



LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —

2017

TENDENCIAS
Y SITUACIÓN
DEL SECTOR

LifeFitness

**HAMMER
STRENGTH**

SCYBEX

INDOOR CYCLING
GROUP

SCIFIT

> inmovement

EST. 1845
TRADE MARK
BRUNSWICK
AMERICA

ÍNDICE

CONTEXTO DE MERCADO	3	MARKETING	19
UNIVERSO Y MUESTRA	4	ACTIVIDADES DE MARKETING EN LOS CLUBES	19
INTRODUCCIÓN	5	PUNTOS DE CONTACTO DEL SOCIO CON EL CLUB	20
SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA	7	TENDENCIAS	21
PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR	7	TENDENCIAS DE FITNESS PARA 2017	21
EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS	8	TENDENCIAS EN ESPAÑA	22
EVOLUCIÓN DE CLIENTES	9	TECNOLOGÍA	25
PROPUESTA DE VALOR	10	VALORACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA	25
GYM BOUTIQUE TENDENCIA Y OPORTUNIDAD	11	USO DE APPS Y SERVICIOS DIGITALES	26
TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS BOUTIQUE	13	APPS DEPORTIVAS MÁS POPULARES	27
DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS BOUTIQUE	14	SOCIOS	28
INVERSIÓN	15	ACTIVIDADES DIRIGIDAS	28
INVERSIÓN EN LA SALA DE FITNESS EN 2016	15	MOTIVACIONES	29
CUOTAS	16	CÓMO CONOCEN EL CENTRO	32
CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS	16	MILLENIALS: EL SOCIO QUE VIENE	33
VALORACIÓN DEL PRECIO POR PARTE DEL SOCIO	17		
IMPACTO DE LA CUOTA EN LA FACTURACIÓN	18		

LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

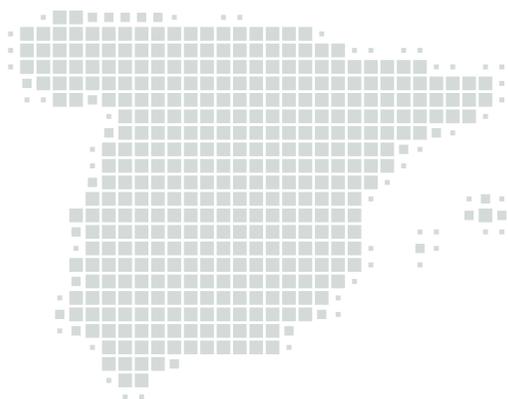
LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —

2017

TENDENCIAS
Y SITUACIÓN
DEL SECTOR

CONTEXTO DE MERCADO

EL NEGOCIO DEL FITNESS EN ESPAÑA



CLUBS
3,859 m²



SOCIOS
3,037 M



NEGOCIO TOTAL
1.405 M€



CUOTA MEDIA
33,8€



EDAD MEDIA
36,5



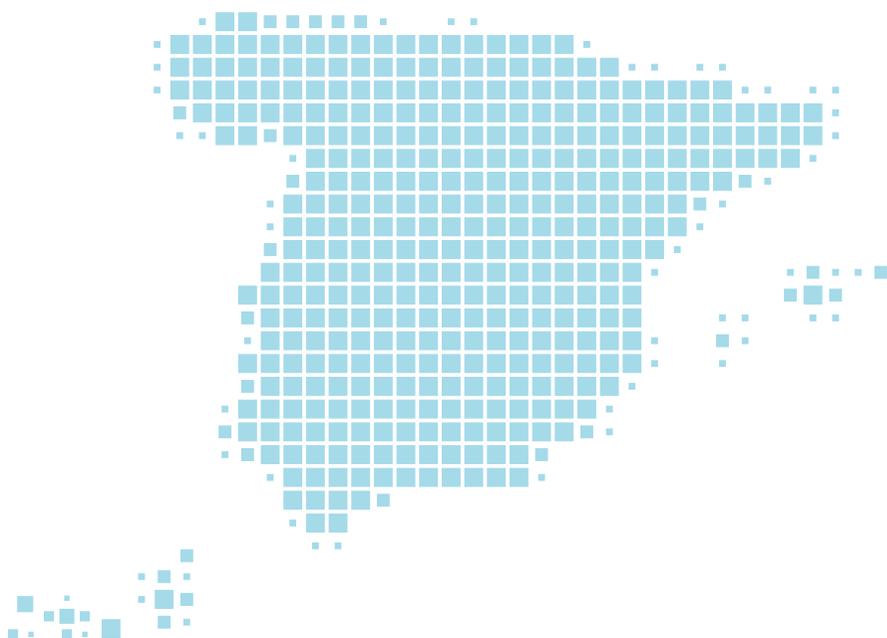
CLASES EN GRUPO
5,6%

Fuente: MAS, Market Report on Spanish Health Clubs, 2016.

UNIVERSO Y MUESTRA

TAMAÑO: + 3.400 ENCUESTADOS

ÁMBITO GEOGRÁFICO



TODO EL TERRITORIO
ESPAÑOL

GESTORES



250 GESTORES DE
INSTALACIONES
DEPORTIVAS

SOCIOS



3.200 SOCIOS DE
INSTALACIONES
DEPORTIVAS

INTRODUCCIÓN

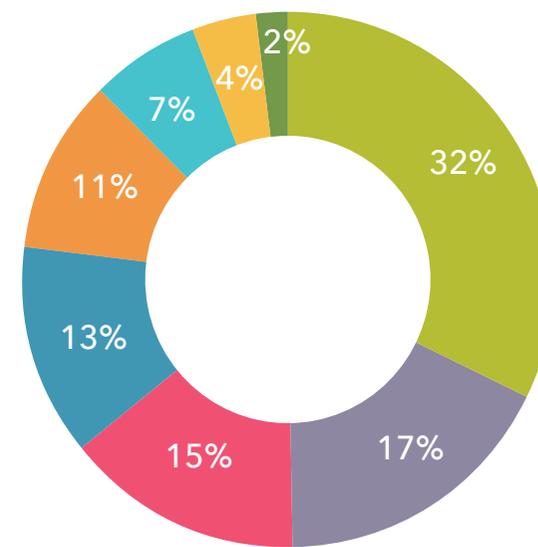
POR QUÉ Y CÓMO ESTÁ HECHO ESTE ESTUDIO

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO DE MERCADO ES CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DEL FITNESS, ANALIZAR LAS TENDENCIAS Y SABER HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL SECTOR PARA PODER ESTAR PREPARADOS.

TIPOLOGÍA DE CENTROS ENCUESTADOS

Life Fitness recoge la opinión de diferentes clubes de fitness en España.

El estudio se ha realizado a 250 profesionales. El 31,80% son gimnasios municipales, siendo un 14,50% gimnasios municipales con gestión privada y un 17,30% gimnasios municipales con gestión pública, el 10,60% trabajan en un centro deportivo (club de tenis, natación, fútbol...), un 6,7 % en estudios de entrenamientos personales y un 1,70 % gimnasios low cost. En 2016 se introducen los gimnasios 24 horas , siendo un 3,90%.



- Gimnasio privado mid-market
- Gimnasio municipal privado
- Gimnasio municipal público
- Gimnasio privado premium
- Club deportivo
- Estudio de entrenamiento personal
- Gimnasio 24 horas
- Gimnasio privado low cost

INTRODUCCIÓN

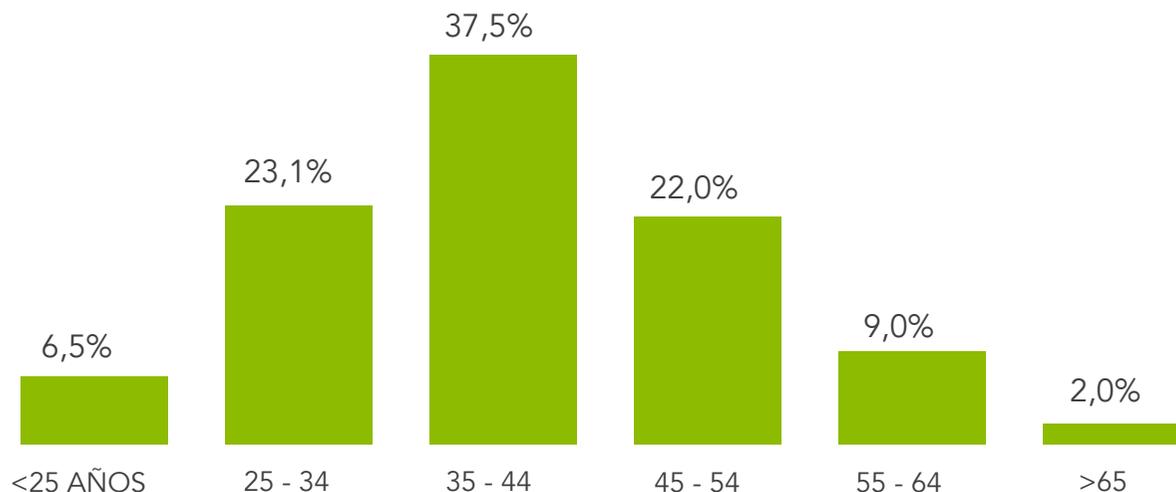
POR QUÉ Y CÓMO ESTÁ HECHO ESTE ESTUDIO

ESTA EDICIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO INCLUYE UN EXTENSO TRABAJO CON SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS, QUE APORTAN UN PUNTO DE VISTA COMPLEMENTARIO AL DE LOS CENTROS

TIPOLOGÍA DE SOCIOS ENCUESTADOS

En esta edición se incluye una encuesta a más de 3.200 socios de clubes en todo el territorio nacional. De ellos, el 59% son mujeres y el 41% hombres. Se contemplan todos los rangos de edad.

En cuanto al tipo de centro en el que están inscritos, el 34,58% realiza actividad física en un Gimnasio Privado Mid-Market, un 21,06% en Gimnasios Municipales Públicos y un 21,68% en Gimnasio Municipal Privado. El 8,54% en un Gimnasio Privado Low Cost, el 6,57% Gimnasio Privado Premium, el 4,52% en un Centro Deportivo, un 2,31% en un Gimnasio 24 horas y por último un 0,72% en un Estudio de Entrenamiento Personal.

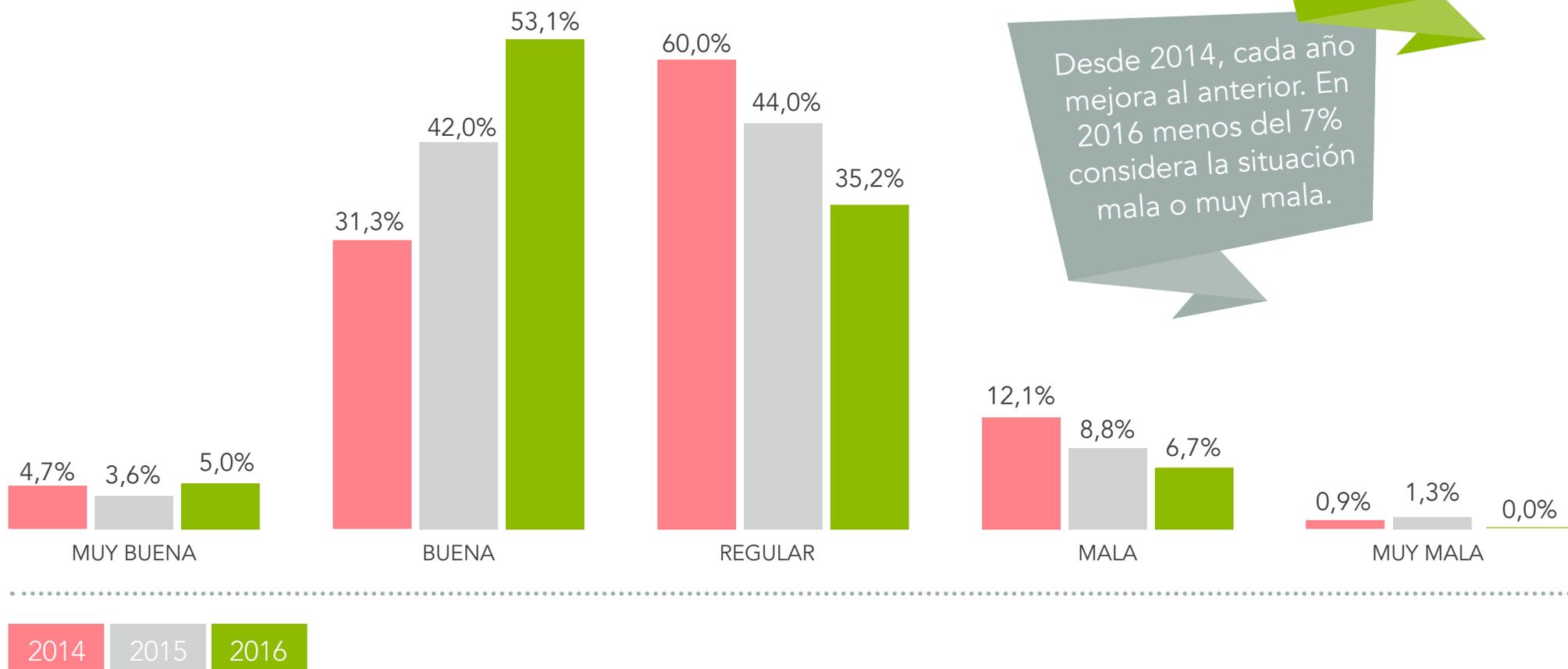


SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR

El sentimiento positivo en el sector se afianza: un 58,1% considera que la situación es "buena" o "muy buena". La valoración "regular" cae desde el 60% de 2014 al 35,2% de los encuestados en 2016.

Todos los indicadores mejoran la tendencia. Sólo un 6,7% de los encuestados considera que la situación es "mala" o "muy mala" frente a un 20% de 2014, lo cual es muy significativo del estado de ánimo en el sector.



EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS FACTURACIÓN RESPECTO DEL AÑO PASADO

Ritmo de crecimiento constante y positivo en 2016. En todos los modelos de centro el crecimiento es mayor a la suma de disminución y mantenimiento de facturación.

El gimnasio privado low cost muestra el mejor dato con un crecimiento en el 100% de los casos. Importantes aumentos también en los clubes deportivos y los gimnasios municipales privados, por encima del 70%.

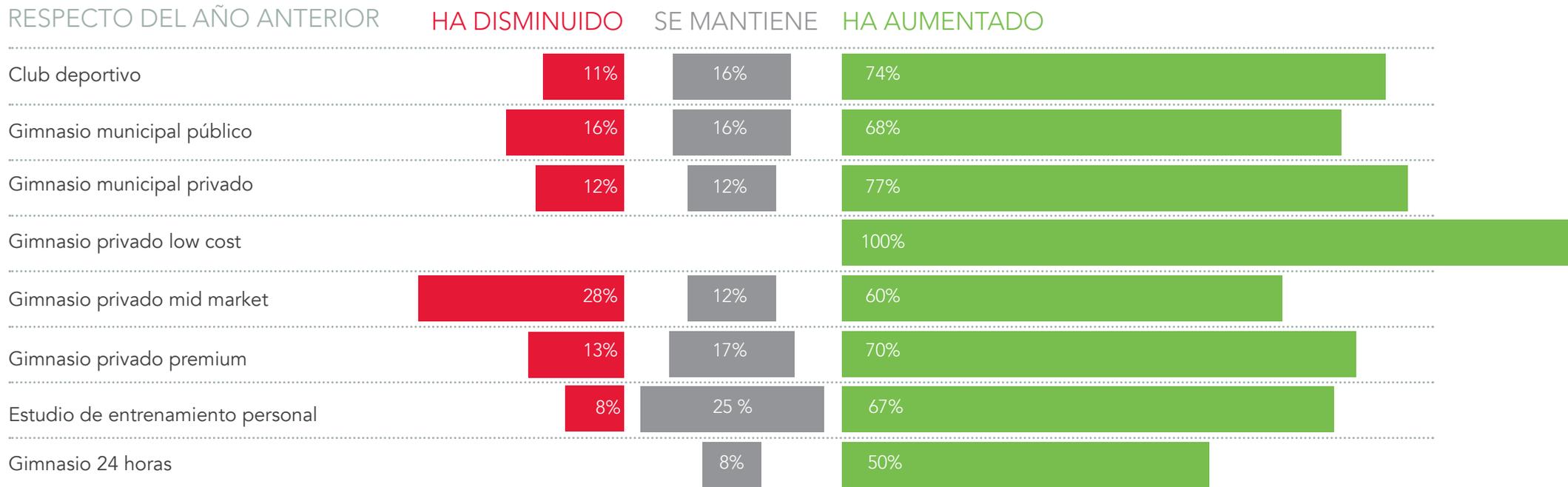
En el sentido opuesto, los gimnasios 24 horas presentan la menor tasa de crecimiento, un 50% aumento de facturación aunque ninguno de ellos disminuye sus ingresos.

Los tipos de centros que presentan mayores pérdidas de ingresos son los privados mid market, que también pierden el 28% de clientes.

Todos los tipos de gimnasio aumentan su facturación bruta en 2016. El 100% de los gimnasios privados low cost mejora la facturación.



LA FACTURACIÓN BRUTA RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR



EVOLUCIÓN DE LOS CLIENTES

NÚMERO DE SOCIOS RESPECTO DEL AÑO PASADO

En términos globales, la variación anual de clientes mejora en 2016 bastante respecto al año anterior.

Los gimnasios privados low cost ganan en facturación y clientes de forma absoluta.

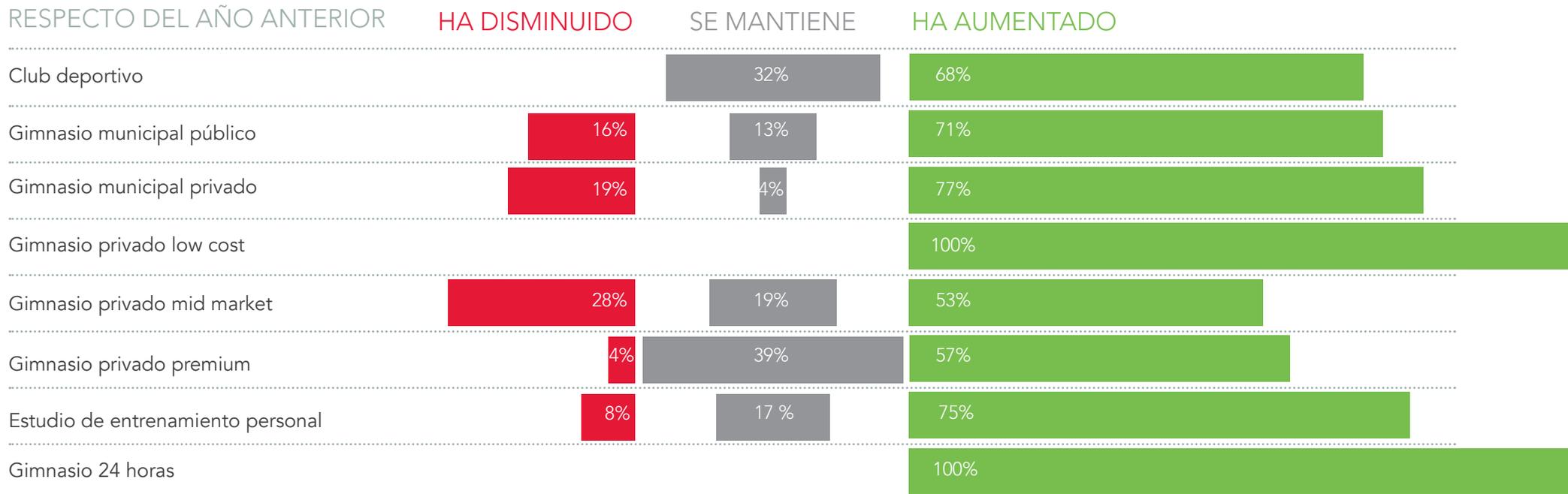
Más del 70% de los gimnasios municipales, tanto públicos como privados, aumentan clientes. Los privados presentan mejores cifras y mayor crecimiento en facturación.

La variación en número de clientes activos confirma también el buen momento que atraviesan los estudios de entrenamiento personal.

El 100% de los gimnasios 24 horas aumenta los clientes, pero sólo el 50% aumenta facturación por lo que se podrían revisar márgenes.



EVOLUCIÓN Nº DE CLIENTES RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR



PROPUESTA DE VALOR

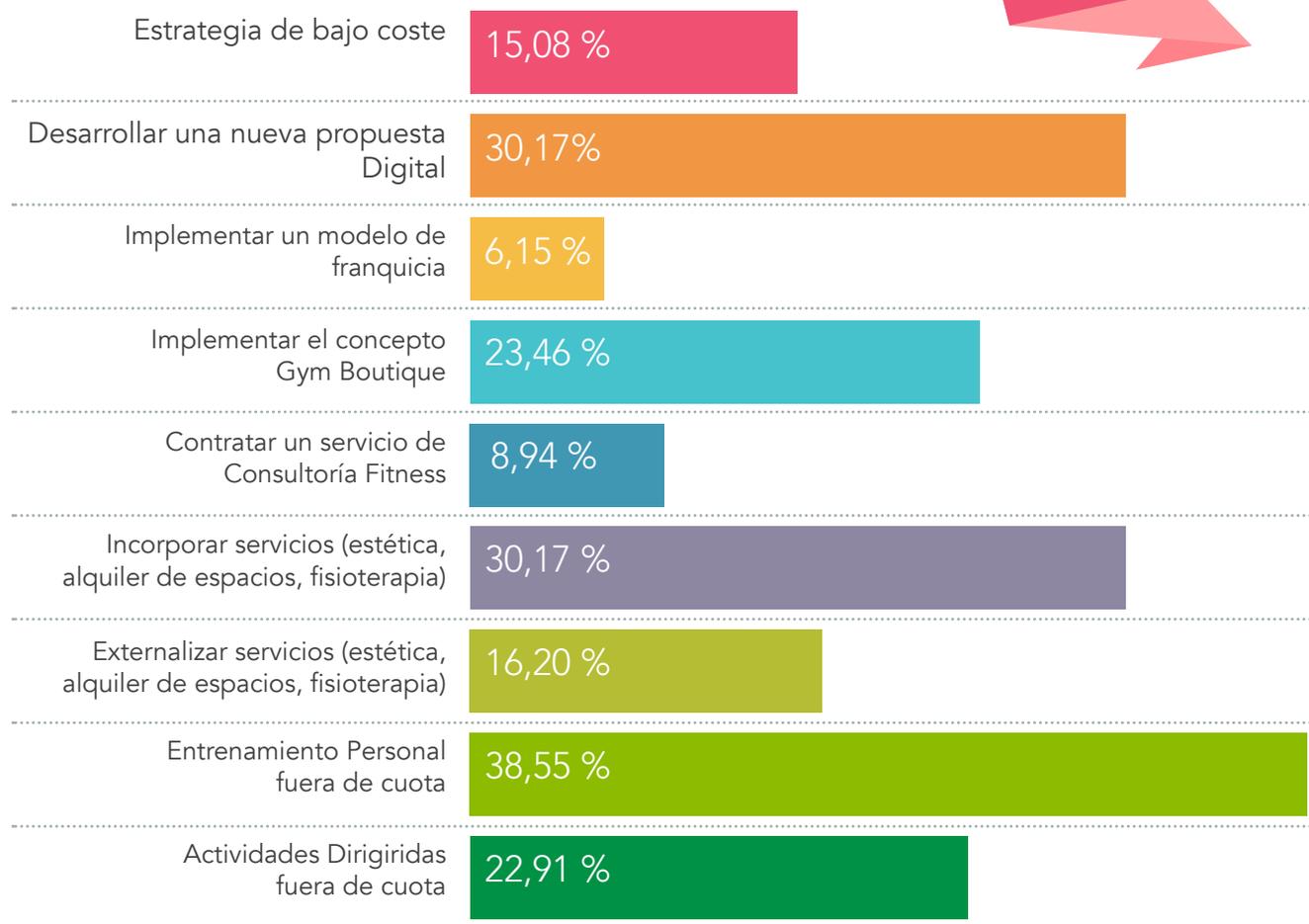
CÓMO DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA

En un entorno de alta competitividad, una buena estrategia para captar y retener clientes es presentar una propuesta de valor que diferencie al centro de su competencia. De esta manera, el socio percibe que el centro le ofrece alternativas únicas que ayudan a captar y a retenerlo.

LAS PROPUESTAS DE VALOR QUE PERMITEN DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA Y MAXIMIZAR EL ÉXITO SON:

- DESARROLLAR UNA NUEVA PROPUESTA DIGITAL
- IMPLEMENTAR EL CONCEPTO GYM BOUTIQUE
- INCORPORAR NUEVOS SERVICIOS
- ENTRENAMIENTO PERSONAL FUERA DE CUOTA

PROPUESTAS DE VALOR PARA DIFERENCIARSE Y MAXIMIZAR EL ÉXITO



En un entorno complejo se apuesta por estrategias para diferenciarse de la competencia y maximizar el éxito

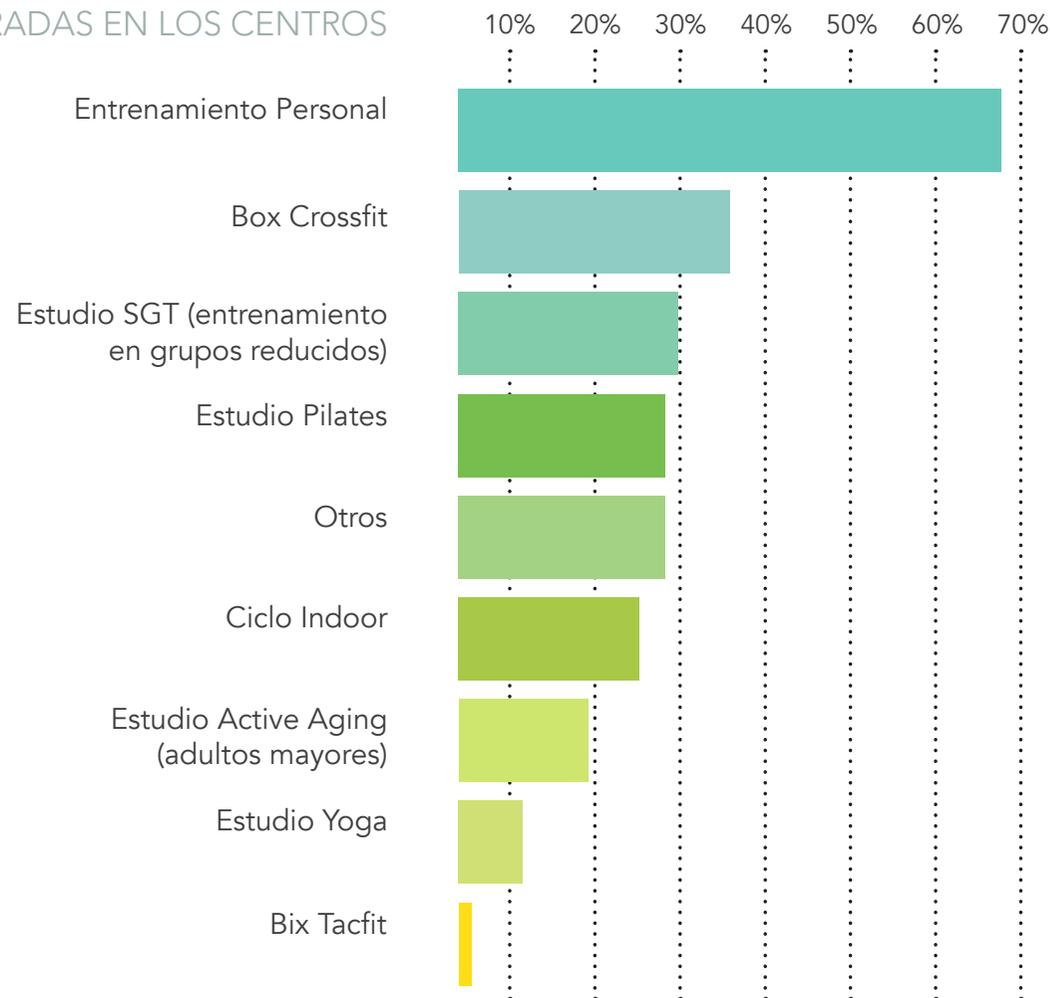
GYM BOUTIQUE

TENDENCIA Y OPORTUNIDAD

GYM BOUTIQUE:

Son centros relativamente pequeños que ofrecen al cliente un servicio de alta especialización, ofreciendo normalmente una actividad específica sin contrato.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL MODELO DE 'GYM BOUTIQUE' INCORPORADAS EN LOS CENTROS



GYM BOUTIQUE

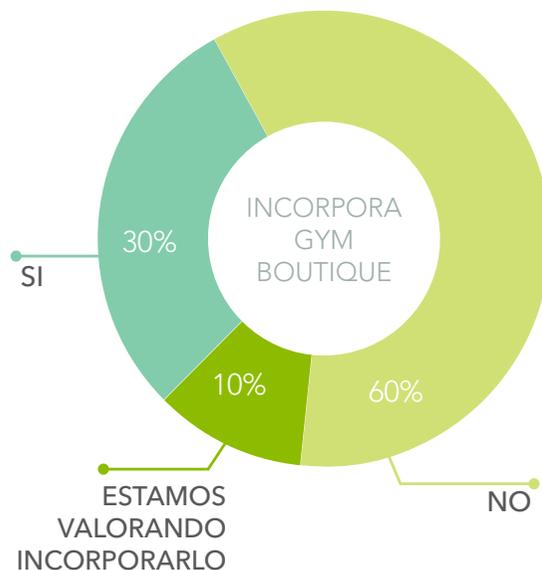
TENDENCIA Y OPORTUNIDAD

EL 40% DE LOS CLUBES VALORAN EL INCORPORAR UN "GYM BOUTIQUE" EN SU OFERTA.

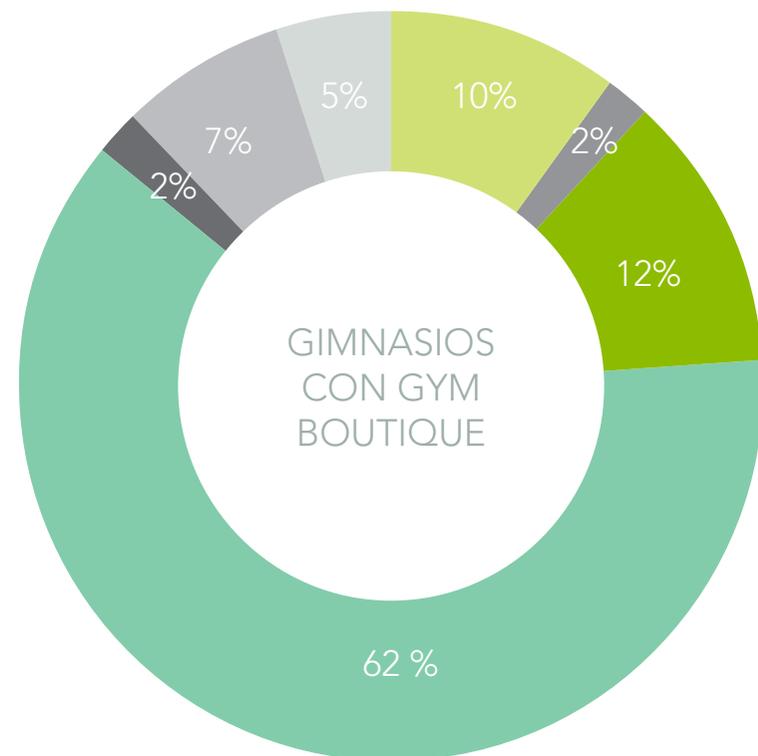
Los gimnasios privados mid-market concentran la oferta de "Gym Boutique" (62%), seguidos de los gimnasios municipales privados (12%) y los clubes deportivos (10%).

Desde 2015 se ha incrementado el número de clubes que incluyen los pagos en la cuota del 53% al 55%.

Hemos de tener en cuenta que se consideran "Gym Boutique" los centros de entrenamiento de tamaño reducido, con servicios especializados pero sin componente tecnológico en su gestión: centros de entrenamiento personal, centros de pilates, centros de yoga... Tampoco se considerarían los Centros de Entrenamiento orientados a un objetivo socio-sanitario, es decir, fisioterapia, medicina deportiva o nutrición.



- Gimnasio privado mid-market
- Gimnasio municipal privado
- Gimnasio municipal público
- Gimnasio privado premium
- Club deportivo
- Estudio de entrenamiento personal
- Gimnasio 24 horas
- Gimnasio privado low cost



GYM BOUTIQUE

TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS BOUTIQUE

El "Informe Centros Boutique España 2017" elaborado por la consultora Valgo con la colaboración de la Agencia para la Gestión Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD) y con el patrocinio de Life Fitness, muestra las diferentes tipologías de centros boutique:

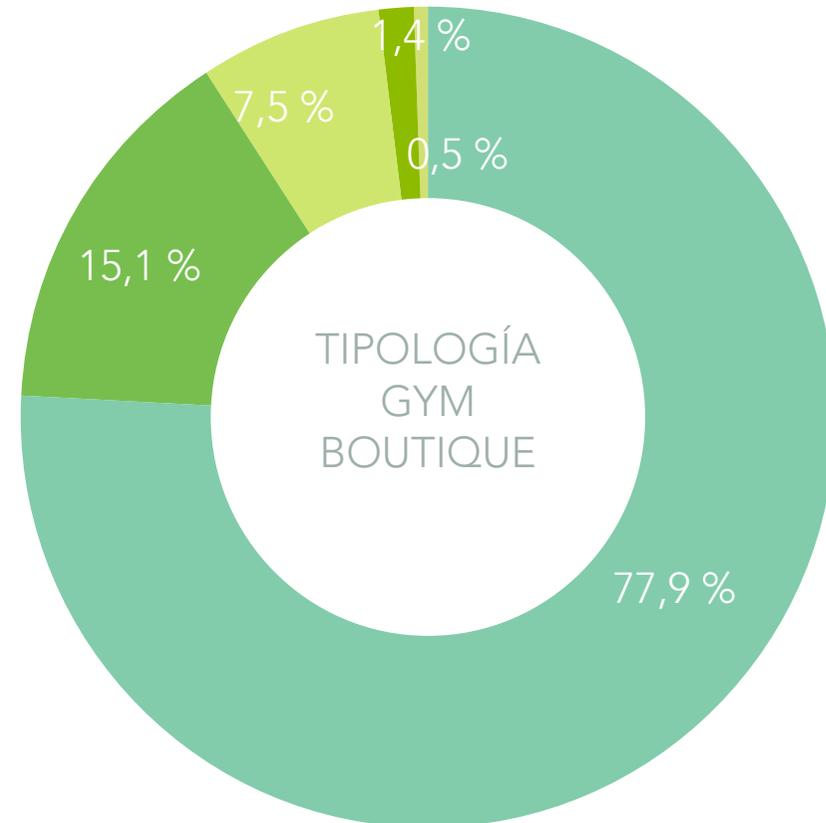
CROSS TRAINING: sesiones de entrenamiento metabólico en grupo con ejercicios funcionales de alta intensidad mediante circuitos.

BODY MIND: se engloban Yoga y Pilates. Se hace foco la respiración, la concentración y la activación de la musculatura profunda.

BOXING: entrenamientos de boxeo, kick boxing y otras artes marciales, combinados con un entrenamiento funcional de alta intensidad.

FUSION TRAINING: métodos de entrenamiento en los que se combinan especialidades como el entrenamiento funcional, circuitos, yoga, ciclo indoor, boxeo, ballet, etc.

CICLO INDOOR: centro con sesiones con bicicleta estática, de forma guiada y supervisada.



- Cross Training
- BodyMind
- Boxing
- Fusion Training
- Ciclo Indoor

GYM BOUTIQUE

DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS BOUTIQUE

COMUNIDAD DE MADRID



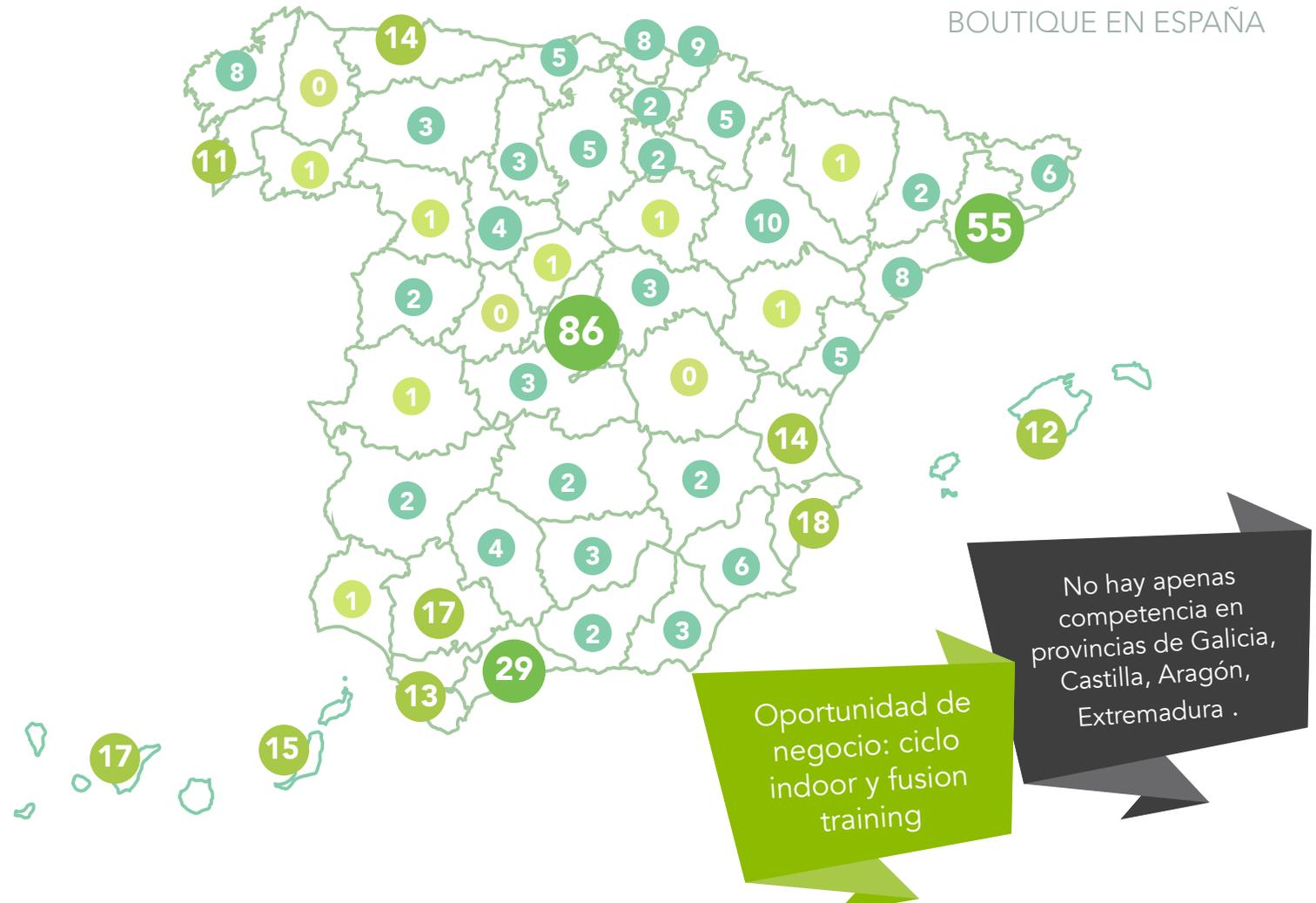
ANDALUCÍA



CATALUÑA



DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS BOUTIQUE EN ESPAÑA



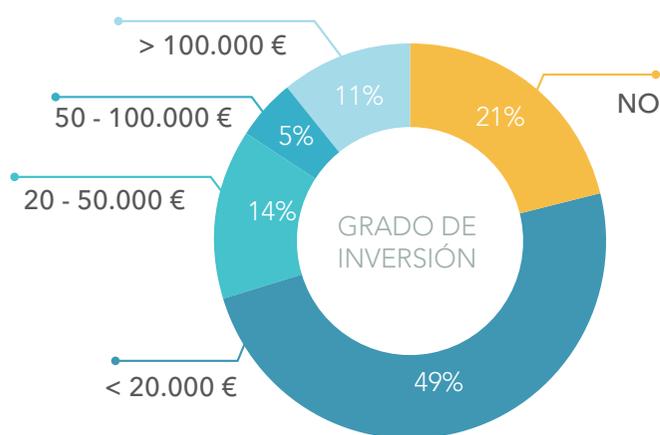
Oportunidad de negocio: ciclo indoor y fusion training

No hay apenas competencia en provincias de Galicia, Castilla, Aragón, Extremadura .

INVERSIÓN

INVERSIÓN EN LA SALA DE FITNESS EN 2016

IMPORTE INVERTIDO EN 2016

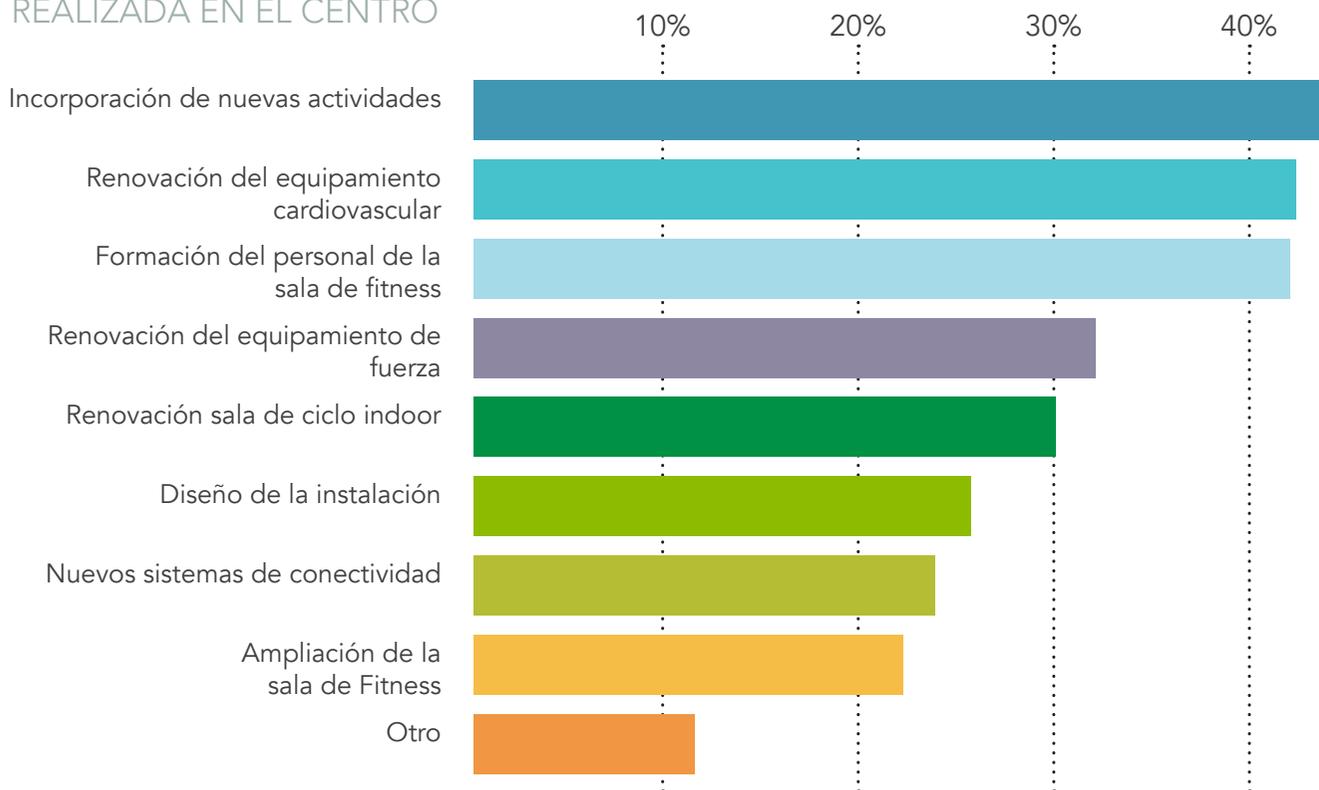


En 2016 sigue la perspectiva alcista, el 80% de los centros realizaron inversiones en su negocio. Un tercio de ellos, con una inversión de más de 20.000 € que se dedicaron principalmente a la incorporación de nuevas actividades (Cross Fit, equipamiento funcional).

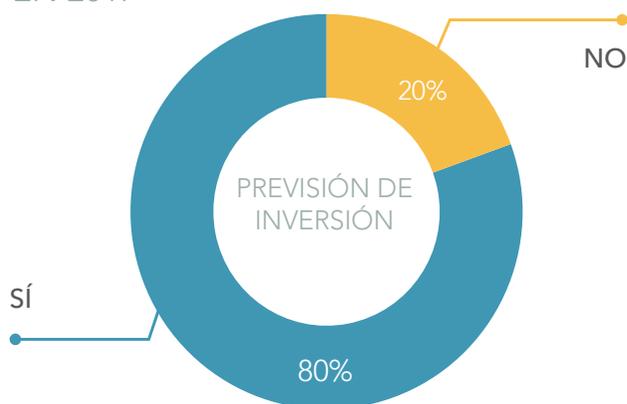


EL 40% DE LOS CLUBES QUE INVIERTEN LO HACE EN FORMACIÓN DEL PERSONAL.

TIPO DE INVERSIÓN REALIZADA EN EL CENTRO

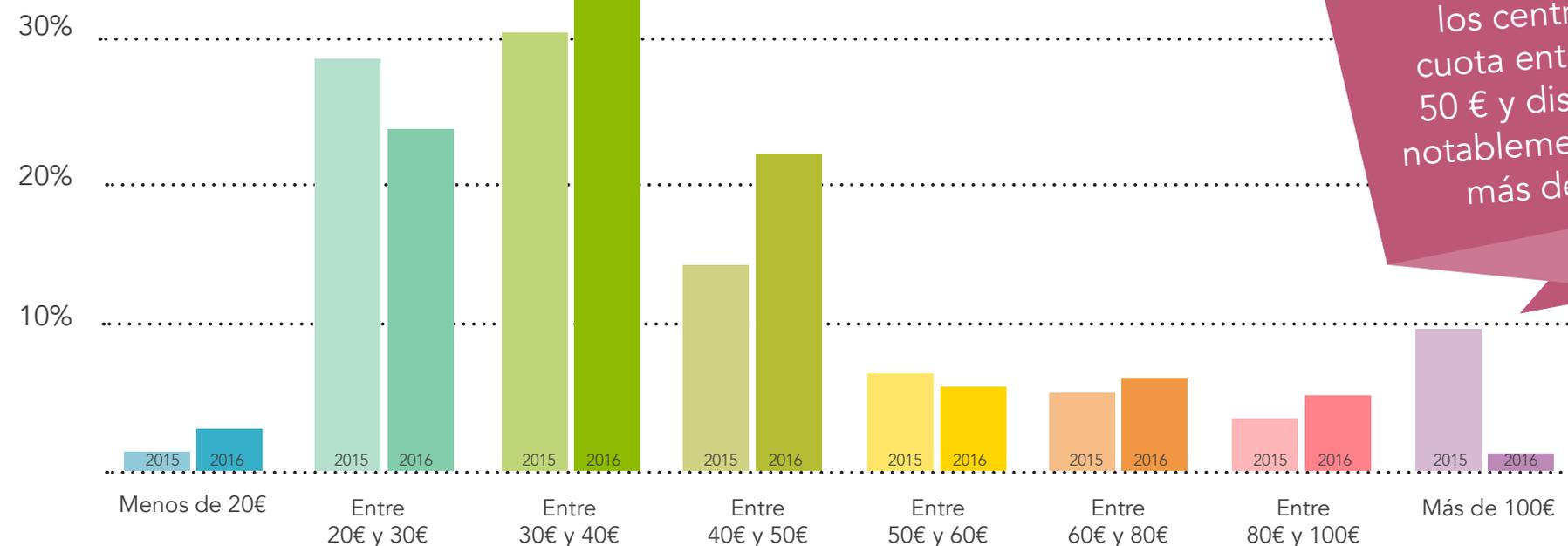


TIENE PREVISTO INVERTIR EN 2017



CUOTAS

CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS



En 2016 aumentan los centros con cuota entre 40 € y 50 € y disminuyen notablemente las de más de 100€

En 2016 las cuotas tienden a concentrarse en el rango medio. La mayor subida se produce en las cuotas entre 40 € y 50 €, ofertado por un 22% de los centros a lo que se suman los centros con cuota entre 30 € y 40 €, la cuota más habitual ofrecida por un 33% de los centros. La segunda más ofrecida es la cuota entre 20€ y 30€, con un 23,7% de los centros.

Los extremos nos muestran que la palanca precio es cada vez menos elástica, al menos en cuanto a servicios ofrecidos dentro de cuota. Bajan un 8,6% en los centros con cuota por encima de 100 € y un incremento del 1,6% en los centros con cuota por debajo de los 20 €, siendo un 2,9% del total en 2016. Los centros con cuota entre 60€ y 100€ representan un 11,6% del total.

El 78% de los centros mantiene cuotas entre 20 y 50 euros.

CUOTAS

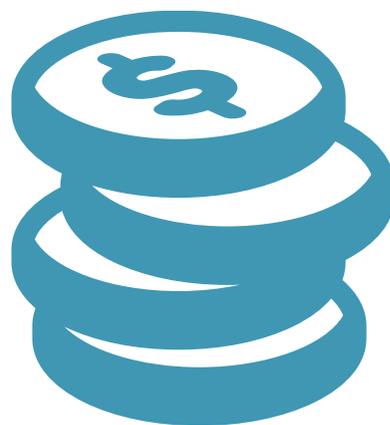
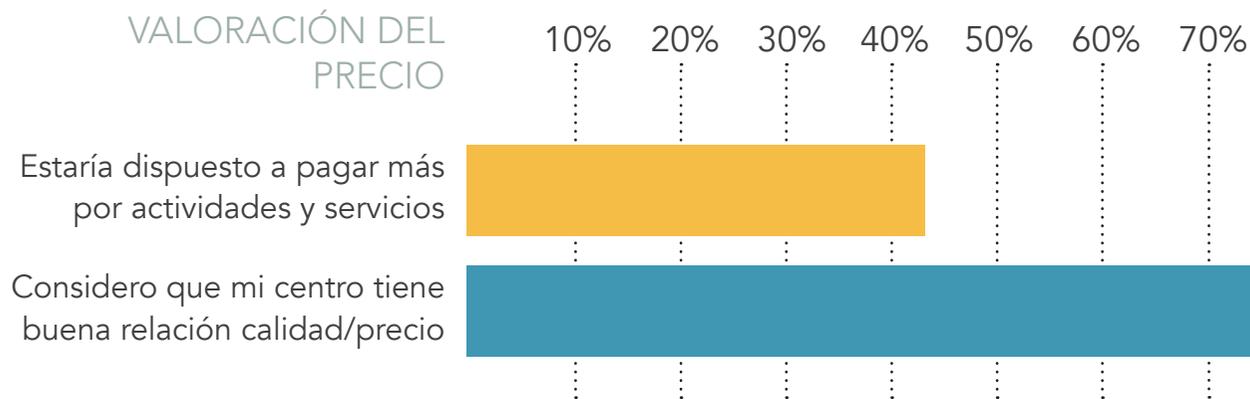
VALORACIÓN DEL PRECIO POR PARTE DEL SOCIO

La mayoría de los socios entienden que su club les ofrece una buena relación calidad-precio y, en general, están satisfechos con los servicios

A pesar de que la puntuación relación calidad/precio en general es buena, los usuarios no se muestran tan dispuestos a pagar más por introducir nuevos servicios o actividades. En este sentido, es relevante en 2016 los centros con cuota por encima de 100 euros descienden y aumentan los que ofrecen cuotas por debajo de 20 euros. Sin embargo, los que más crecen son los del rango entre 40 y 50 euros.

Como se detalla en el apartado de motivaciones, el precio es la cuarta razón que provoca altas por parte de los clientes (por detrás de cercanía, instalaciones y actividades dirigidas) y la segunda razón para darse de baja, por detrás de la masificación en el centro. Es decir, es más desmotivador que motivador y por eso sería interesante proponer servicios al margen de las cuotas.

VALORACIÓN DEL PRECIO



LA VARIABLE PRECIO SE TORNA CADA VEZ MÁS IMPORTANTE: LOS SOCIOS ESTÁN POCO PREDISPUUESTOS A PAGAR MÁS Y HAY MULTITUD DE OFERTA LOW COST CON CALIDAD INTERESANTE

CUOTAS

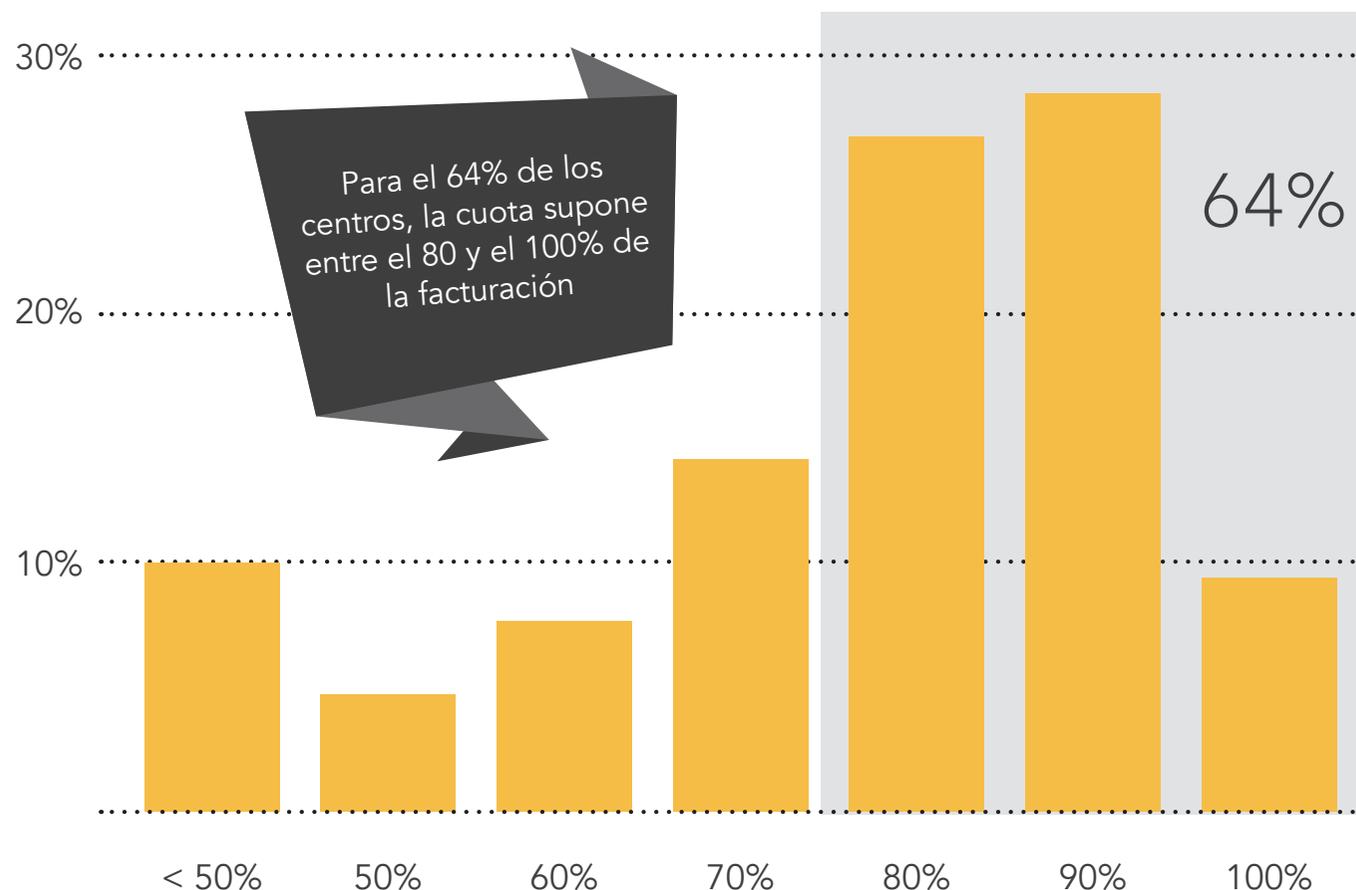
IMPACTO DE LA CUOTA EN LA FACTURACIÓN

La mayoría de los gimnasios no han logrado una diversificación significativa de sus ingresos, la cuota sigue teniendo un peso muy significativo y para el 64% de los encuestados la cuota supone aun entre un 80% y 100% de la cifra total de la facturación.

OPCIONES PARA LA DIVERSIFICACIÓN EN LAS CUOTAS DE LOS CENTROS:

- ENTRENAMIENTO PERSONAL FUERA DE CUOTA
- ALQUILER DE ESPACIOS
- SERVICIOS EXTERNALIZADOS (CAMPUS INFANTILES, FISIOTERAPIA, ETC.)
- CURSOS COMO PILATES O CROSSFIT PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES. UNA CUOTA ALTERNATIVA AL GIMNASIO PARA DIVERSIFICAR OTROS ESPACIOS
- MERCHANDISING
- CUOTA POR DÍA / POR INVITACIÓN

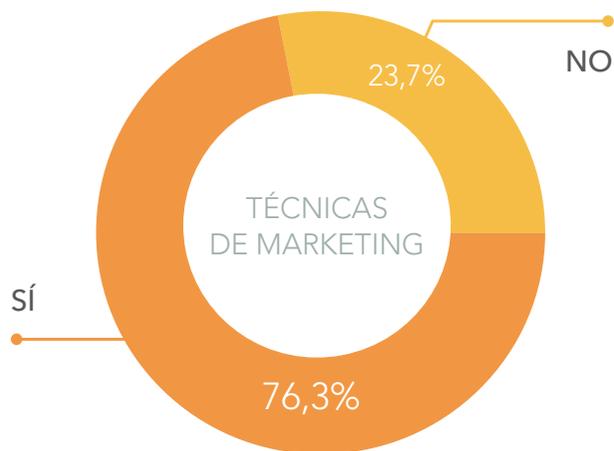
¿QUÉ PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN PROVIENE DE LAS CUOTAS?



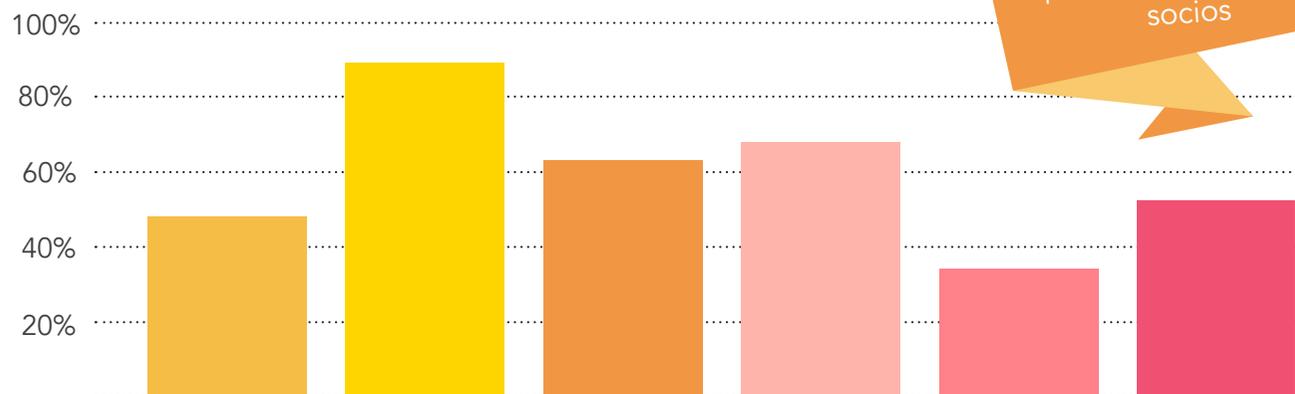
MARKETING

ACTIVIDADES DE MARKETING EN LOS CLUBES

UTILIZA TÉCNICAS DE MARKETING EN SU CLUB



ACTIVIDADES DE MARKETING



El 76% de los centros utiliza técnicas de marketing aunque sólo el 44% cuenta con un responsable de marketing para atraer y fidelizar socios

- Campaña de comunicación offline
- Campañas de promoción específicas
- Campaña de comunicación online
- Programas de sociabilización
- Organización de eventos
- Protocolos de comunicación con clientes

CUENTA CON UN RESPONSABLE DE MARKETING



El 76% de los clubes utiliza técnicas de marketing, pero sólo un 44% cuenta con un responsable. El éxito de la retención y fidelización es tener a una persona responsable que pueda hacerse cargo de los distintos programas.

Las acciones más comunes son campañas de marketing online (redes sociales, emailing),

promociones específicas (navidad) y eventos.

En el estudio de mercado de socios un 41,84% de los encuestados declaró haber conocido su instalación a través de un amigo o familiar que ya era socio. Los programas de sociabilización son importantes para el éxito del aumento del nº de clientes activos.

MARKETING

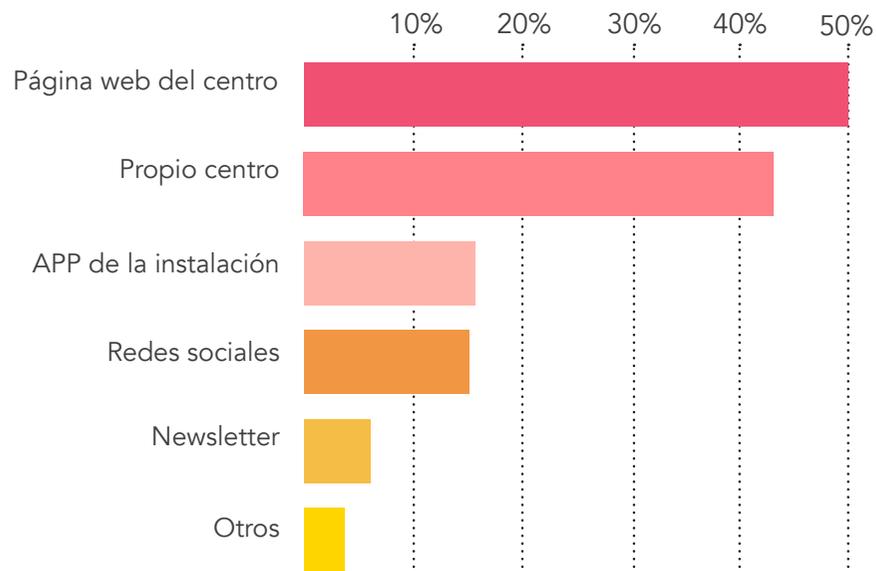
PUNTOS DE CONTACTO DEL SOCIO CON SU CLUB

LOS SOCIOS ESTÁN INFORMADOS DE LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO A TRAVÉS DEL PROPIO CENTRO Y EL MARKETING DIGITAL: LA PÁGINA WEB, LAS REDES SOCIALES, LA APP Y NEWSLETTERS INFORMATIVAS.

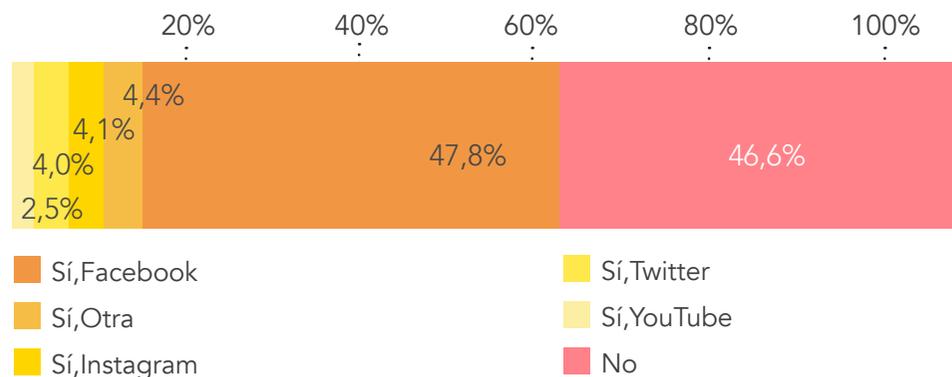
La web es el primer punto de contacto de los socios con el centro, es fundamental crear una página atractiva y funcional. En cuanto al marketing offline, es importante trabajar los aspectos del propio centro como los tableros informativos, junto con una buena gestión y atención al cliente del personal del gimnasio.

Casi la mitad de los socios encuestados (46,60%) declaró no usar ninguna red social para estar al tanto de las novedades de su centro fitness. Por otra parte, Facebook es, con gran diferencia, la red social favorita para seguir a su instalación deportiva.

PUNTOS DE CONTACTO DE LOS SOCIOS CON SU CLUB



USO DE REDES SOCIALES



Una buena gestión de los canales digitales, especialmente la web y Facebook, acerca al club a sus socios

TENDENCIAS

TENDENCIAS DE FITNESS PARA 2017

TOP 20 TENDENCIAS GLOBALES 2017

Fuente: Survey of Fitness Trends 2017 by Walter R. Thompson, Ph.D., FACSM



1. Tecnología portátil (wearables)
2. Entrenamiento Peso Corporal
3. HIIT
4. Educación, Certificación y Experiencia de los Profesionales
5. Entrenamiento de Fuerza
6. Entrenamiento en Grupo
7. Ejercicio como medicina
8. Yoga
9. Entrenamiento Personal
10. Ejercicio y Pérdida de Peso
11. Programas de ejercicio para personas mayores
12. Entrenamientos funcionales
13. Actividades al aire libre
14. Entrenamientos personales en grupo
15. Wellness Coaching
16. Promoción de la salud en el trabajo
17. Aplicaciones móviles de ejercicios
18. Medición del resultado de su entrenamiento
19. Entrenamiento en circuitos
20. Rodillos de Flexibilidad y movilidad

TENDENCIAS

PERCEPCIÓN DE LOS CLUBES SOBRE TENDENCIAS

LOS CENTROS SELECCIONAN LAS 5 TENDENCIAS FITNESS QUE CONSIDERAN MÁS POPULARES DEL ESTUDIO "SURVEY OF FITNESS TRENDS 2017 BY WALTER R. THOMPSON, PH.D., FACSM"



POPULARIDAD

+

-

1. Entrenamiento HIIT
2. Entrenamiento Funcional
3. Entrenamiento en Grupo
4. Ejercicio y Pérdida de Peso
5. Entrenamiento Personal
6. Tecnología portátil (wearables)
7. Entrenamiento de Fuerza
8. Entrenamiento de Peso Corporal
9. Entrenamiento en Circuitos
10. Actividades al aire libre
11. Yoga
12. Entrenamientos personales en grupo
13. Ejercicio como medicina
14. Programas de ejercicio para personas mayores
15. Aplicaciones móviles de ejercicios
16. Medición del resultado de su entrenamiento
17. Educación, Certificación y Experiencia de los Profesionales
18. Promoción de la salud en el trabajo
19. Wellness Coaching
20. Rodillos de flexibilidad y movilidad

TENDENCIAS

OFERTA DE TENDENCIAS POR PARTE DE LOS CLUBES



Casi el 42% de los centros todavía no ofrece tendencias, hacerlo mejoraría notablemente su propuesta de valor.

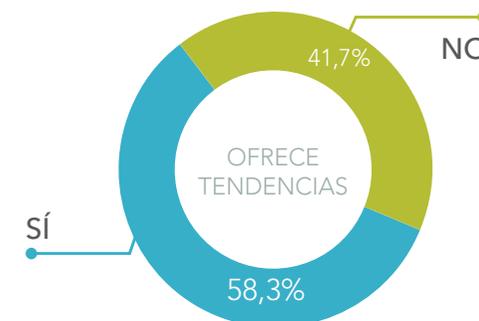
Existen oportunidades interesantes en tendencias que son muy populares pero aun no están muy presentes en la oferta de los gimnasios, como el entrenamiento HIIT, la formación a los profesionales ...

Este año los centros se han equipado para incorporar tecnología wearable, la tendencia número uno en el ranking global, y medición de resultados del entrenamiento. Esta tendencia se irá asentando en los próximos años ya que la conectividad es primordial para el público "millennial".

LAS 10 TENDENCIAS MÁS OFRECIDAS POR LOS CENTROS



1. Tecnología portátil (wearables)
2. Promoción de la salud en el trabajo
3. Medición del resultado del entrenamiento
4. Aplicaciones móviles de ejercicios
5. Programas de ejercicio para personas mayores
6. Actividades al aire libre
7. Entrenamientos personales en grupo
8. Entrenamiento en grupo
9. Wellness Coaching
10. Entrenamiento en circuitos



El 41,7% de los centros todavía no ofrece tendencias. Hay una oportunidad para atender demanda en conectividad, HIIT, formación

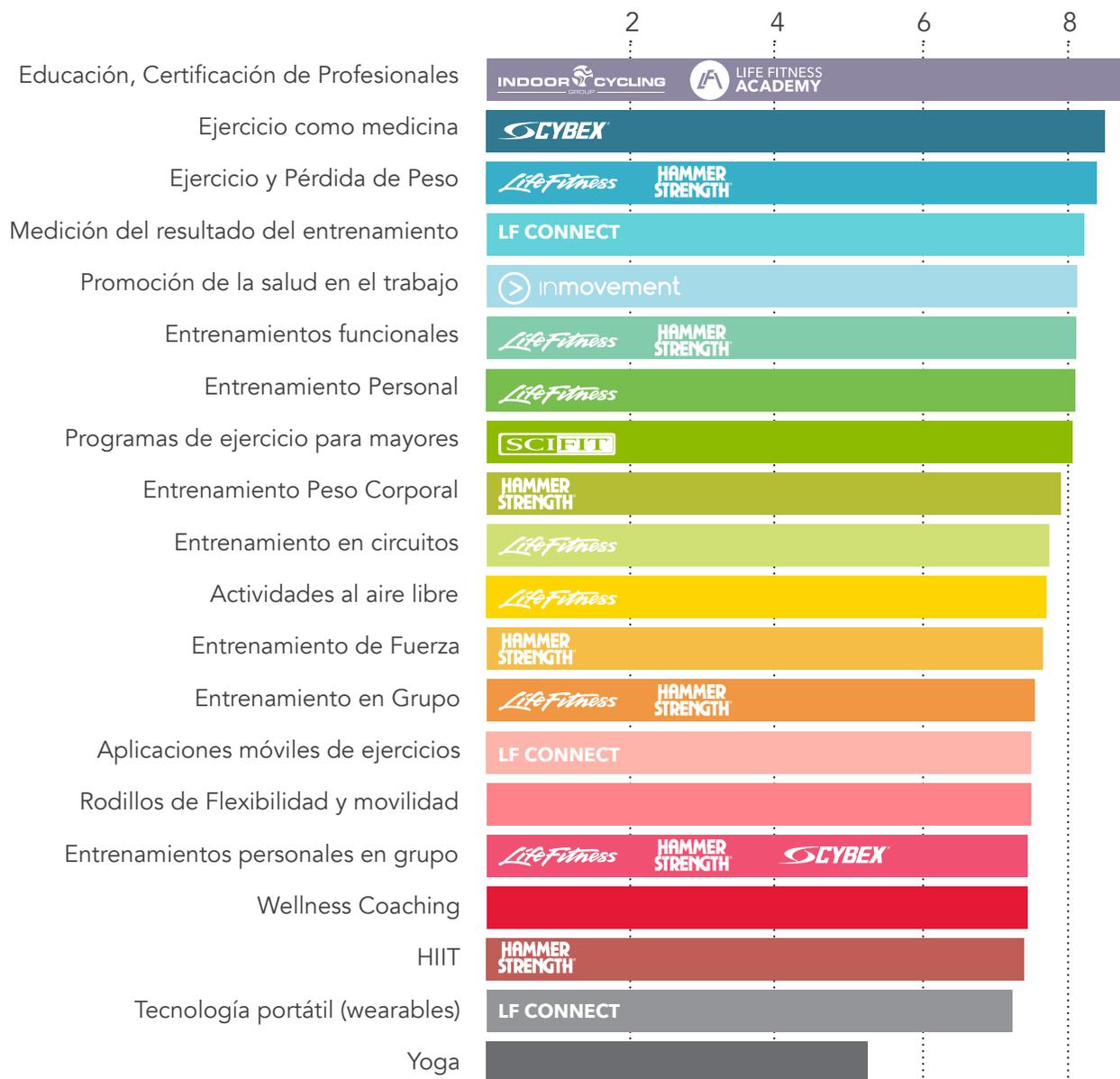
TENDENCIAS

TENDENCIAS DE LA ACSM MÁS VALORADAS



A pesar de que la última encuesta profesional sobre tendencias fitness de la ACSM (American College Of Sports Medicine) señaló a la tecnología portátil como la más importante, los usuarios de centros deportivos y fitness en España no la consideran así, de hecho la tecnología portátil se presenta como la segunda tendencia peor valorada en esta encuesta.

LOS USUARIOS DESCONOCEN LA TERMINOLOGÍA EN CUANTO A TECNOLOGÍA Y WEARABLES PERO DEMANDAN MEDICIÓN DE RESULTADOS.



TECNOLOGÍA

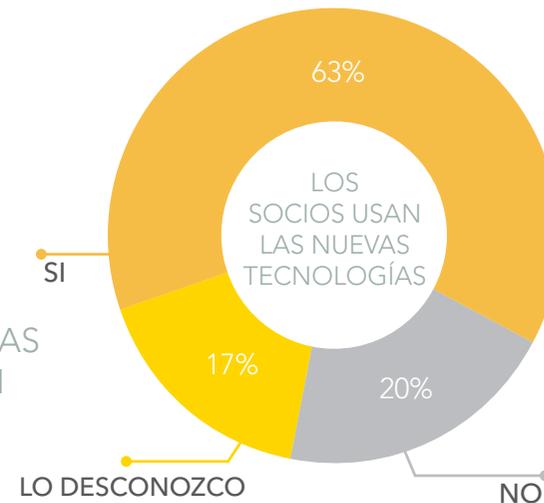
VALORACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA

6 DE CADA 10 CENTROS DECLARAN QUE SUS SOCIOS UTILIZAN APPS DEPORTIVAS

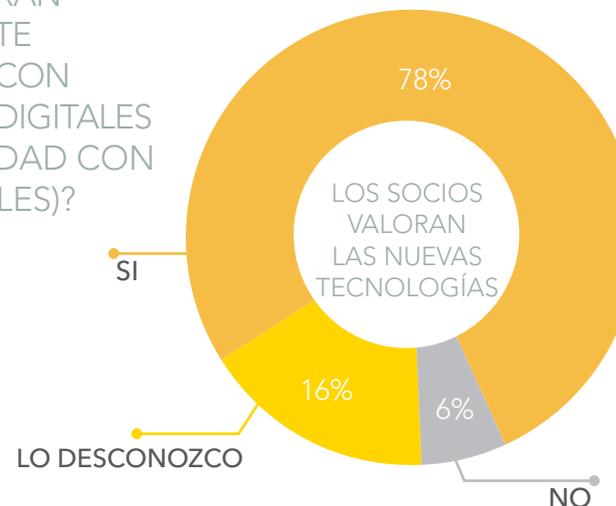
8 DE CADA 10 CREEN QUE SUS SOCIOS VALORAN POSITIVAMENTE QUE EL CENTRO CUENTE CON SOLUCIONES DIGITALES

7 DE CADA 10 CENTROS OFRECEN UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE FITNESS

¿CREE QUE SUS SOCIOS HACEN USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PRÁCTICA DEL DEPORTE (APP, WEARABLES)?



¿CREE QUE SUS SOCIOS VALORAN POSITIVAMENTE QUE CUENTE CON SOLUCIONES DIGITALES (COMPATIBILIDAD CON APP, WEARABLES)?



TECNOLOGÍA

USO DE APPS Y SERVICIOS DIGITALES

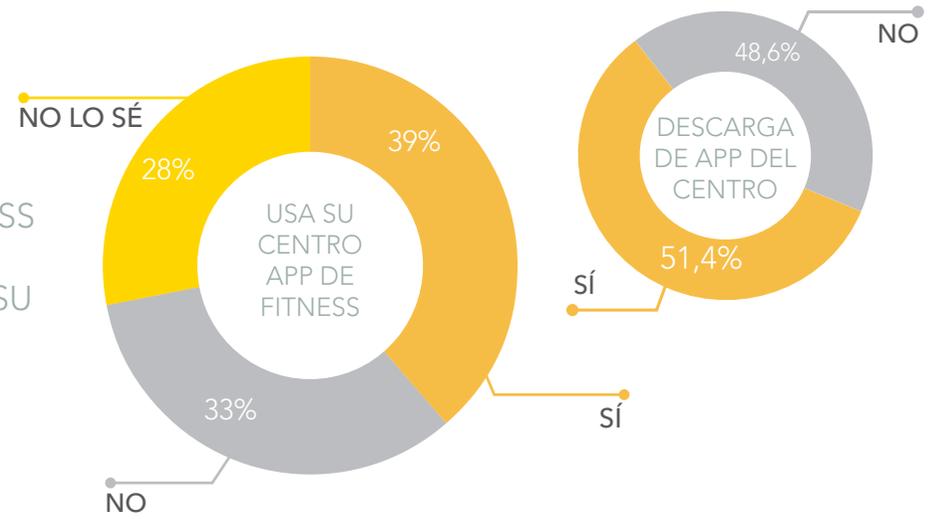
Todavía no se hace un uso intensivo de las APPs de fitness ofrecidas por los centros.

La conectividad con internet es el servicio digital más valorado por los usuarios, seguido de la personalización de los contenidos y del usuario.

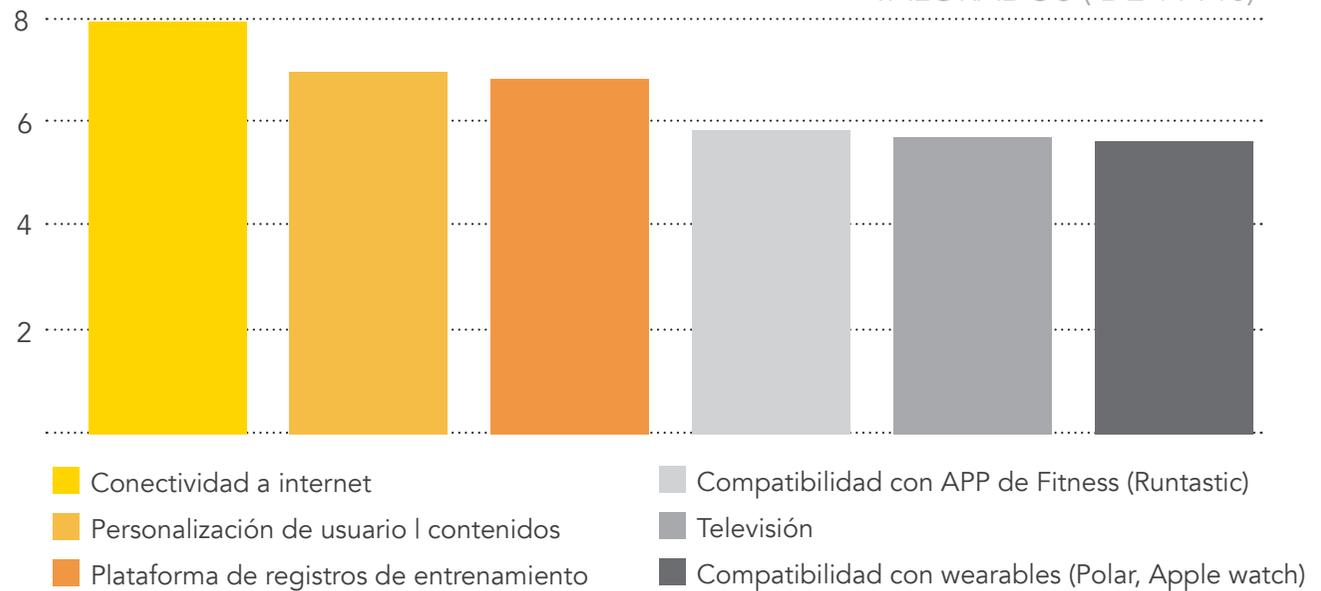
Los wearables no parecen ser tan valorados por los consumidores a pesar de ser la tendencia nº1 según la ACSM, aunque sus utilidades sí lo son.



¿USA SU CENTRO UNA APP DE FITNESS PARA HACER EL SEGUIMIENTO DE SU ACTIVIDAD?



SERVICIOS DIGITALES MÁS VALORADOS (DE 1 A 10)

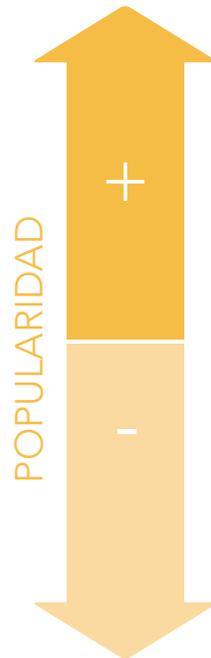


TECNOLOGÍA

APPS DEPORTIVAS MÁS POPULARES

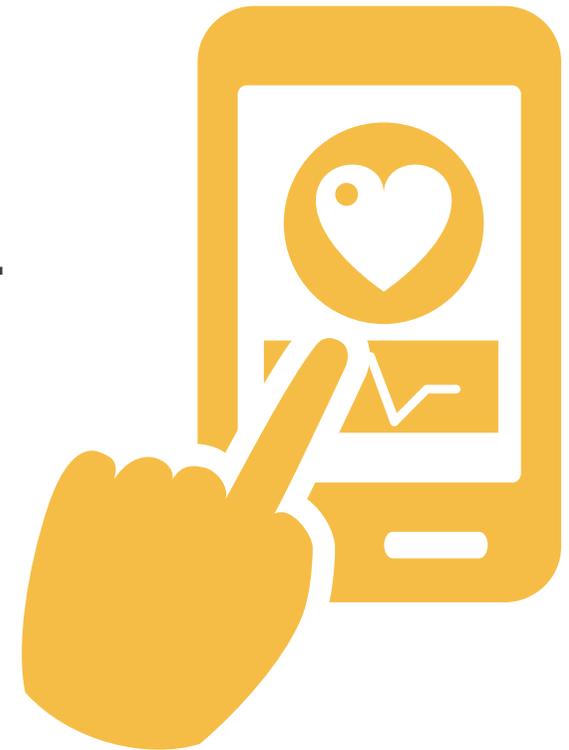
RÁNKING GLOBAL DE APPS
DEPORTIVAS MÁS POPULARES
ENTRE LOS SOCIOS

RUNTASTIC
ENDOMONDO
FITBIT
POLAR
GARMIN CONNECT
GOOGLE FI



RÁNKING DE APPS
DEPORTIVAS EN LOS
GIMNASIOS ESPAÑOLES

RUNTASTIC
ENDOMONDO
APPLE HEALTH
GARMIN CONNECT
POLAR
FITBIT



SOCIOS

ACTIVIDADES DIRIGIDAS

España se caracteriza por el gran interés que provocan las actividades dirigidas. Un 59,07% de los encuestados declaró asistir normalmente a entre 1 y 3 clases de actividades dirigidas distintas en su instalación deportiva.

No sólo despiertan interés sino también una alta valoración por parte de los socios, todas las actividades obtuvieron una media superior a 7. No obstante, 6 actividades obtuvieron una media superior a 8: HIIT, Entrenamiento Funcional, Ciclo Indoor, Body Combat, Body Pump y Zumba.

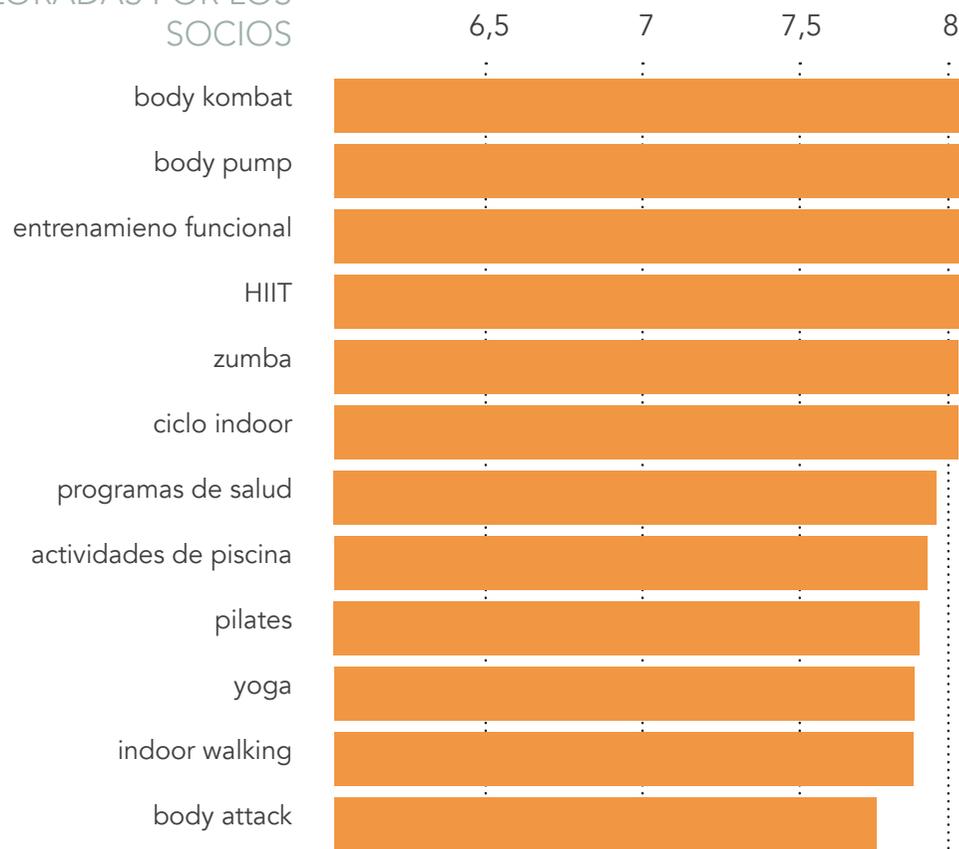
Las actividades mejor valoradas: body kombat, body pump, HIIT y entrenamiento funcional

Casi el 60% de los encuestados asiste entre 1 y 3 actividades dirigidas

A CUÁNTAS ACTIVIDADES DIRIGIDAS ASISTE A LA SEMANA



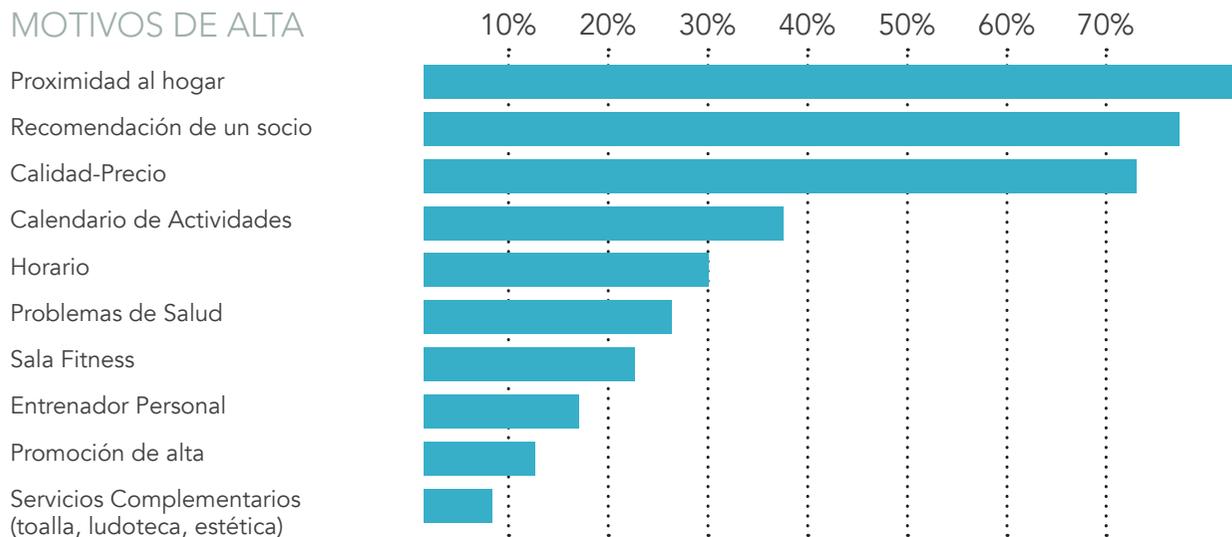
ACTIVIDADES MEJOR VALORADAS POR LOS SOCIOS



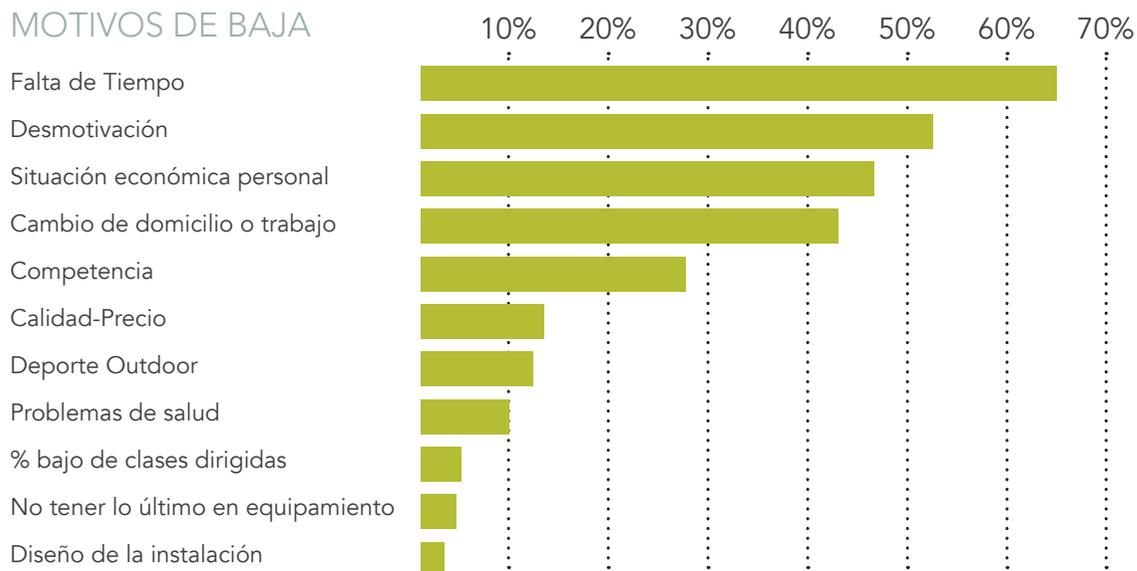
SOCIOS

PERCEPCIÓN DE LOS CENTROS SOBRE MOTIVACIONES

MOTIVOS DE ALTA



MOTIVOS DE BAJA



Los gimnasios españoles coinciden en tres motivos fundamentales que tienen sus socios para darse de alta: la proximidad al hogar (gimnasios de conveniencia), la recomendación de otro socio y la relación calidad-precio.

En la encuesta a socios, el objetivo principal de motivación para apuntarse al centro es la "preparación física", por eso es importante darle valor a las acciones promocionales.

Los centros consideran que los principales factores de baja son la falta de tiempo, la desmotivación y la situación económica personal. Sin embargo cuando se le pregunta al socio, la masificación del centro fitness es la principal razón por la que se cambiaría a otra instalación con una oferta similar (29,25%). Una vía para paliar este problema es buscar proveedores y profesionales que se encarguen de un diseño de sala óptimo.

El precio es el segundo factor más relevante para darse de baja (19,60%). En este caso, es recomendable incluir actividades fuera de cuota para resultar atractivos ante todos los públicos y diversificar ingresos.

SOCIOS

MOTIVACIONES DE LAS ALTAS

La preparación física entendida como musculación, rendimiento o competición fue el principal motivo de inscripción (40,12%) .

Por otra parte, un 24,55% de los encuestados asiste a su centro fitness con el principal objetivo de adelgazar. Otros motivos como la relajación o ocupar el tiempo libre no obtuvieron tanta importancia para los encuestados.

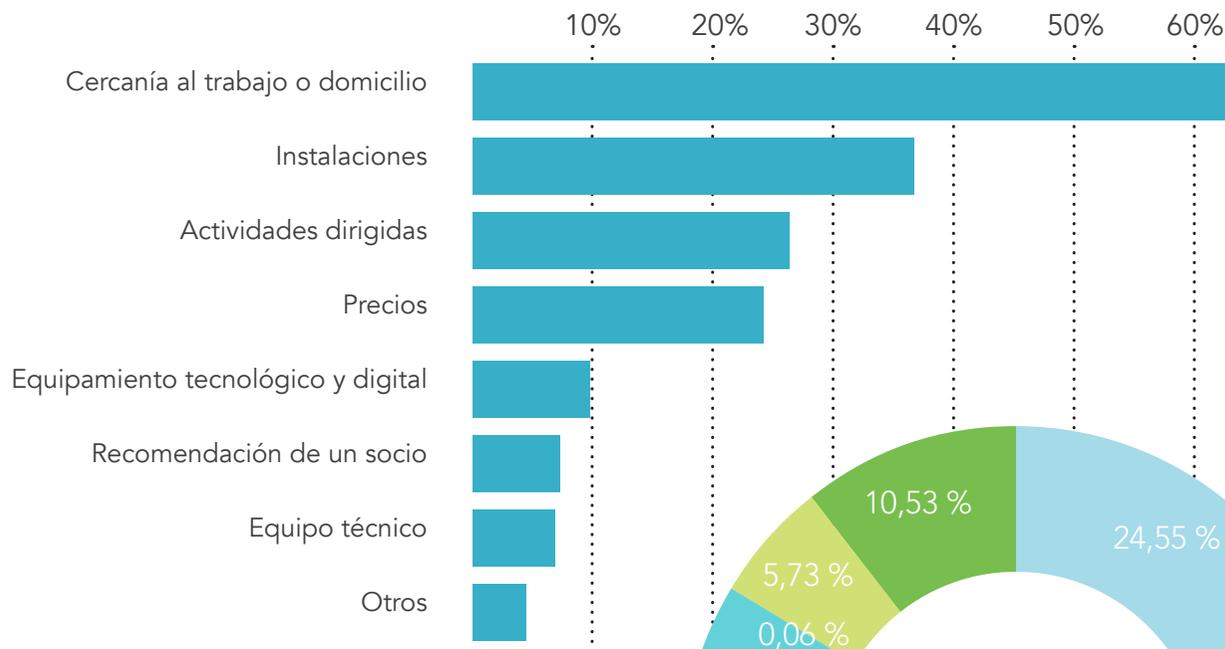
Solo el 0,06% de encuestados que muestran como objetivo principal de alta a un centro fitness hacer amigos.

Para el 63,77% de los encuestados, la cercanía a su domicilio o lugar de trabajo supuso un factor vital a la hora de inscribirse a su centro fitness. Las instalaciones fueron valoradas por un 36,67% de los encuestados.

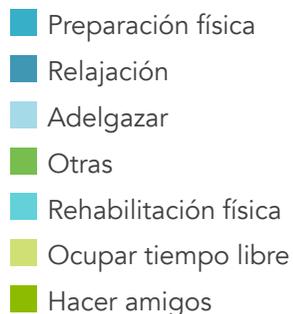
Llama la atención que solo un 24,21% se fijó en el precio y mucho menos en el equipo técnico (6,88%).

A pesar de ser valorado como un factor importante a la hora de conocer los centros de fitness, la recomendación de un socio solo fue valorada por un 7,29% como motivo de elección del centro fitness.

MOTIVOS PARA ESCOGER CENTRO



MOTIVOS DE ALTA



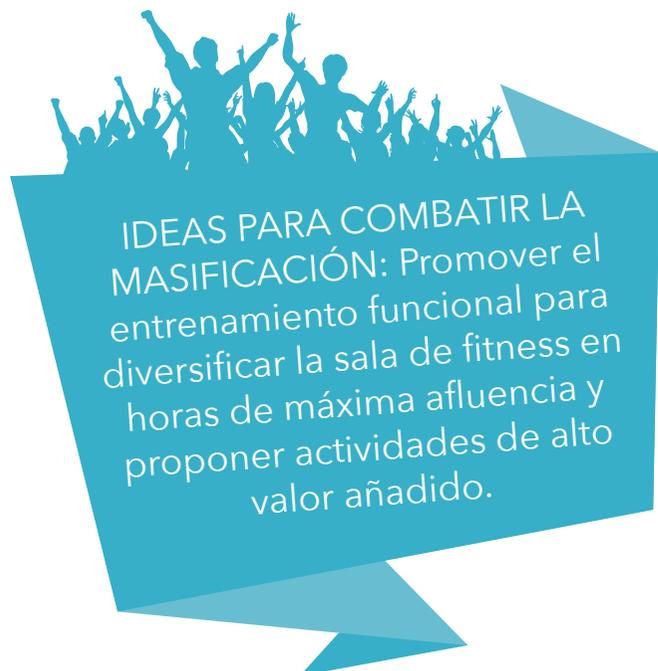
MOTIVOS DE ALTA EN EL GIMNASIO

SOCIOS

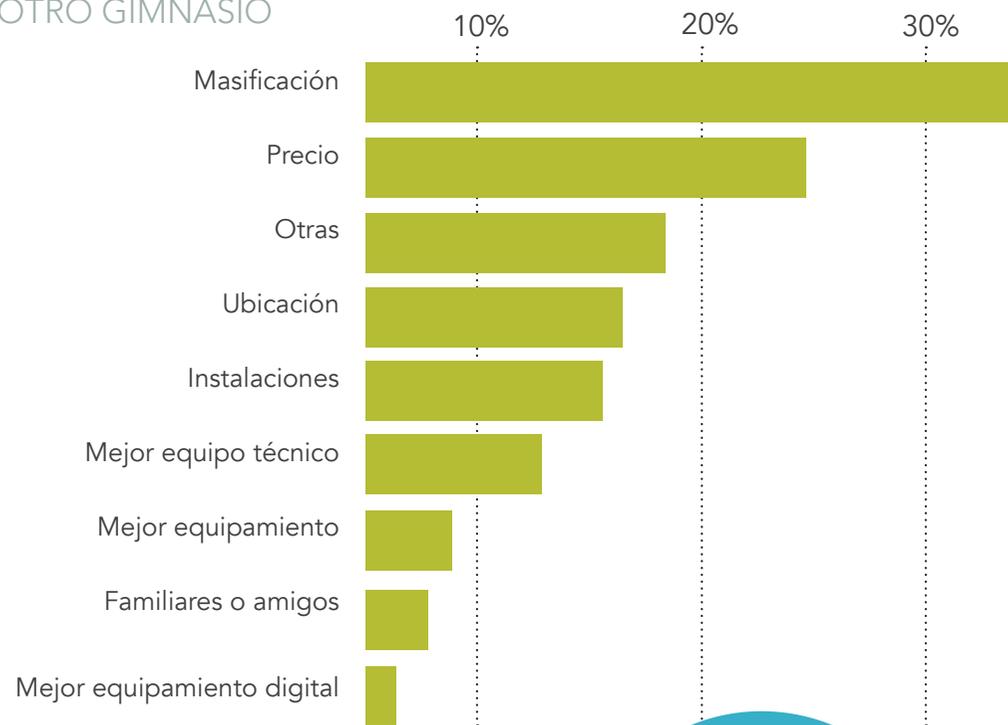
MOTIVACIONES DE LAS BAJAS

La masificación del centro es la principal razón por la que un usuario se cambiaría a otra instalación con una oferta similar (29,25%).

El precio es el segundo factor más valorado (19,60%).



MOTIVOS PARA CAMBIAR A OTRO GIMNASIO



¿TIENE INTENCIÓN DE CONTINUAR EN SU CENTRO?



SOCIOS

CÓMO CONOCEN SU CENTRO

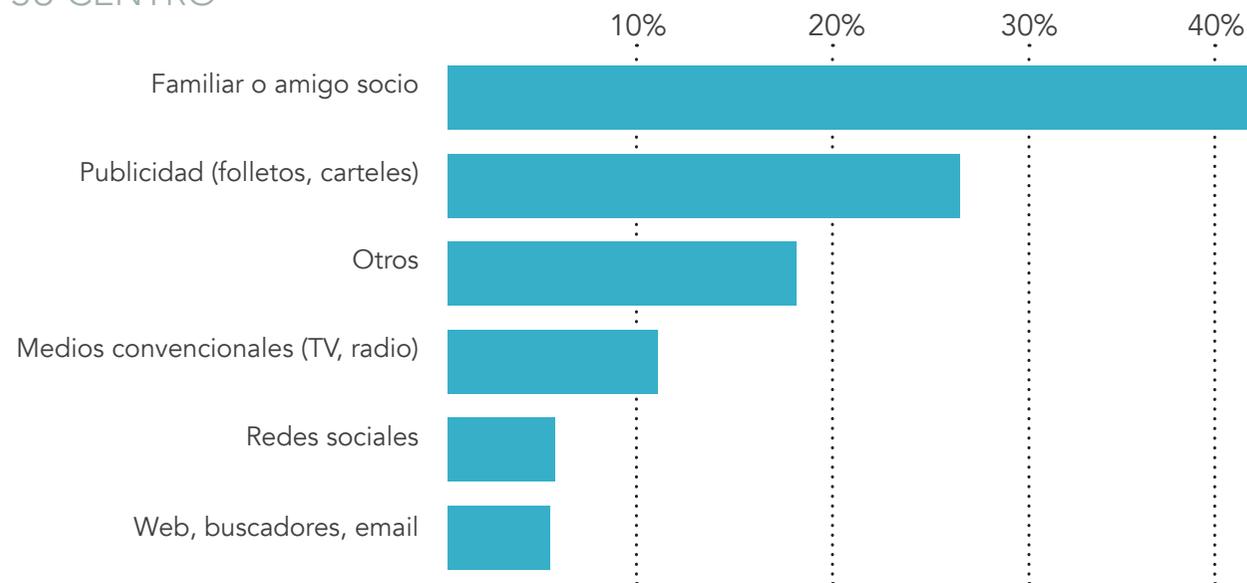
Las referencias de los propios socios son el principal motivo de conocimiento del centro a nuevos usuarios.

Un 41,84% de los encuestados declaró haber conocido su instalación a través de un amigo o familiar que ya era socio, por un 26,64% que lo hizo a través de herramientas de publicidad como folletos, cartelería, etc.

Por otra parte, los medios digitales; Web, buscadores, email y redes sociales fueron el principal medio por el que conocieron el centro poco más del 10% de los encuestados, 5,33% y 5,55% respectivamente.

Finalmente, un 18,10% conoció el centro a través de otros medios entre los que destaca la cercanía con el lugar de residencia, lo que confirma la importancia de contar con una buena ubicación.

CÓMO CONOCIÓ SU CENTRO



Las acciones para incentivar el alta de familiares y amigos te ayuda en la fidelización y retención del centro.

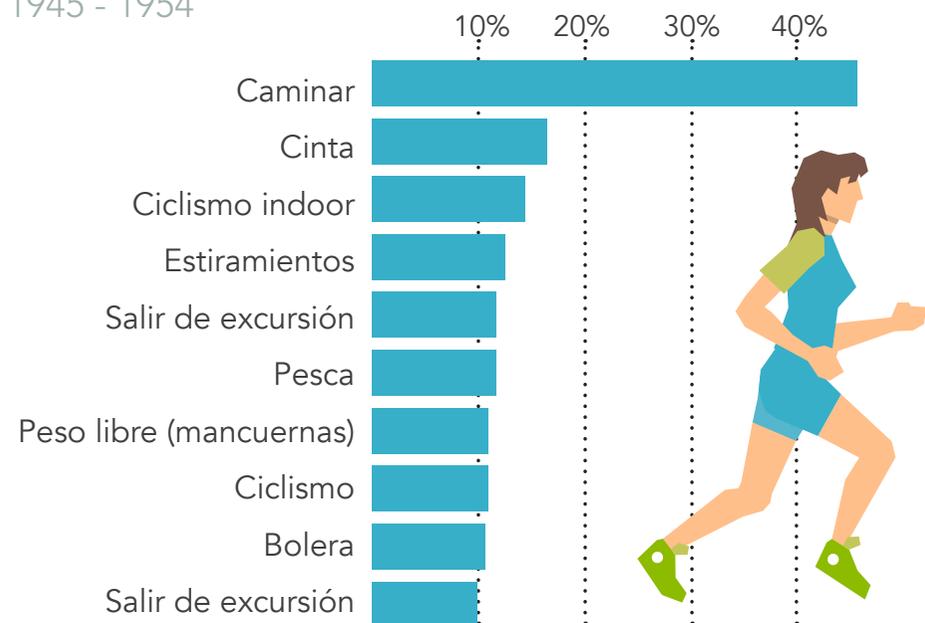
- ACCIONES PARA DAR A CONOCER EL CENTRO:
- Concursos de Facebook para etiquetar usuarios.
 - Invitaciones al centro
 - El socio trae un amigo y consigue 1 mes gratis.

SOCIOS

MILLENNIALS: EL SOCIO QUE VIENE

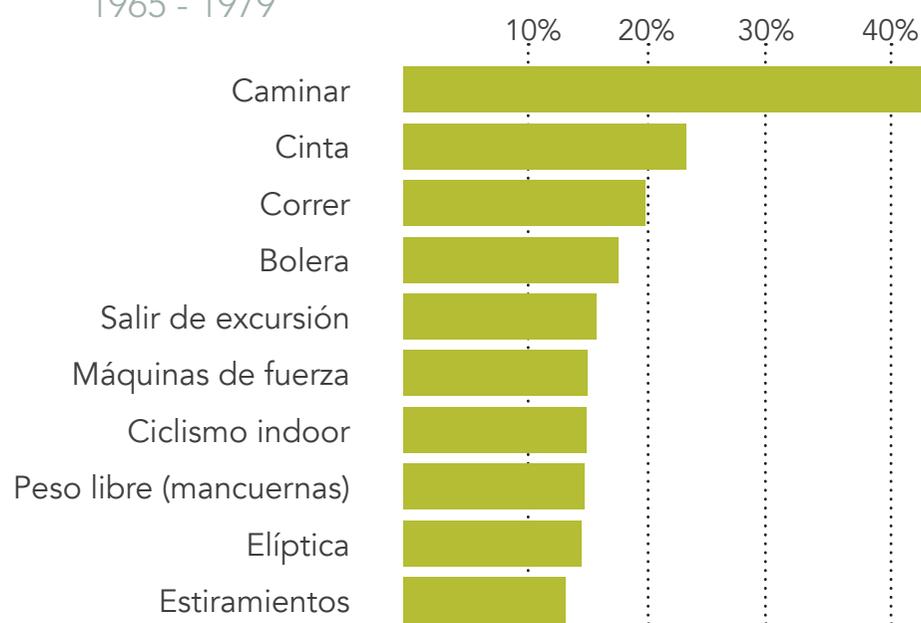
BABY BOOMERS:

1945 - 1954



GENERACIÓN X:

1965 - 1979



SIMILITUDES ENTRE LOS HÁBITOS DE BOOMERS Y GENERACIÓN X: CAMINAN, HACEN CINTA Y EXCURSIÓN

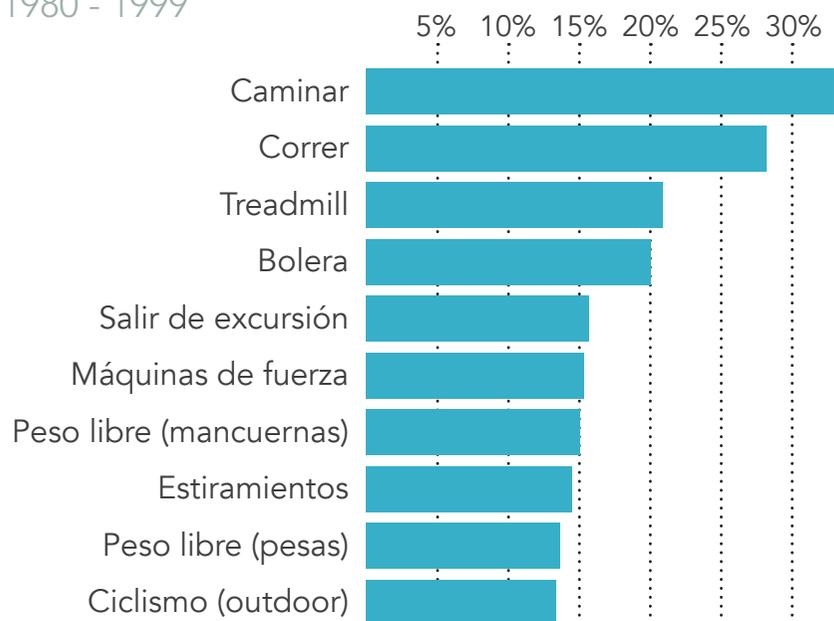
La mayoría de "baby boomers" y "generación X" practican mayoritariamente actividades de andar: caminar, hacer cinta y salir de excursión. Hemos de tener en cuenta que las edades de estos segmentos oscilan entre los 38 y los 63 años, y que prefieren ya actividades de menor impacto y poco gregarias.

Fuente: SFIA, 2016 State of the Industry Report

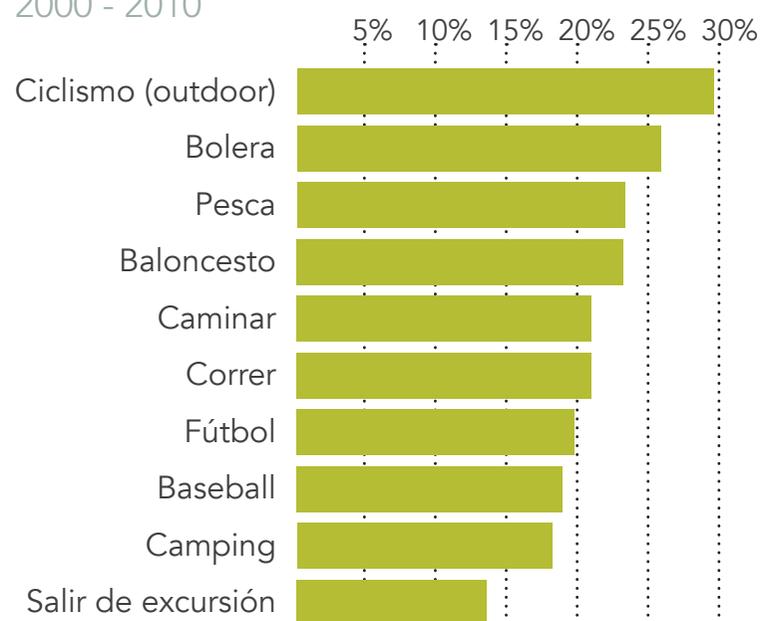
SOCIOS

MILLENNIALS: EL SOCIO QUE VIENE

MILLENNIALS:
1980 - 1999



GENERACIÓN Z:
2000 - 2010



LOS JÓVENES DIVERSIFICAN
SUS ACTIVIDADES Y HACEN
MÁS DEPORTE, DE MEDIA.

Los "millennials" presentan un segmento muy importante por su potencial de consumo por el cambio de hábitos y estilos de vida. Practican muchas actividades de grupo o potencialmente de grupo, como el ciclismo outdoor, baloncesto, fútbol, baseball... Los clubes pueden atraerlos con actividades como el entrenamiento en grupos, el HIIT y el ciclo indoor.

Fuente: SFIA, 2016 State of the Industry Report

LIFE FITNESS IBERIA
Frederic Mompou, 5 1º - 1ª
08960 Sant Just Desvern, Barcelona

Tel. 900 505 742

info.iberia@lifefitness.com

www.lifefitness.es

 www.facebook.com/lifefitnessiberia

 www.youtube.com/lifefitness

 www.linkedin.com/company/life-fitness-iberia

LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —

ACCEDE ONLINE

