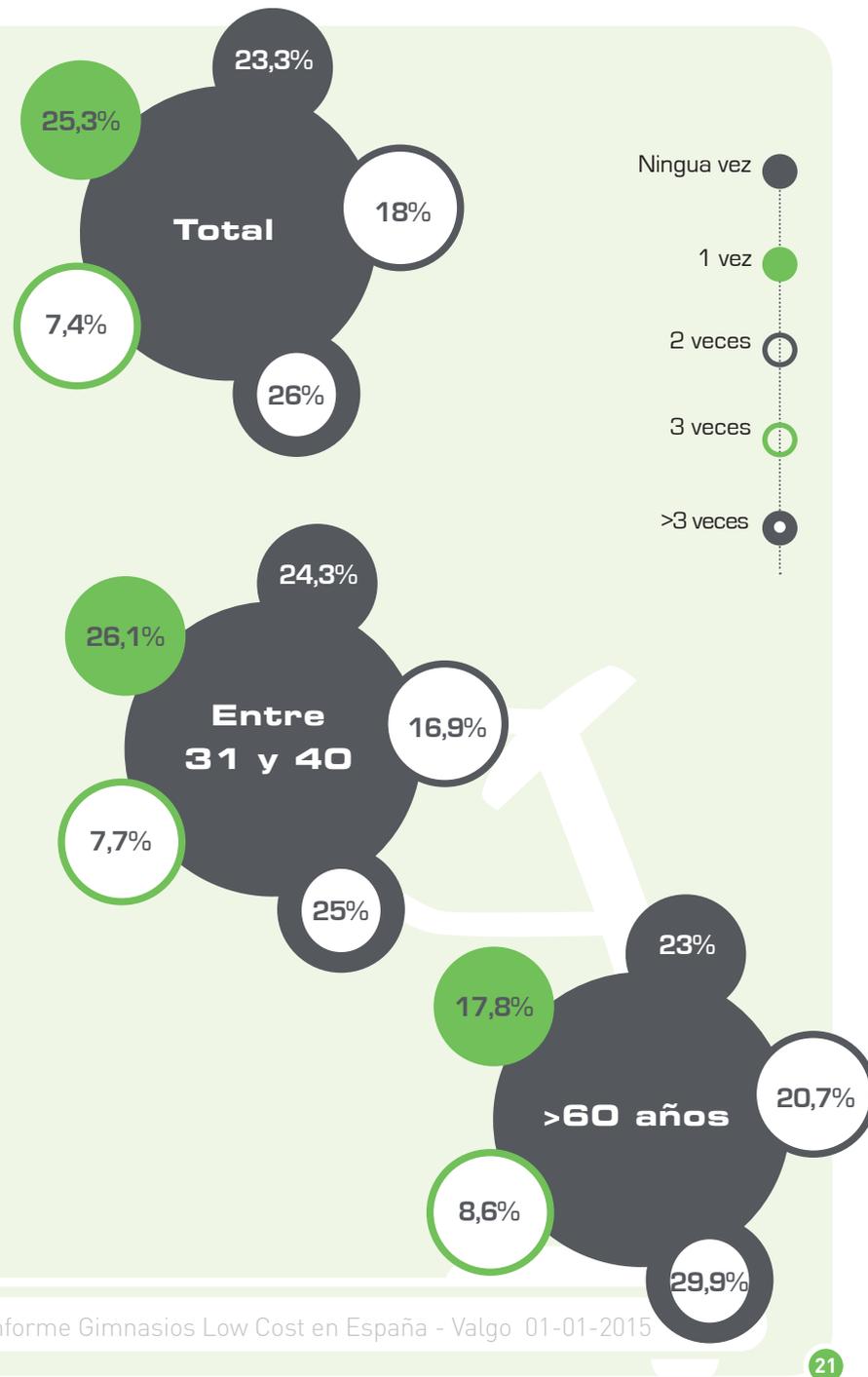
La opinión del usuario



La opinión del usuario

Factor de los recursos humanos

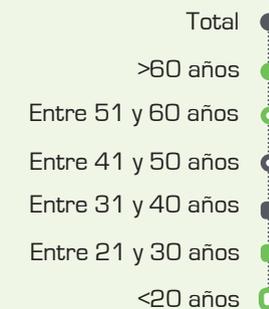
El tercer apartado trataba de obtener datos sobre el contacto con el personal y la atención prestada. En este sentido, el 48,6% afirmó que nunca o solo una vez tenía contacto con el personal. Justamente, los mayores de 50 años fueron aquellos que tuvieron mayores porcentajes en "más de tres contactos".



La opinión del usuario

Prescripción del ejercicio físico

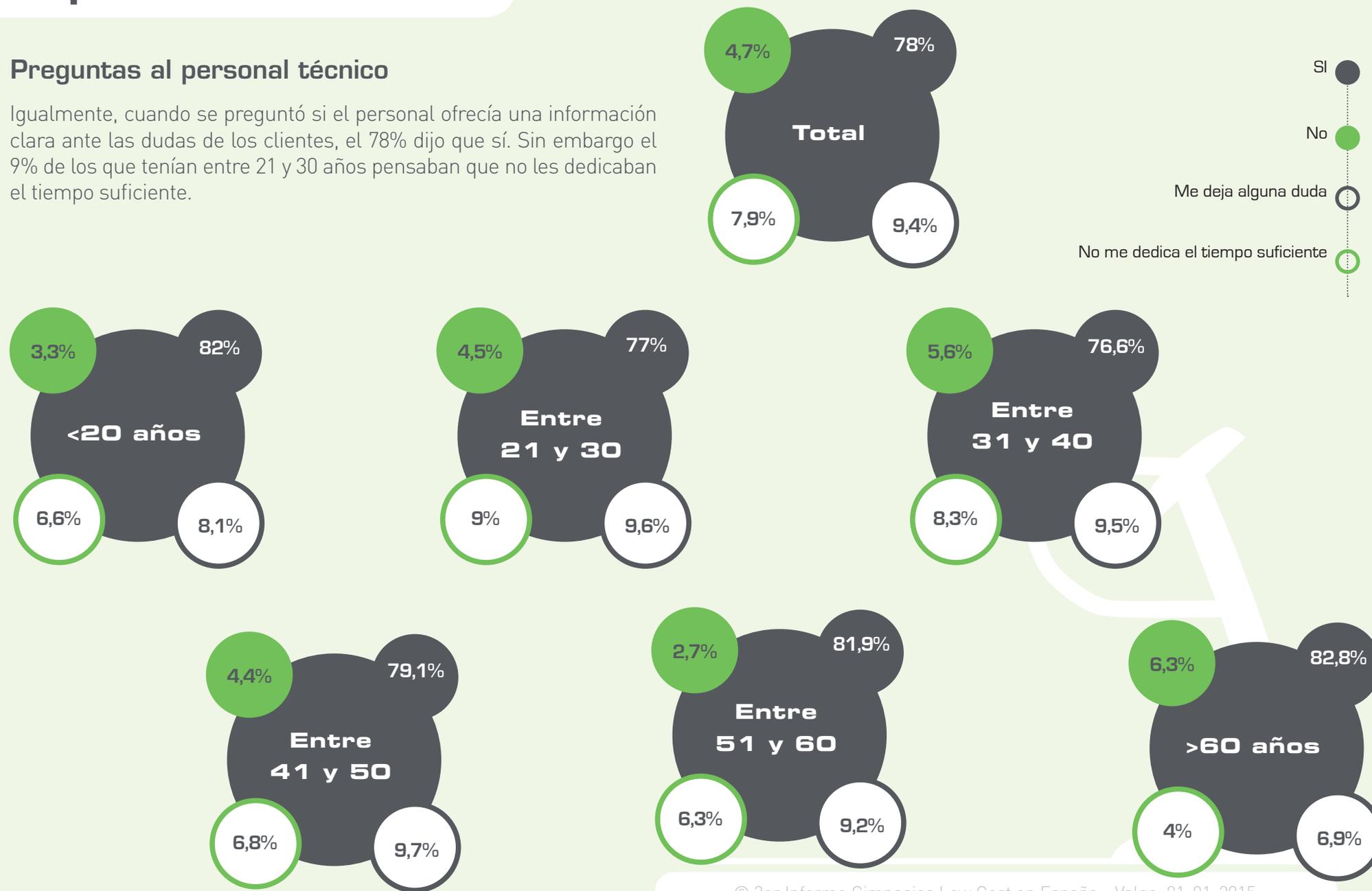
De igual modo, cuando se preguntó por quién prescribía el entrenamiento del cliente, más del 60% dijo que lo hacía el propio cliente frente al 17,6% que lo hacía el técnico deportivo. Precisamente, los grupos de población con porcentajes mayores de prescripción de la actividad física por parte de los técnicos deportivos fueron los menores de 20 años (21,8%), los clientes de entre 51 y 60 años (21,1%) y los mayores de 60 años (24,7%).



La opinión del usuario

Preguntas al personal técnico

Igualmente, cuando se preguntó si el personal ofrecía una información clara ante las dudas de los clientes, el 78% dijo que sí. Sin embargo el 9% de los que tenían entre 21 y 30 años pensaban que no les dedicaban el tiempo suficiente.



La opinión del usuario

Percepción del centro de fitness

Referente a la percepción de factores concretos de la organización, se solicitó a los encuestados que dijeran su grado de desacuerdo o de acuerdo con respecto a diferentes aspectos del centro de fitness.

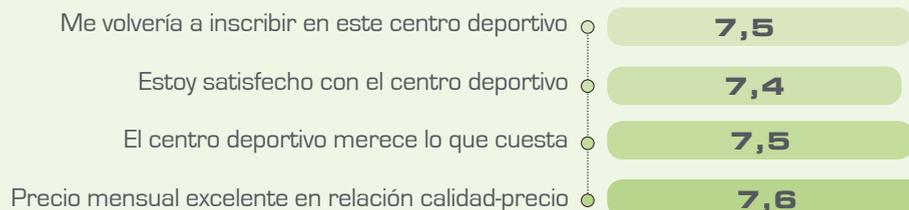
Las mayores puntuaciones fueron para “la profesionalidad del personal” con una media de 7,28 puntos, para “el atractivo de la instalación” con una media de 7,12 puntos y para “la maquinaria y el equipamiento” con una media de 7,05 puntos. Al contrario, las puntuaciones más bajas fueron para “los programas y servicios” y “la amplitud de las instalaciones” con una puntuación de 6,4 puntos respectivamente, y para “la consecución de los objetivos” con una media de 6,5 puntos.



La opinión del usuario

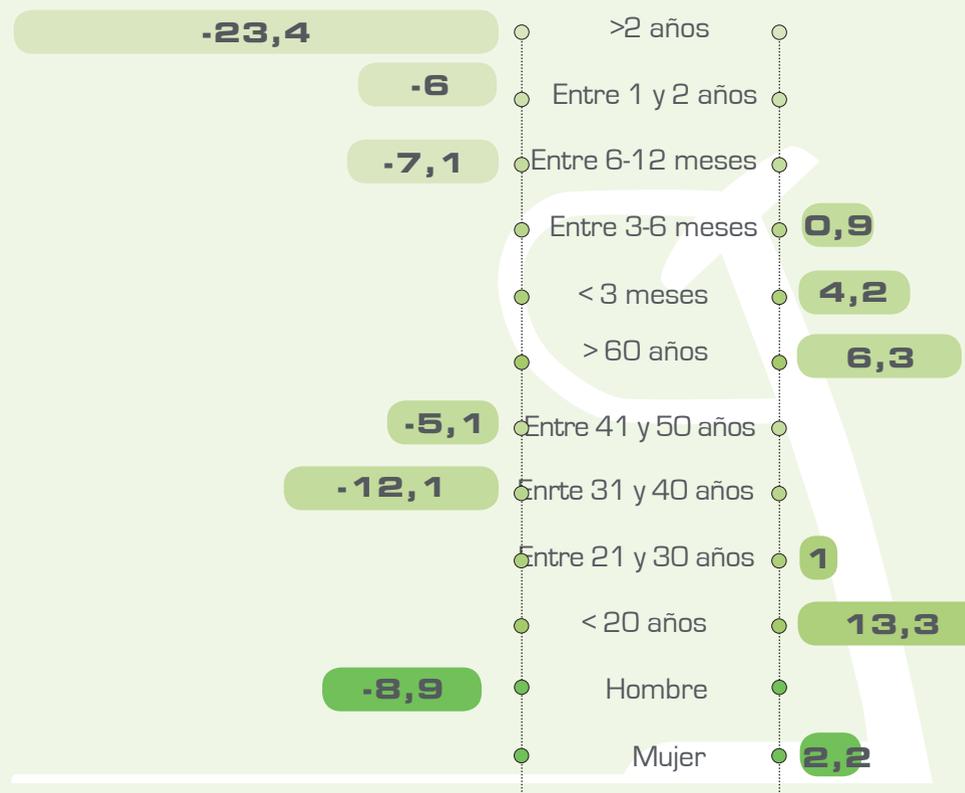
Percepción del centro de fitness

Para finalizar con las preguntas, se solicitaron a los clientes que opinaran sobre el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad. Destacó la obtención de una media de 7,4 puntos para la satisfacción, y de un 7,6 para la relación calidad-precio.



Net promoter score (NPS)

Asimismo, con objeto de conocer el Net Promoter Score (NPS), se preguntó por cuál era la probabilidad de que recomendara su actual centro de fitness a un familiar/amigo. Posterior a los análisis, la media general obtenida fue de 6,9 puntos. Sin embargo, cuando se clasificaron los clientes en detractores, pasivos y promotores, el 34,5% fueron para el primer grupo, el 34,2% para el segundo y tan sólo el 31,2% para los promotores. De la diferencia de promotores menos detractores se obtuvo un NPS de un -3,3%. Igualmente, dicho indicador se analizó según género, edad y permanencia, obteniendo tan sólo un NPS positivo las mujeres (2,2%), los menores de 20 años (13,3%), los que tenían entre 21 y 30 años (1%), los mayores de 60 años (6,3%), los que llevaban inscritos menos de 3 meses (4,2%) y entre 3 y 6 meses (0,9%).



La opinión del usuario

Conclusiones

En conclusión, se podría decir que los clientes en centros de fitness Low Cost tienen menos de 40 años, cuya permanencia es menor al año, que asisten entre dos y cuatro veces en semana, han tenido una experiencia anterior en otros centros de fitness y cuyo medio de desplazamiento a la instalación es andando o en coche dependiendo de la edad del cliente. Asimismo, es reducida la utilización de las nuevas tecnologías como la fan page de Facebook o la web, aunque visitan con más frecuencia la web del centro de fitness. Referente al contacto con el personal, casi la mitad de los encuestados tenían un limitado contacto con las personas de la instalación, aunque dicho contacto suele dejar clara las dudas que se tienen. En este sentido, la mayoría de los clientes se prescriben el entrenamiento, siendo un porcentaje mínimo por parte de los técnicos deportivos.

Referente a la percepción del centro de fitness, se obtuvieron medias comprendidas entre los seis y ocho puntos, donde la profesionalidad del personal y el atractivo de las instalaciones fueron lo mejor

calificados. Justamente, las puntuaciones de valor percibido, satisfacción y fidelidad no superaron los 7,6 puntos, donde el NPS general obtenido fue de un -3,3%. En este sentido, las mujeres, los menores de 30 años, mayores de 60 años y los que llevaban inscritos menos de 6 meses, fueron los que obtuvieron un NPS positivo.

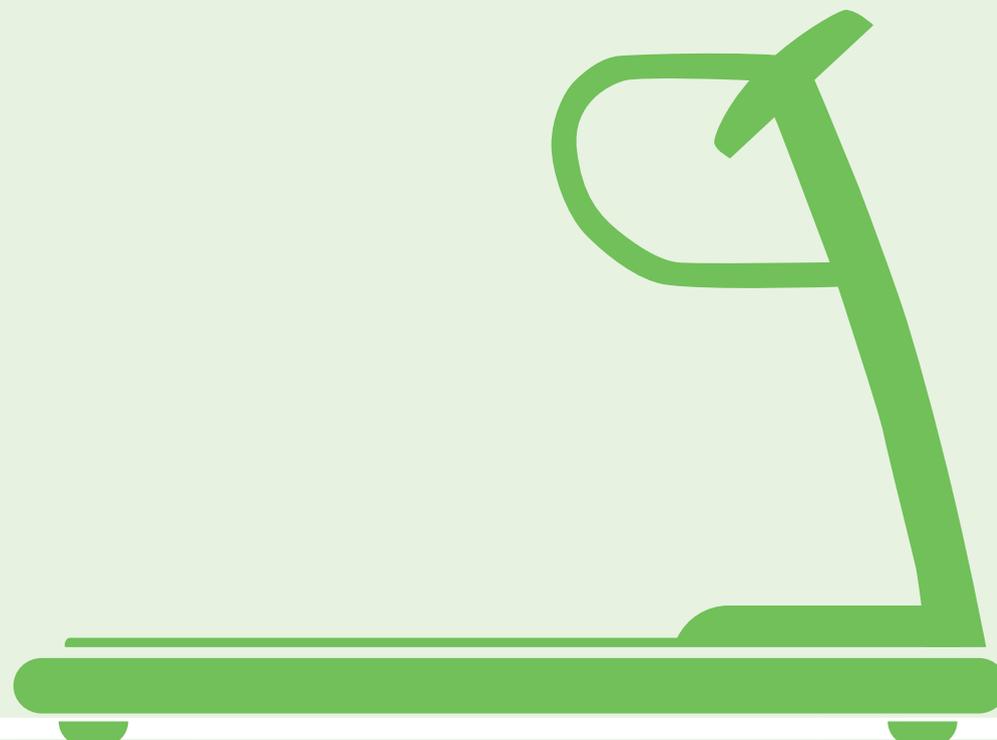
Estos datos podrían contrastarse con los obtenidos en el 2º informe de los centros de fitness Low Cost en España en 2014. En primer lugar tanto los datos de hombres y mujeres, y de experiencia anterior en otros centros de fitness han resultado similares al informe anterior. Sin embargo, el porcentaje de clientes con permanencia menor a los seis meses ha aumentado al igual que han aumentado los porcentajes de no utilización de la fan page y de la web del centro de fitness. También destaca que las puntuaciones medias de los factores de percepción del centro de fitness han disminuido, al igual que han descendido las medias en valor percibido, satisfacción y fidelidad, donde en el informe de 2014 se superaban en todos los casos los ocho puntos. Finalmente, se subraya que el trabajo

presente obtenga un NPS negativo de -3,3% frente al obtenido en 2014 del 30%.

En definitiva, aunque se debe tener en cuenta que el informe anterior tuviera una muestra fue de 1.279 y en este haya ascendido hasta las 8.462 respuestas, los resultados obtenidos no dejan de ser llamativos en el descenso de la percepción de los centros Low Cost y en el aumento de clientes con permanencias menores. En consecuencia, se insta a las organizaciones al análisis continuo del cliente para una mejora continua de los centros de fitness Low Cost.

Contacto Valgo

www.valgo.es
valgo@valgo.es



3er Informe Gimnasios **Low Cost** en España

v.01-01-15

ISBN: 978-84-606-5463-6

Media partner:

BODY•LIFE

