



**LIFE FITNESS**

— *Zoom Mercado* —

**ESTUDIO  
ANUAL DEL  
MERCADO  
DEL FITNESS  
EN ESPAÑA  
2015**

CONTEXTO, SITUACIÓN  
Y TENDENCIAS DEL  
SECTOR EN ESPAÑA

*LifeFitness*

# ÍNDICE

## LIFE FITNESS

— *Zoom Mercado* —

## ESTUDIO ANUAL DEL MERCADO DEL FITNESS EN ESPAÑA

### 2015

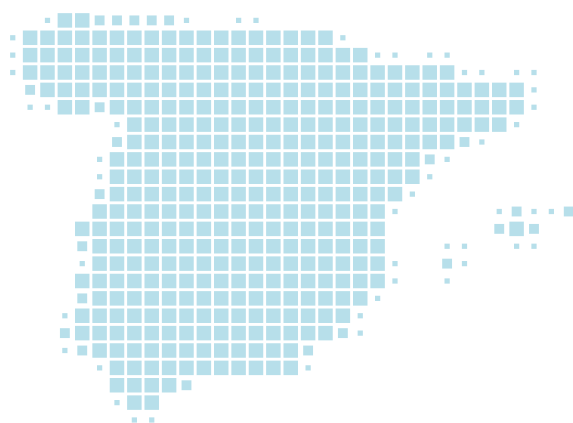
CONTEXTO, SITUACIÓN  
Y TENDENCIAS DEL  
SECTOR EN ESPAÑA

<b>UNIVERSO Y MUESTRA .....</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTO DE MERCADO .....</b>	<b>4</b>
EUROPA VS. USA.....	4
PENETRACIÓN DE GIMNASIOS EN EUROPA.....	5
EL NEGOCIO DEL FITNESS POR PAÍS.....	6
EL NEGOCIO DEL FITNESS EN ESPAÑA.....	7
EL FENÓMENO LOW COST EN ESPAÑA .....	8
TENDENCIAS DE FITNESS PARA 2015 .....	9
<b>SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA.....</b>	<b>10</b>
PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR.....	10
<b>EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS.....</b>	<b>11</b>
<b>FUENTES DE INGRESOS .....</b>	<b>12</b>
<b>EVOLUCIÓN DE CLIENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>AMENAZAS DEL SECTOR .....</b>	<b>14</b>
<b>INVERSIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>CUOTAS.....</b>	<b>16</b>
CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS .....	16
PRECIO DE CUOTA POR TIPO DE CENTRO .....	17
CUOTAS Y ACTIVIDADES FUERA DE CUOTA .....	18
<b>SOCIOS.....</b>	<b>19</b>
PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL SOCIO.....	19
COMUNICACIÓN CON LOS SOCIOS.....	20
PREFERENCIAS EN LOS EJERCICIOS .....	21
MOTIVACIONES.....	22
FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN.....	23
SERVICIOS TECNOLÓGICOS QUE VALORAN.....	24
ACTIVIDADES .....	25
PROGRAMAS DE SALUD .....	26

# UNIVERSO Y MUESTRA

## TAMAÑO: 210 ENCUESTADOS

### ÁMBITO GEOGRÁFICO



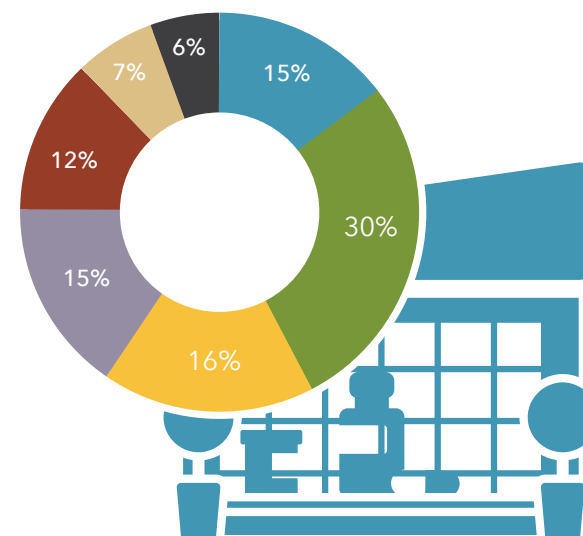
TODO EL TERRITORIO  
ESPAÑOL

### PERSONAS



GESTORES DE  
INSTALACIONES  
DEPORTIVAS

### TIPO DE CENTRO



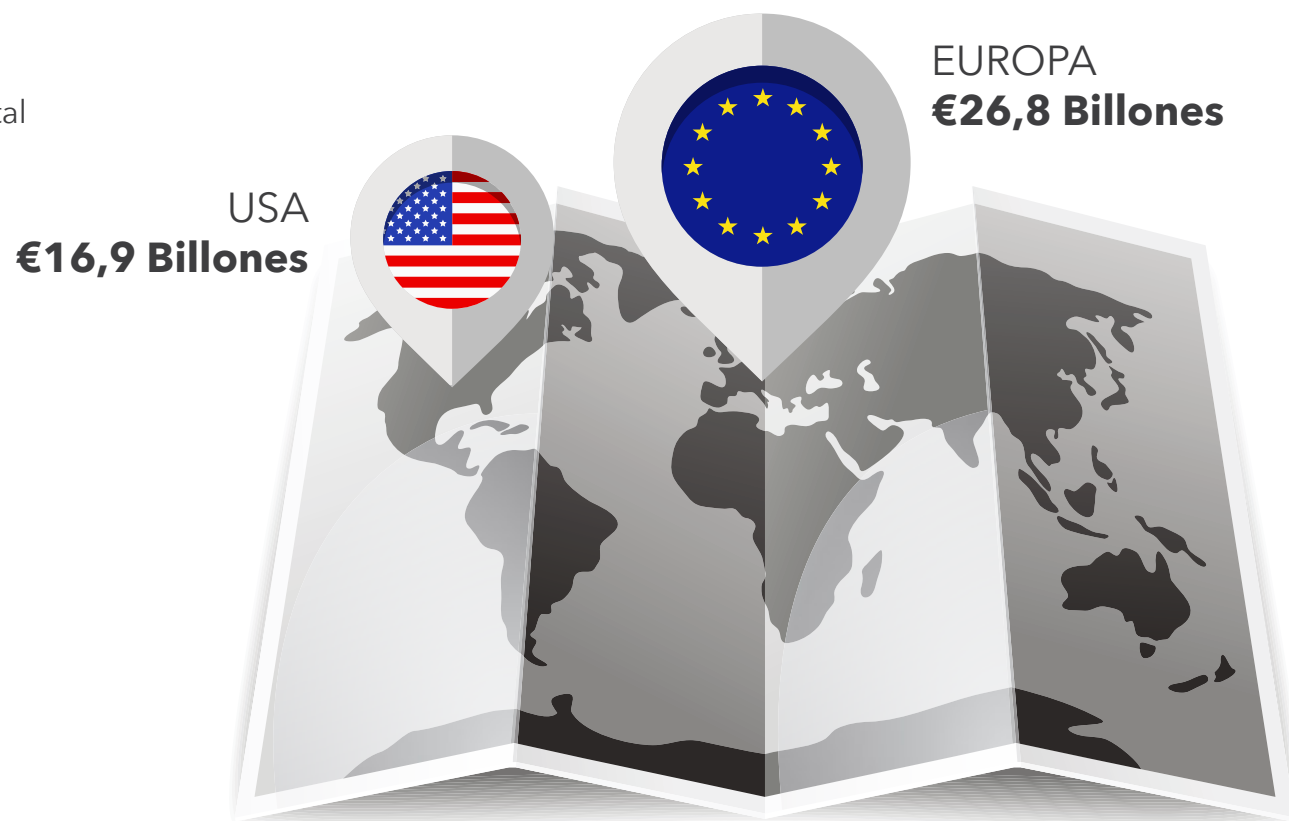
- Gimnasios low cost
- Estudios de entrenamiento personal
- Gimnasios privados premium
- Centros deportivos
- Gimnasios municipales privados
- Gimnasios municipales públicos
- Gimnasios privados mid-market

# CONTEXTO DE MERCADO

## EUROPA VS. USA

EL NEGOCIO DEL FITNESS EN EUROPA HA CRECIDO UN 4% EN EL ÚLTIMO AÑO.

El mercado europeo tiene un papel fundamental en el negocio global del fitness, al menos en términos de tamaño de mercado.



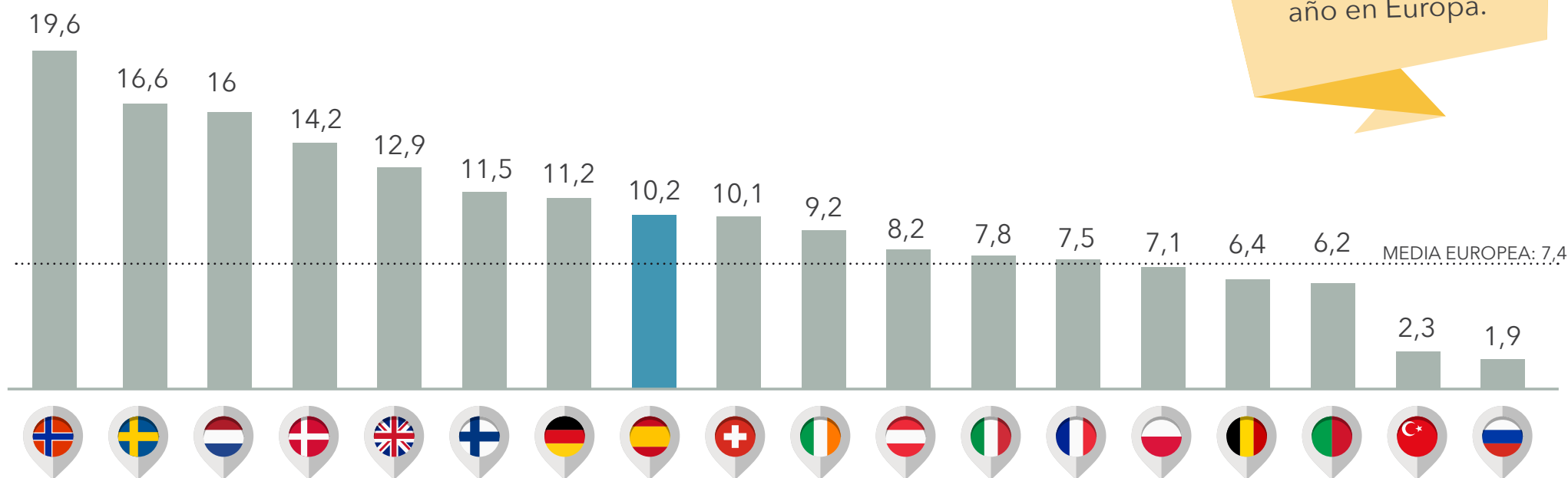
Fuente: Europe Active & Deloitte, An Overview Of The European Health & Fitness Market Report 2015.

# CONTEXTO DE MERCADO

## PENETRACIÓN DE GIMNASIOS

LA PENETRACIÓN DE GIMNASIOS Y CENTROS DE FITNESS EN ESPAÑA ESTÁ POR ENCIMA DE LA MEDIA EUROPEA

La afiliación a centros de fitness ha crecido un 9% en el último año en Europa.



EUROPA: TASA DE PENETRACIÓN (% DE POBLACIÓN QUE ES SOCIO DE UN CLUB DE SALUD O FITNESS) POR PAÍSES

Fuente: Europe Active & Deloitte, An Overview Of The European Health & Fitness Market Report 2015.

# CONTEXTO DE MERCADO

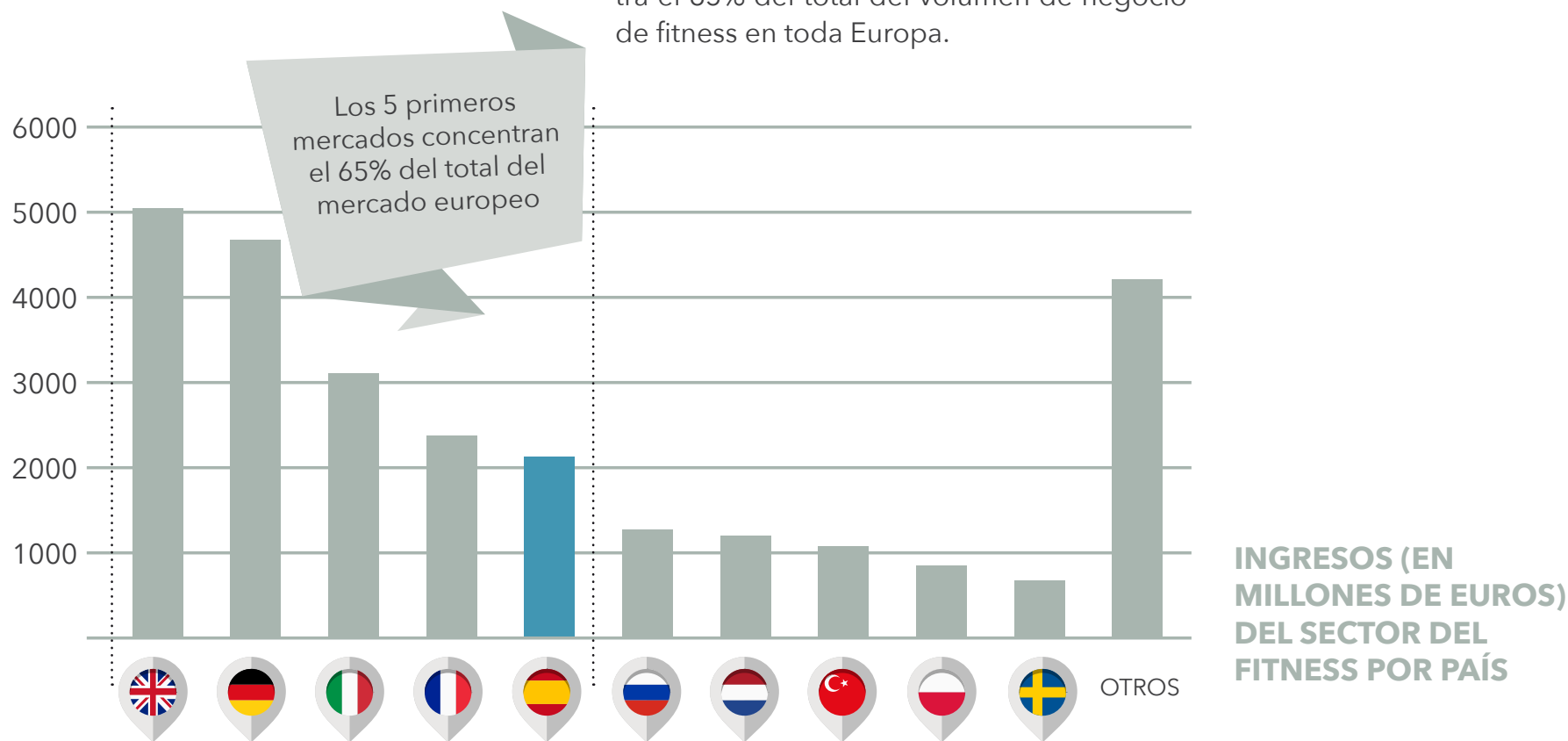
## EL NEGOCIO DEL FITNESS POR PAÍS

### ESPAÑA ES EL QUINTO MERCADO DE FITNESS MÁS IMPORTANTE DE EUROPA

En lo que a volumen de ingresos se refiere, el mercado español ocupa el quinto lugar, detrás de países con mayor población.

Este "top 5" de mercados europeos concentra el 65% del total del volumen de negocio de fitness en toda Europa.

En los próximos años, es posible que, con el aumento de la penetración en el mercado y más de 80 millones de habitantes, Alemania lidere este ránking en los próximos años.



Fuente: Europe Active & Deloitte, An Overview Of The European Health & Fitness Market Report 2015.

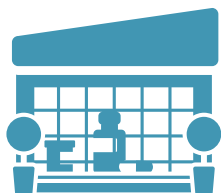


# CONTEXTO DE MERCADO

## EL NEGOCIO DEL FITNESS EN ESPAÑA



POBLACIÓN  
**46,5 M**



CLUBS **4.350** | 30% PÚBLICOS  
23% CADENAS  
13% FRANQUICIAS



SOCIOS  
**4,89 M**



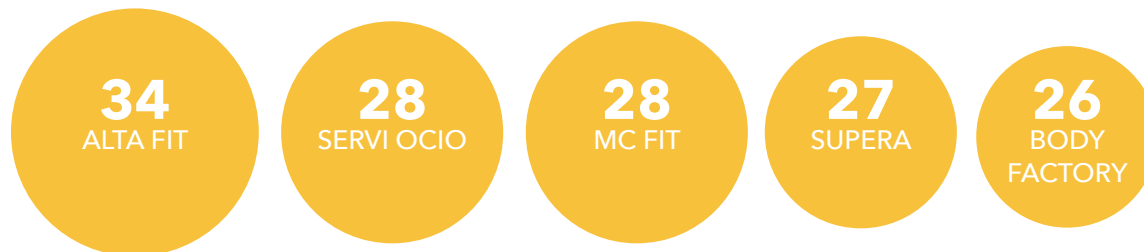
CUOTA MEDIA  
**40€**



NEGOCIO TOTAL  
**2.134 M€**



### TOP 5 OPERADORES POR NÚMERO DE CLUBS



Fuente: Europe Active & Deloitte, An Overview Of The European Health & Fitness Market Report 2015.

# CONTEXTO DE MERCADO

## EL FENÓMENO LOW COST EN ESPAÑA

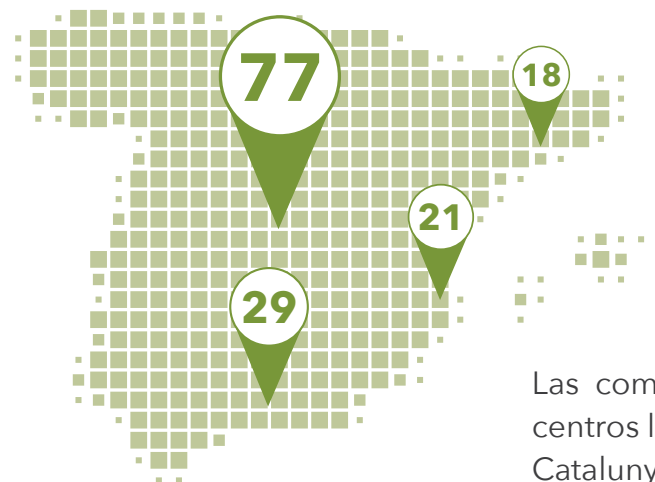
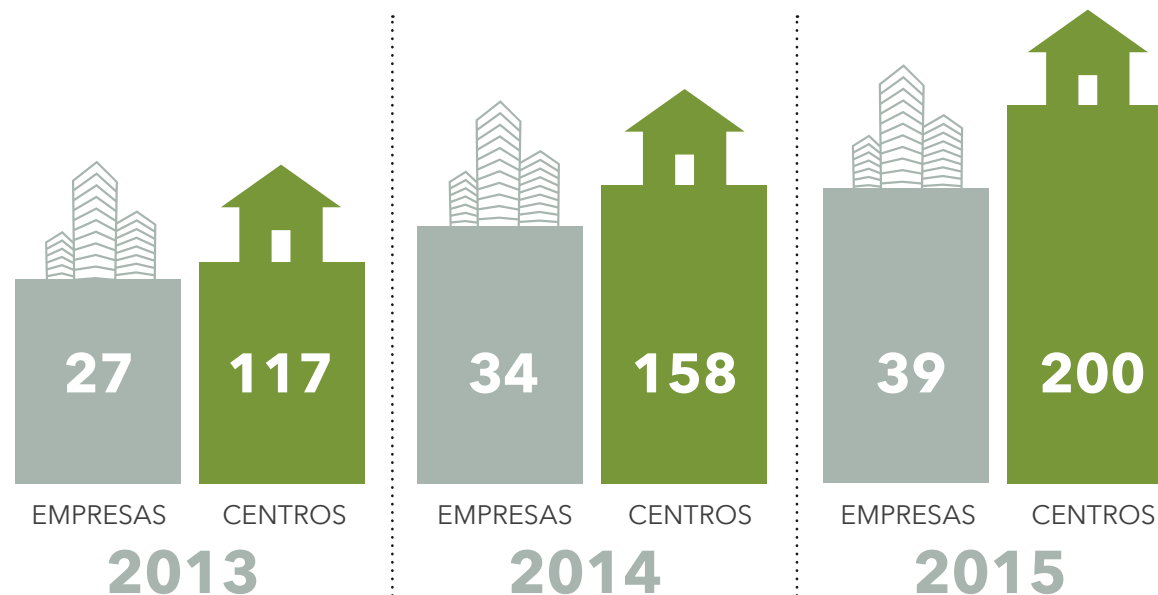
**El modelo de centro "low cost" en España aumenta y se concentra.**

Este modelo requiere escalas mayores para obtener rentabilidad, por eso tiende a la concentración y el número de centros "low cost" crece más rápido que el número de empresas que los gestionan.

**8 EMPRESAS POSEEN EL 72% DE LOS CENTROS LOW COST EN ESPAÑA**

Es probable que el socio de los centros low cost tenga un perfil menos fiel y menos regular. Por algún motivo, este tipo de centros no consigue fidelizar a sus socios y retenerles más allá de los primeros 6 meses.

**EL 50% DE LOS SOCIOS SE VAN DESPUÉS DE 6 MESES**



El 90% de los centros low cost ofrece actividades dirigidas

Las comunidades con mayor presencia de centros low cost son: Comunidad de Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía

Fuente: 3rd Low Cost Report in Spain - Valgo January 2015



# CONTEXTO DE MERCADO

## TENDENCIAS DE FITNESS PARA 2015

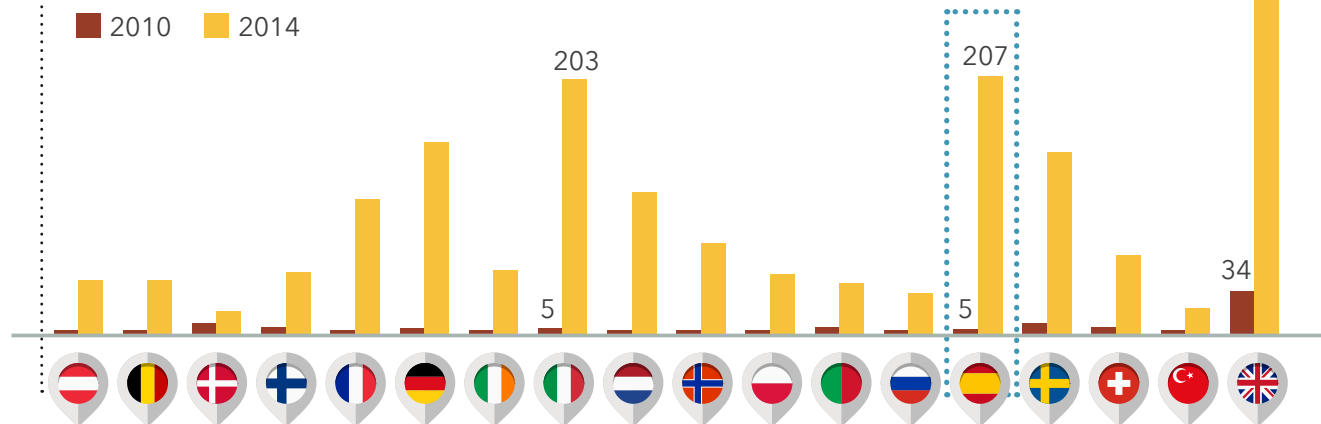
### TOP 20 TENDENCIAS GLOBALES 2015

Fuente: Survey of Fitness Trends 2015 by Walter R. Thompson, Ph.D., FACSM

1. Body weight training
2. High-intensity interval training
3. Educated, certified and experienced fitness professionals
4. Strength training
5. Personal training
6. Exercise and weight loss
7. Yoga
8. Fitness programs for older adults
9. Functional fitness
10. Group personal training
11. Worksite health promotion
12. Outdoor activities
13. Wellness coaching
14. Circuit training
15. Core training
16. Sport-specific training
17. Children and exercise for the treatment/prevention of obesity
18. Outcome measurements
19. Worker incentive programs
20. Boot camp

España es el mercado europeo en el que más crece la tendencia CrossFit. Y el segundo en volumen absoluto.

### TENDENCIA DEL CROSSFIT, CRECIMIENTO EN EUROPA 2010 - 2014

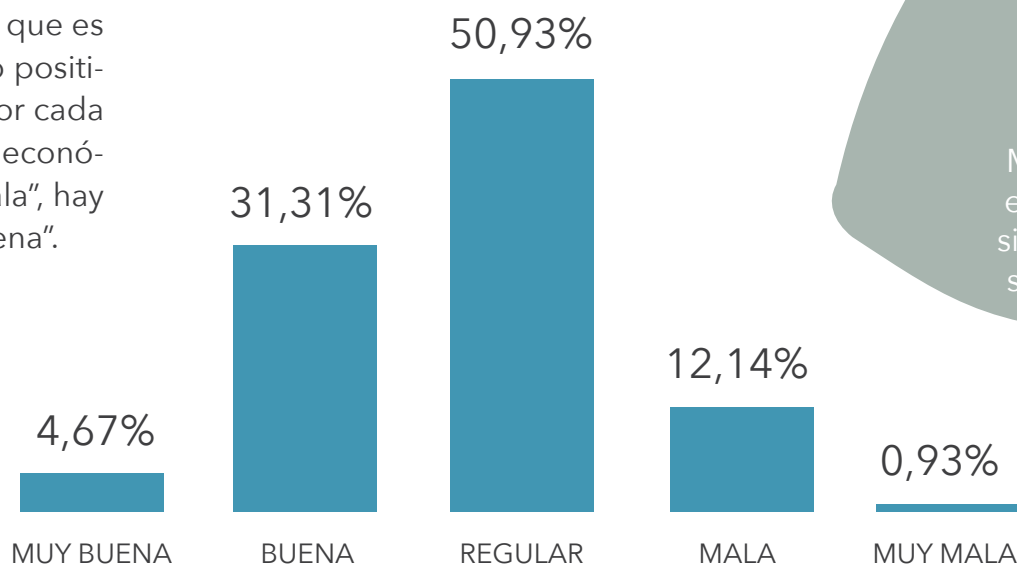


# SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA

## PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR

### El sector tiende a un sentimiento positivo sobre su situación económica actual:

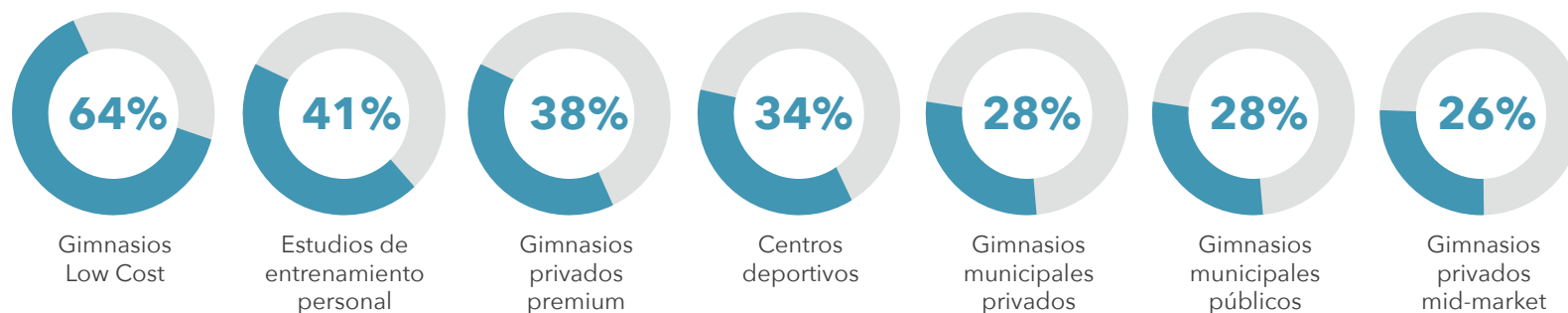
Mientras la mitad de los encuestados la califica de "regular", casi un tercio cree que es 'buena' y sólo uno de cada 8 sostiene que es 'mala'. En los extremos, el sentimiento positivo multiplica por cinco el negativo: por cada profesional que percibe la situación económica actual del sector como "muy mala", hay cinco que la perciben como "muy buena".



Más de la tercera parte de los encuestados considera que la situación económica actual del sector es buena o muy buena

### EL OPTIMISMO SE REPARTE DE FORMA DESIGUAL:

CONSIDERAN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR BUENA O MUY BUENA



# EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS

## FACTURACIÓN RESPECTO DEL AÑO PASADO

En 2014, casi todos los tipos de gimnasios han aumentado su facturación bruta de los clubes, respecto de 2013.

La excepción es el Gimnasio Privado Mid-Market, el único tipo que presenta más disminuciones que aumentos de facturación.

**Los clubes que más aumentan su facturación bruta son los Estudios de Entrenamiento Personal y los Gimnasios Low Cost.**

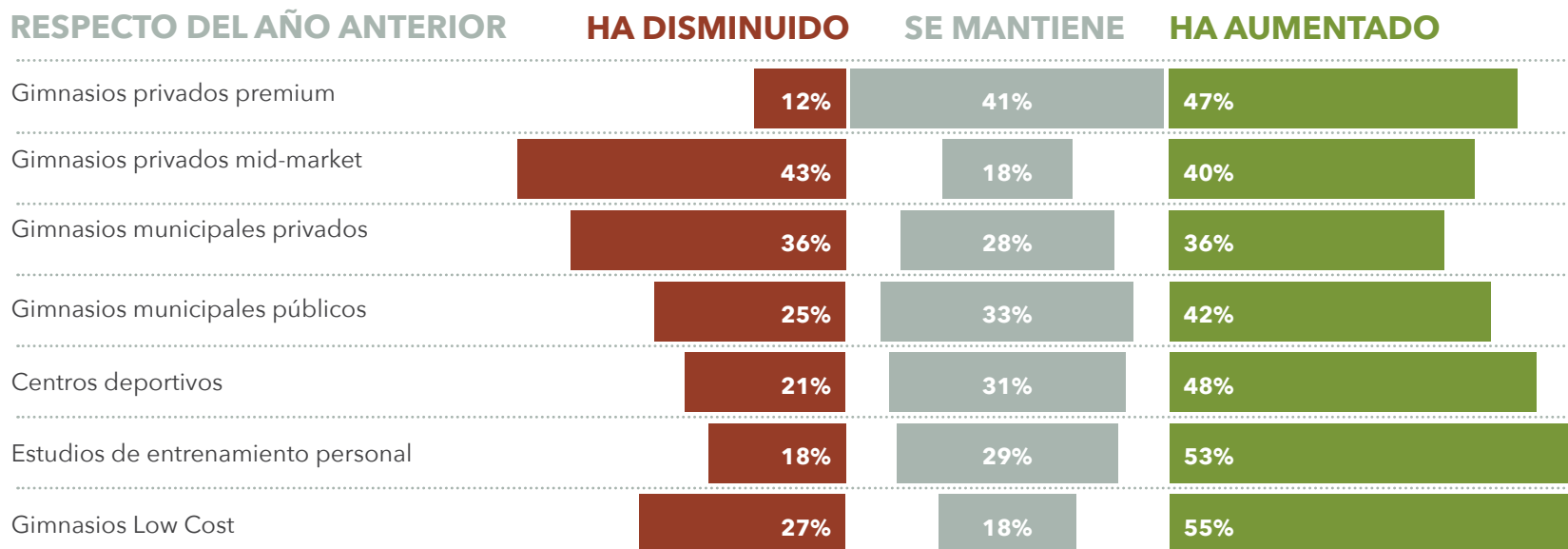
El incremento del modelo low cost en España se ve reflejado en el aumento de la facturación bruta.

Un 53% de los centros de entrenamiento personal han aumentado la facturación bruta, un dato que se explica por el auge del "Personal Training", ocupando el quinto lugar del ranking de tendencias del Estudio Global de tendencias de fitness 2015.

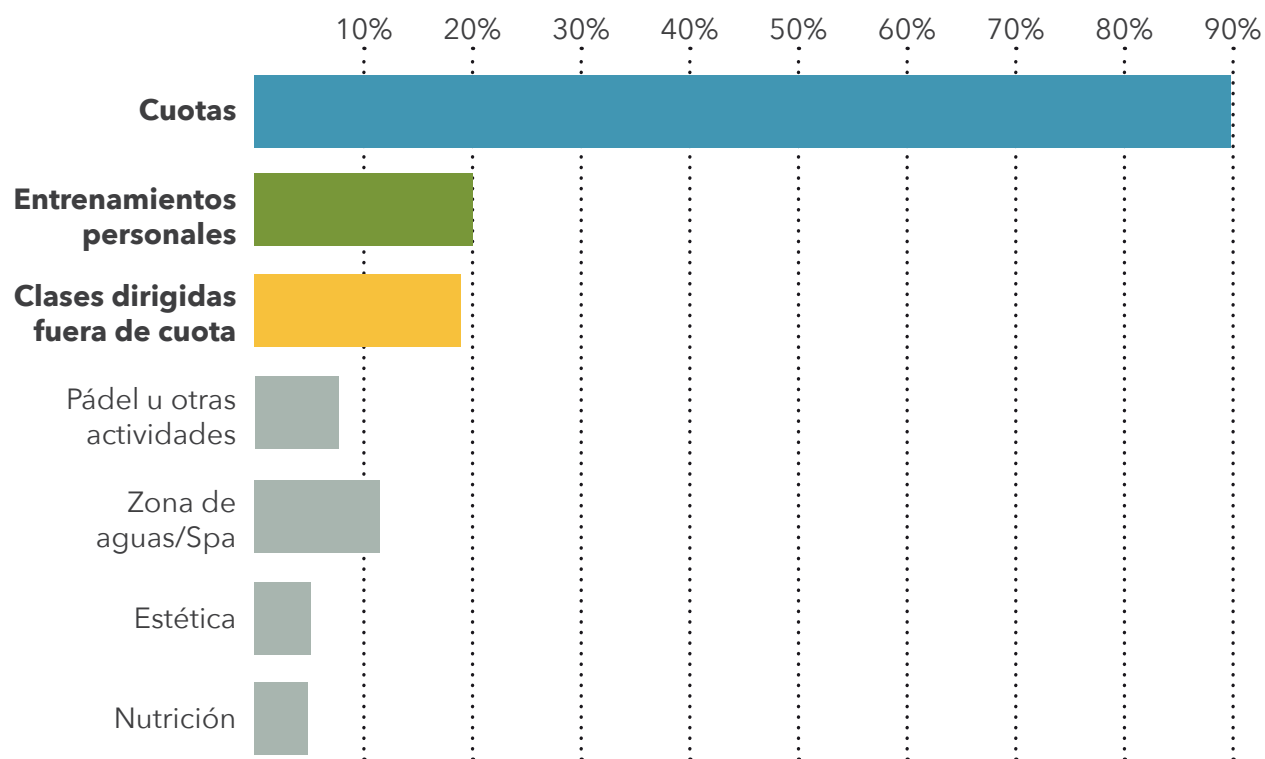
Casi todos los tipos de gimnasios han aumentado su facturación en 2014

El gimnasio privado mid-market es el que peores resultados ha presentado

### LA FACTURACIÓN BRUTA RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR



# FUENTES DE INGRESO



La principal fuente de ingresos en las instalaciones deportivas son las **CUOTAS**.

Las fuentes de ingresos más relevantes después de las CUOTAS son los Entrenamientos Personales y las Clases dirigidas fuera de cuota (CrossFit, pilates, ...).

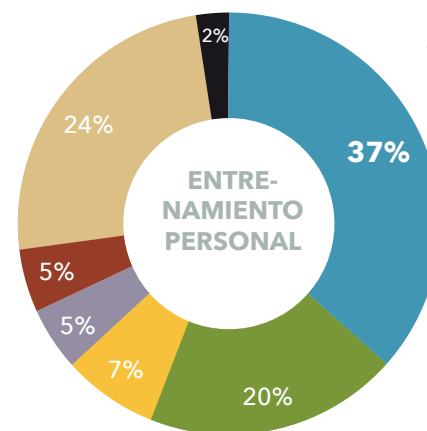
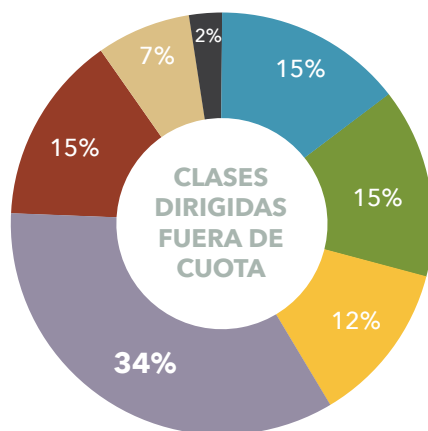
La tendencia "Personal Training", en el quinto lugar del ranking de tendencias, representa una oportunidad de negocio en las instalaciones deportivas.

Los gimnasios han incorporado en su parrilla de actividades, nuevas tendencias de entrenamiento como el Cross Fit o Pilates para hacer frente al nuevo modelo de negocio llamado "GYM BOUTIQUE". En el Estudio de tendencias, también destacaba el crecimiento del interés por Cross Fit en España.

## CÓMO DIVERSIFICAN LOS DIFERENTES TIPOS DE CENTROS

- Gimnasios low cost
- Estudios de entrenamiento personal
- Gimnasios privados premium
- Centros deportivos
- Gimnasios municipales privados
- Gimnasios municipales públicos
- Gimnasios privados mid-market

El gimnasio municipal público es el que apuesta más por las clases dirigidas fuera de cuota



El gimnasio privado premium es el que más apuesta por el entrenamiento personal

# EVOLUCIÓN DE CLIENTES

## NÚMERO DE SOCIOS RESPECTO DEL AÑO PASADO

**Todos los tipos de gimnasios han tenido una evolución positiva en número de clientes respecto a 2013.**

Los Clubes que más aumentan en clientes activos son los Estudios de Entrenamiento Personal y Gimnasios Low Cost.

El 55% de los encuestados indica que ha aumentado el número de clientes activos, un dato que se ve reflejado en el incremento del modelo low cost en España.

Un 65 % de los Estudios de entrenamiento personal aumentan el nº de clientes activos, siguiendo la tendencia del entrenamiento personal mencionada anteriormente.

Se observan más dificultades para retener a socios en Gimnasios Mid Market y Gimnasios Municipales.

El número de clientes activos aumenta cuando el centro tiene un posicionamiento claro

El 55% de los encuestados dice haber aumentado el número de clientes activos en 2014

Los gimnasios mid-market y municipales son los que más problemas tienen para retener a sus socios

### LOS CLIENTES ACTIVOS

#### RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR

#### HA DISMINUIDO

#### SE MANTIENEN

#### HA AUMENTADO

	HA DISMINUIDO	SE MANTIENEN	HA AUMENTADO
Gimnasios privados premium	12%	35%	53%
Gimnasios privados mid-market	34%	23%	43%
Gimnasios municipales privados	28%	25%	47%
Gimnasios municipales públicos	19%	39%	42%
Centros deportivos	21%	31%	48%
Estudios de entrenamiento personal	18%	18%	65%
Gimnasios Low Cost	18%	27%	55%

# AMENAZAS DEL SECTOR

## PRINCIPALES AMENAZAS PARA EL SECTOR FITNESS

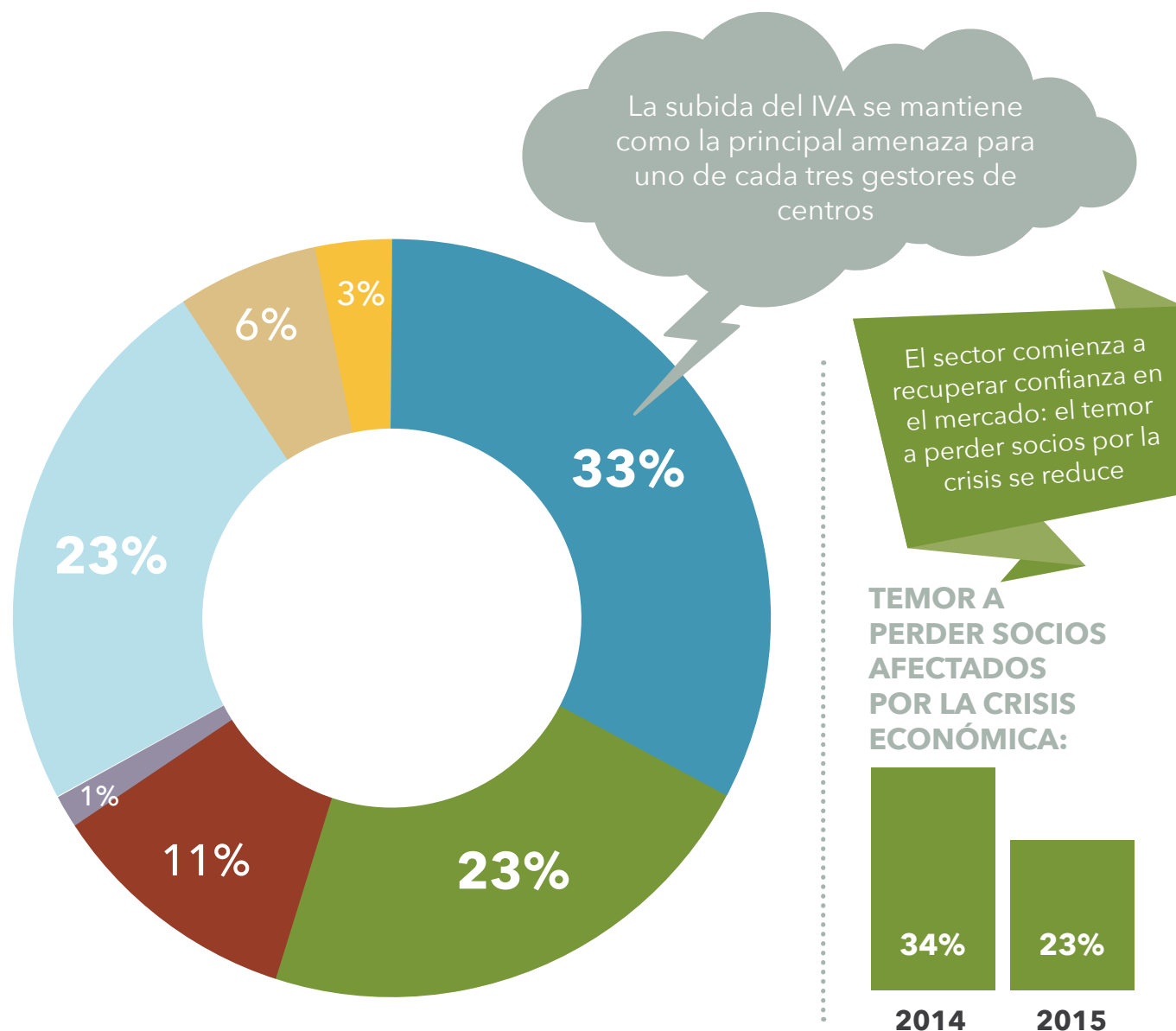
La subida del IVA efectuada en 2012 aun sigue siendo considerada como la principal amenaza para una tercera parte del sector.

**El fantasma de la crisis económica pierde fuerza:** se aprecia un notable descenso del temor a perder socios afectados por la crisis económica actual: de un 34% en 2014 a un 23% en 2015.

El incremento del modelo low cost en España supone una amenaza para un 23% de los encuestados.

Destacar que el 11% de los encuestados se sienten amenazados por las nuevas aperturas de centros que ofrecen servicios similares a su modelo de negocio.

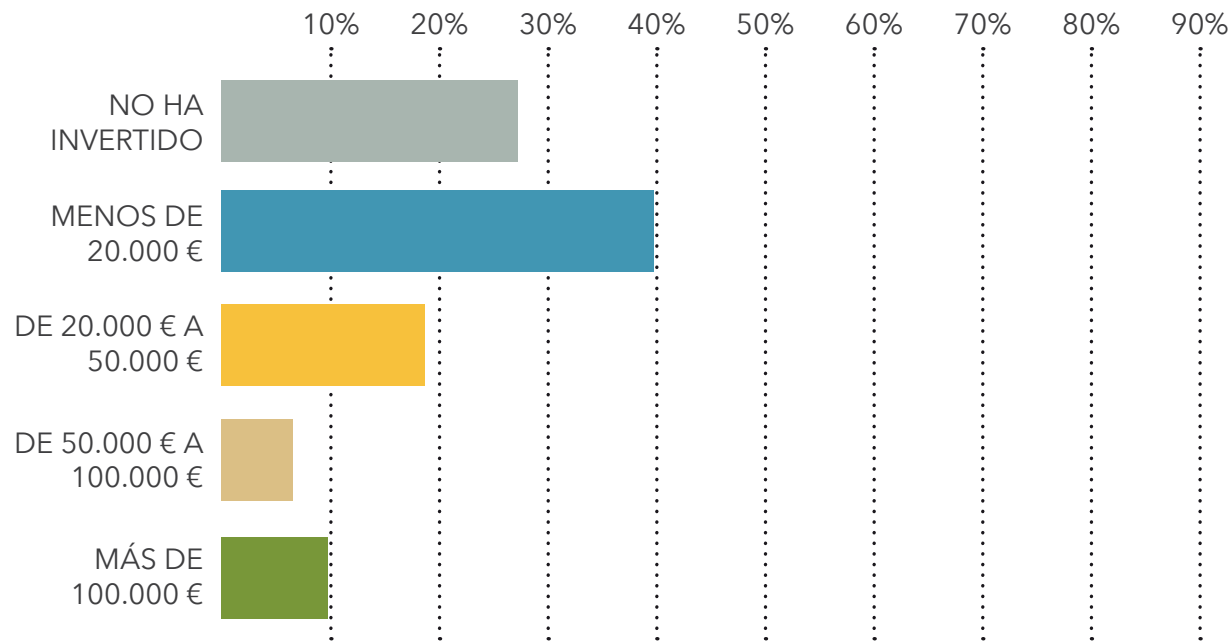
- Subida del IVA
- Bajas de socios afectados por la crisis
- Aperturas de nuevos gimnasios (servicios similares)
- Centros especializados (cross fit, pilates, etc.)
- Efecto low cost
- Deporte outdoor
- Regulación de la actividad profesional





# INVERSIÓN

## INVERSIÓN EN LA SALA DE FITNESS EN 2014



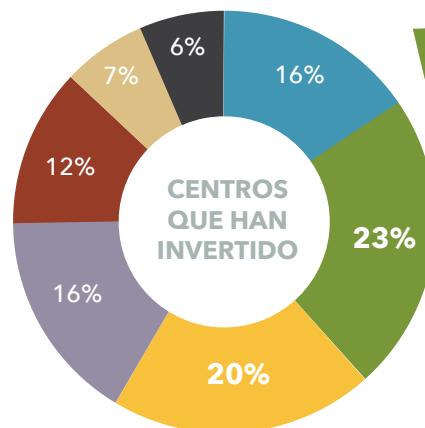
Uno de cada tres centros ha invertido más de 20.000 euros en su sala de fitness durante 2014

Aunque la inversión de menos de 20.000 € ha sido la más frecuente, hay que destacar que uno de cada tres centros ha invertido más de 20.000 €.

El 10% de los centros de negocio que han invertido más de 100.000 €, probablemente sea por nuevas aperturas.

### INVERSIÓN SEGÚN EL TIPO DE CENTRO

- Gimnasios low cost
- Estudios de entrenamiento personal
- Gimnasios privados premium
- Centros deportivos
- Gimnasios municipales privados
- Gimnasios municipales públicos
- Gimnasios privados mid-market



Los centros que más han invertido en 2014 han sido los gimnasios privados mid-market y los gimnasios municipales privados, obligados a invertir para mantener su competitividad

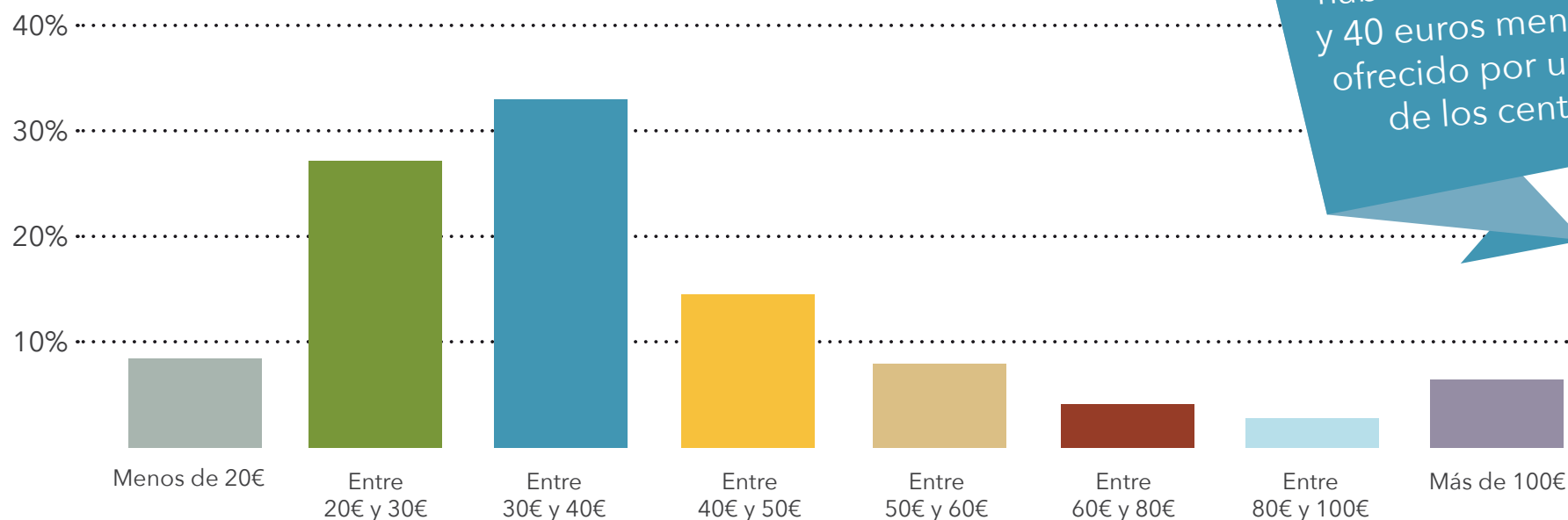
Quizás la inversión de los Gimnasios Municipales Públicos se deba a que estos centros son los que han apostado más fuerte por las clases dirigidas fuera de cuota y han hecho renovaciones en el centro para adaptarse a las nuevas tendencias.

# CUOTAS

## CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS



El precio de cuota más habitual está entre 30 y 40 euros mensuales, ofrecido por un 32% de los centros

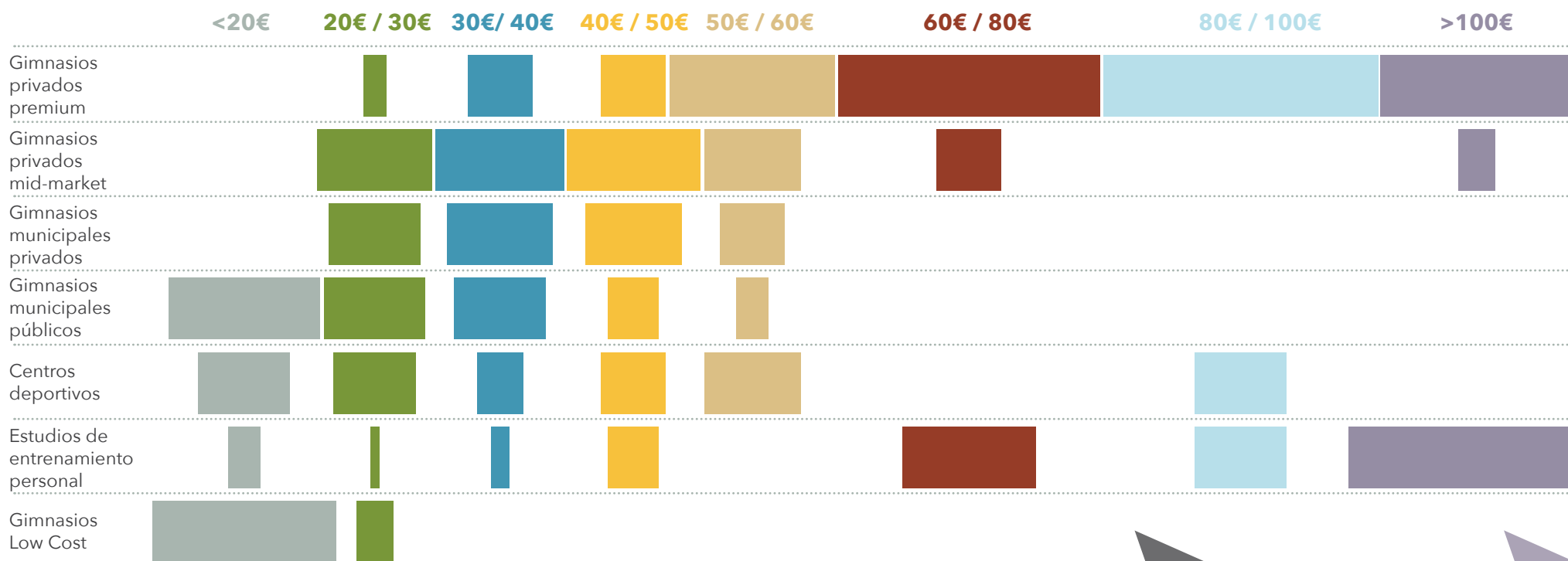


6 de cada 10 centros ofrecen una cuota de entre 20 y 40 euros

Respecto a las cuotas que pagan los socios, el rango de precio más ofertado está entre los 30€ y los 40€ mensuales, ofertado por un 32% de los clubes. Por otro lado, la segunda cuota más habitual es la que se sitúa entre los 20 y 30 € mensuales, que es ofrecida por un 27% de los centros.

# CUOTAS

## PRECIO DE CUOTA POR TIPO DE CENTRO



Los gimnasios premium tienden a concentrar sus cuotas por encima de los 60€.

En el otro extremo, unos pocos gimnasios low cost superan la cuota de 20€. Para captar clientes, estos centros incorporan en España un calendario de actividades dirigidas muy valoradas entre los españoles. Por eso en-

contramos aquí algunos gimnasios Low Cost con una cuota algo más elevada, alejándose del modelo Low Cost Europeo.

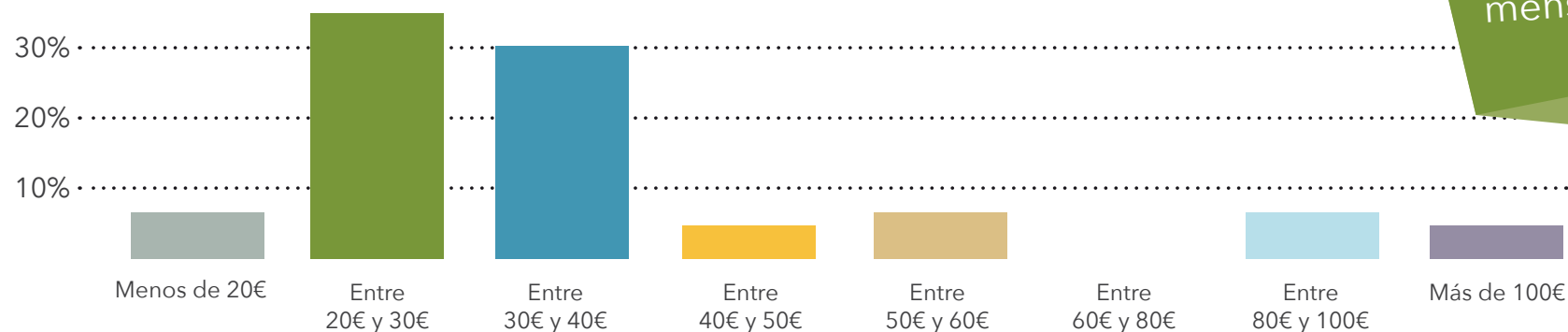
Los gimnasios municipales y mid-market, con poca diferenciación y estrategia de cuotas poco clara, presentan mayor riesgo de pérdida de clientes

Un posicionamiento y sistema de cuotas más claro y definido permite a los estudios de entrenamiento personal, gimnasios premium y low cost obtener mayor diferenciación y rentabilidad

# CUOTAS

## RELACIÓN DE CUOTAS CON LAS ACTIVIDADES FUERA DE CUOTA

### COSTE DE CUOTA MENSUAL EN LOS CENTROS QUE OFRECEN CLASES FUERA DE CUOTA

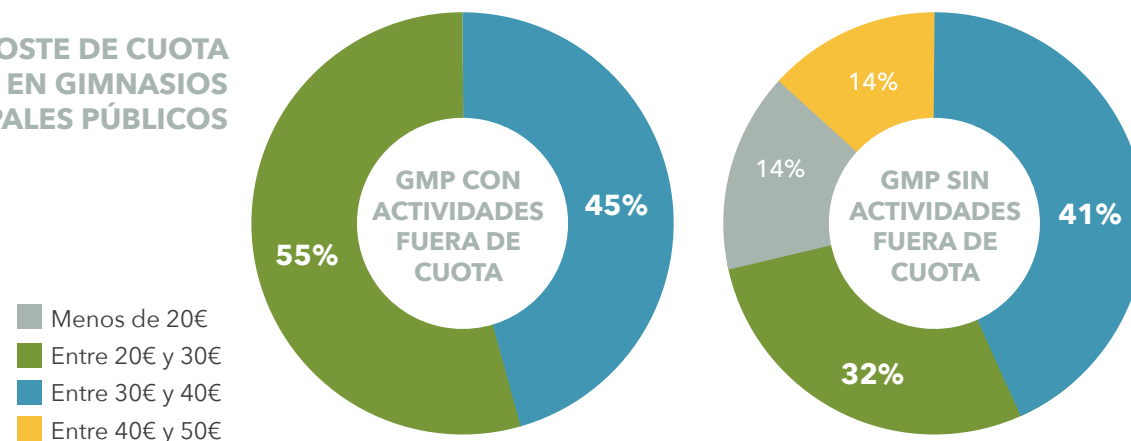


Los centros que ofrecen clases dirigidas fuera de cuota suelen presentar cuotas mensuales más bajas

El Gimnasio Municipal Público es el tipo de centro que está apostando más fuerte por las clases dirigidas fuera de cuota. Pero esta nueva fuente de ingresos sólo está presente en los gimnasios que están ofreciendo cuotas más bajas.

Observamos así una tendencia en este tipo de centros a reducir el precio de la cuota fija a medida que se incorporan a la oferta actividades opcionales fuera de cuota.

### COSTE DE CUOTA EN GIMNASIOS MUNICIPALES PÚBLICOS

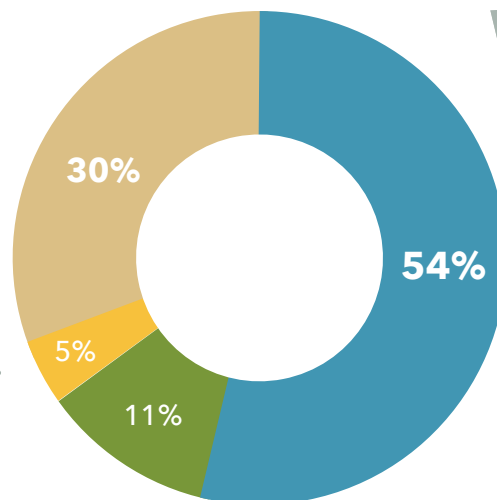
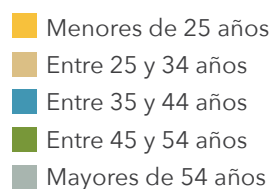


# SOCIOS

## PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL SOCIO

### EDAD MEDIA DE LOS SOCIOS

Más del 80% de los centros se concentran en clientes de entre 25 y 44 años.



Ningún centro encuestado considera a los mayores de 54 años como su público principal

Más de la mitad de los gimnasios se orienta al segmento de clientes entre 35 y 44 años

### MOMENTOS DE MAYOR AFLUENCIA

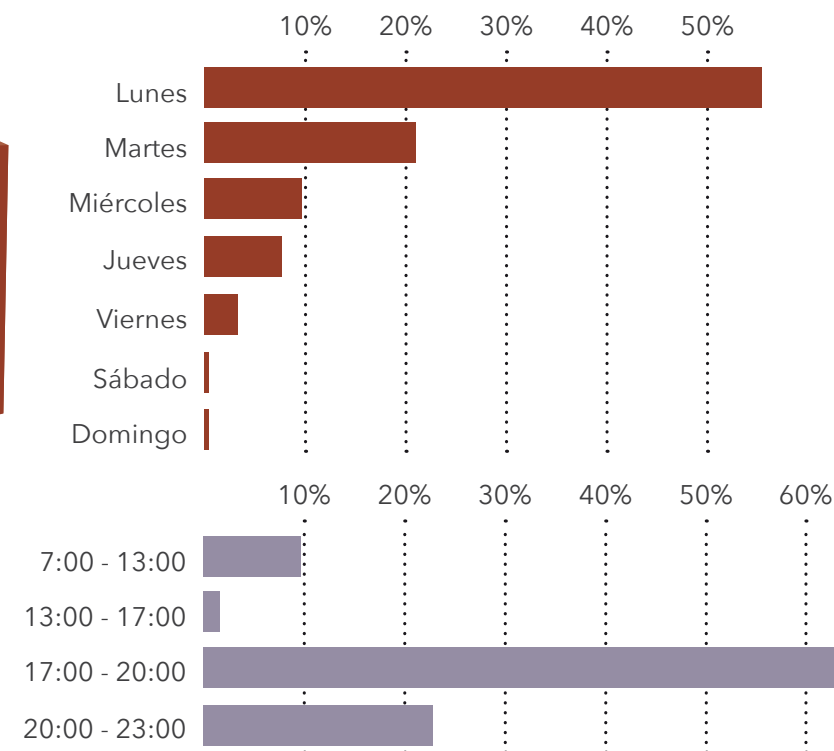
La afluencia en los gimnasios españoles tiende a concentrarse: los lunes son señalados por el 55% de los centros como el día más concurrido, y el 62% coincide en el horario de mayor afluencia entre las 17 y 20 horas.

Las horas de poca afluencia se podrían ocupar con actividades dirigidas a colectivos con menores restricciones horarias, como jubilados, parados o estudiantes.

En las horas de máxima afluencia se podrían buscar alternativas como SGT para dinamizar la sala.

Otra recomendación es buscar perfiles de clientes para el fin de semana y ligarlo a actividades de sociabilización "singles", "grupos de runners", "actividades para mamás", etc.

Es necesario buscar estrategias para dispersar y diversificar la afluencia del público y aprovechar las instalaciones infrutilizadas



# SOCIOS

## COMUNICACIÓN CON LOS SOCIOS

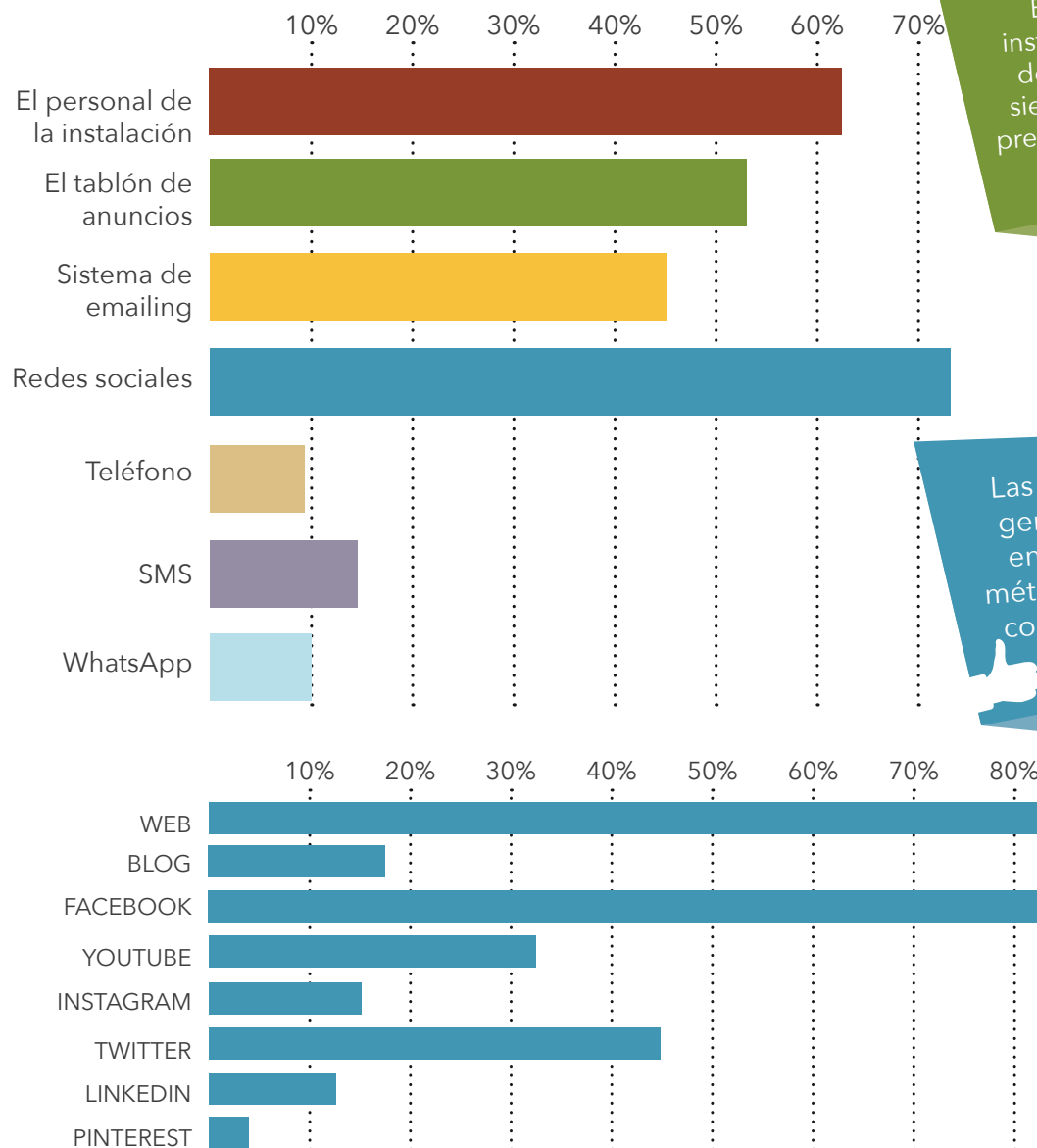
### MÉTODOS MÁS UTILIZADOS PARA COMUNICAR ANUNCIOS Y NOVEDADES

El personal de la instalación aún sigue siendo uno de los métodos de comunicación más utilizados, algo muy positivo en la atención personal del centro. Es importante que no se pierda esta relación entre el socio y la instalación deportiva.

Por otro lado, se observa que gran parte de los gimnasios siguen utilizando para comunicarse con sus clientes los sistemas tradicionales y físicos como el tablón de anuncios.

El sistema de SMS podría sustituirse por WhatsApp pero con un uso controlado: no por ser gratuito debería ser indiscriminado, se debe tener en cuenta que puede tener un carácter intrusivo para el socio y un uso abusivo podría afectar negativamente en la valoración del centro.

### PRESENCIA DE LOS GIMNASIOS ESPAÑOLES EN CANALES DIGITALES Y REDES SOCIALES



El personal de la instalación y el tablón de anuncios siguen siendo métodos muy presentes y eficaces en los gimnasios

Las redes sociales en general, y Facebook en particular son el método preferido para comunicarse con los socios

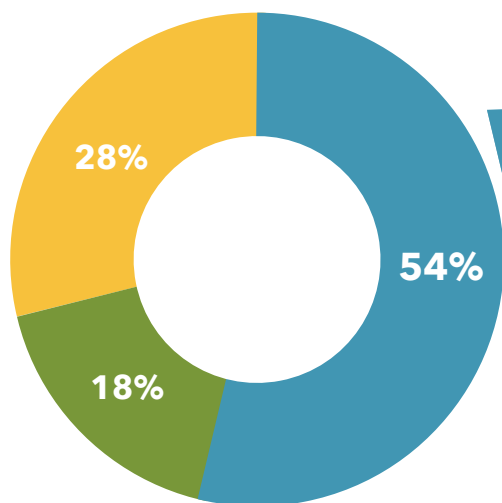


# SOCIOS

## PREFERENCIAS EN LOS EJERCICIOS

### EJERCICIOS MÁS VALORADOS POR LOS SOCIOS

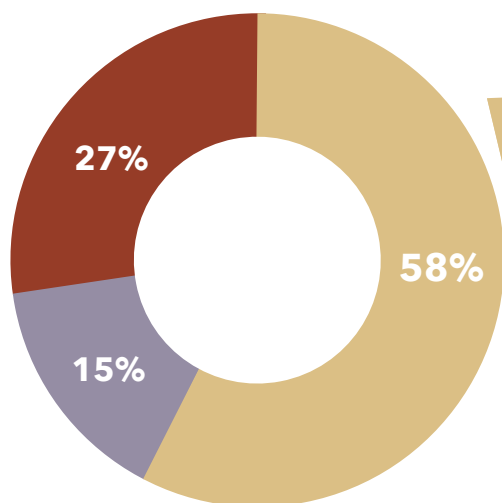
- Ejercicio cardiovascular
- Ejercicios de fuerza
- Entrenamiento en grupo



Más de la mitad de los centros coinciden en que el ejercicio más valorado por sus socios es el entrenamiento en grupo

### MODO PREFERIDO POR LOS SOCIOS PARA HACER LOS EJERCICIOS

- Mediante máquina
- Mediante clases
- Mediante entrenador



Casi 6 de cada 10 centros aseguran que sus socios prefieren desarrollar sus ejercicios mediante clases



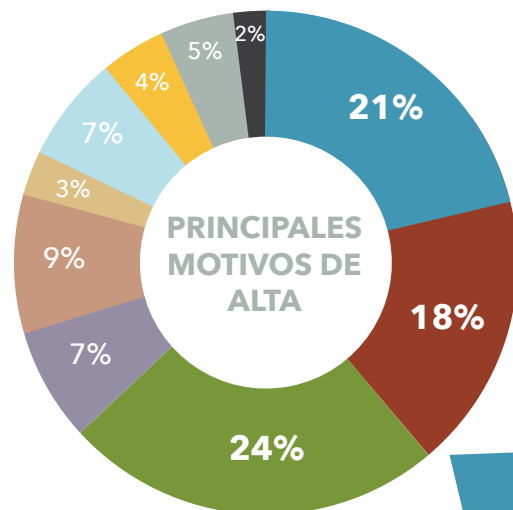
El Estudio Global de Tendencias 2015 incorpora en 10º lugar la tendencia "Small Group Training", una nueva oportunidad de negocio para las instalaciones deportivas. Según los datos estadísticos ya estamos viendo esta tendencia en acción en el mercado español. Además, estas actividades para pequeños grupos de entrenamiento, pueden coordinarse en la misma sala de fitness, liberando la sala de actividades para actividades más concurridas y optimizar el uso de los espacios en momentos de menor ocupación.

# SOCIOS

## MOTIVACIONES

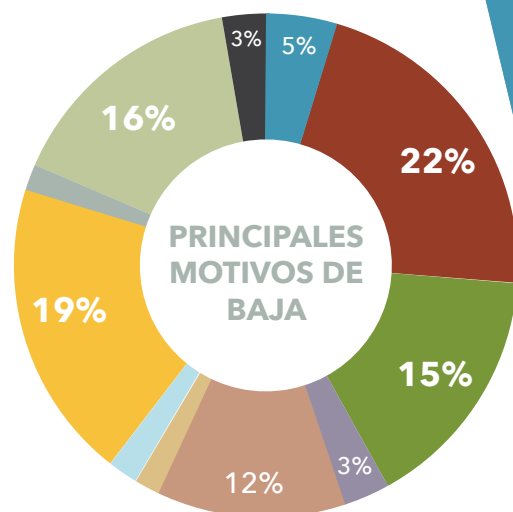
### MOTIVOS DE ALTA

- Proximidad al hogar
- Recomendación de un socio
- Calidad-Precio
- Sala de Fitness
- Calendario de Actividades
- Promoción de alta
- Horario
- Problemas de Salud
- Entrenador Personal
- Servicios Complementarios (toalla, ludoteca, estética)



### MOTIVOS DE BAJA

- Calidad-Precio
- Falta de Tiempo
- Cambio de domicilio o trabajo
- Problemas de Salud
- Competencia
- No tener lo último en equipamiento
- % bajo de clases dirigidas
- Situación económica personal
- Diseño de la instalación
- Desmotivación
- Deporte Outdoor



Es necesario diseñar estrategias para combatir los principales motivos de baja. La tecnología y la innovación pueden ayudar a retener socios



Los centros coinciden en que tres motivos destacan por encima de los demás para darse de alta: la relación calidad-precio, la proximidad al hogar (gimnasios de conveniencia o "Convenience Gym") y la recomendación de otro socio.

Las altas por la recomendación de otro socio podrían estar premiadas por el centro.

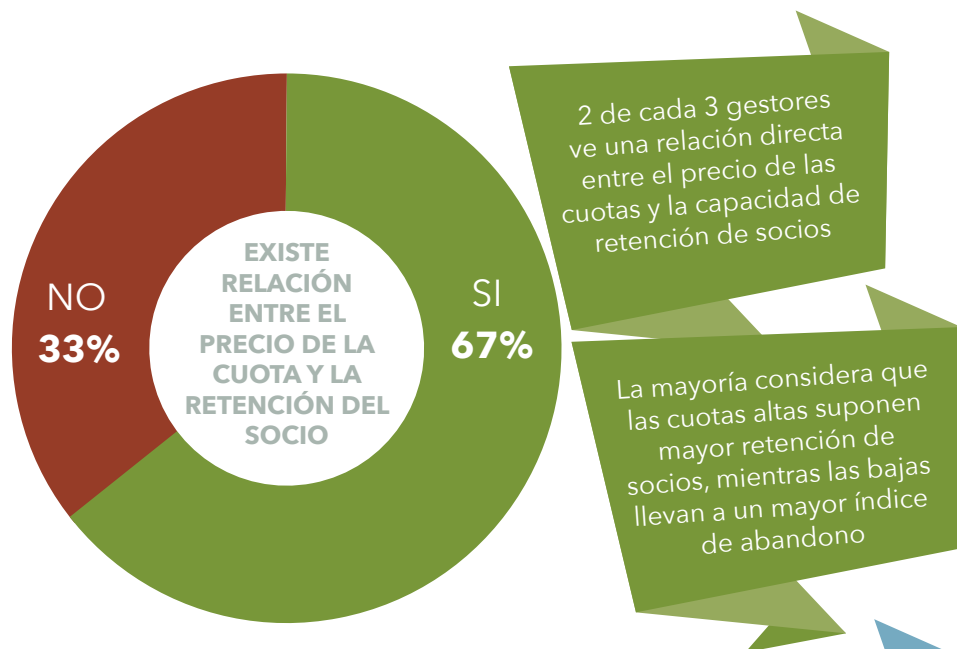
En cuanto a los motivos de baja de los socios, no parece haber tanto acuerdo y las respuestas son más diversas. Entre ellas, la falta de tiempo, la situación económica, la desmotivación y cambio de domicilio han sido las más frecuentes.

Las bajas por falta de tiempo se podrían minimizar con sistemas de entrenamiento HIIT (10-15 min), sesiones cortas e intensas para aquellos socios con poca disponibilidad.

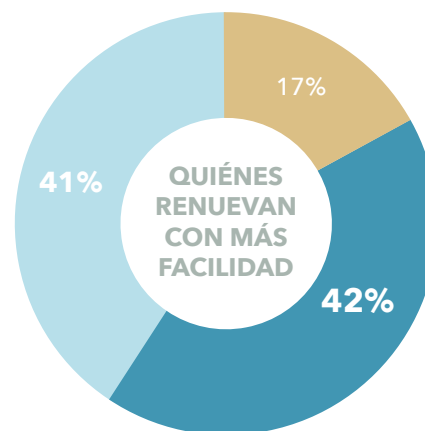
Las bajas por desmotivación se pueden paliar con tecnología, gaming, atención personalizada, incentivos y actividades que refuercen el aspecto lúdico-competitivo para mantener la motivación de los socios.

# SOCIOS

## FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN



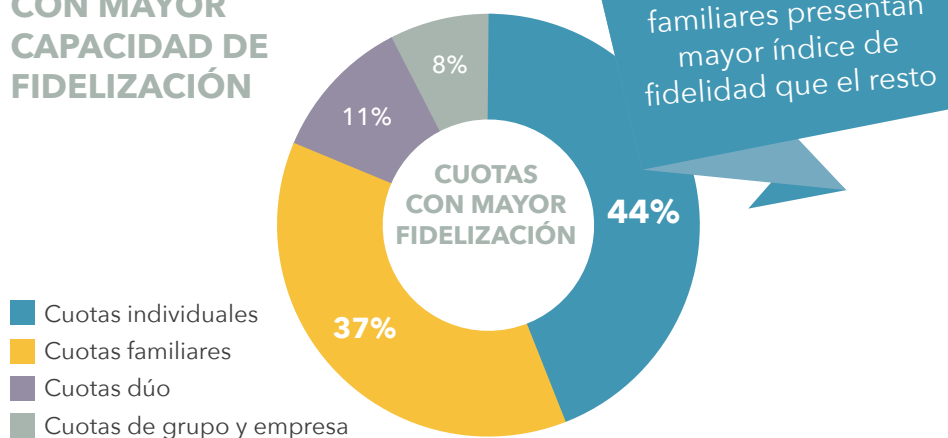
### QUÉ TIPO DE SOCIOS SON MÁS PROPENSOS A RENOVAR LA CUOTA



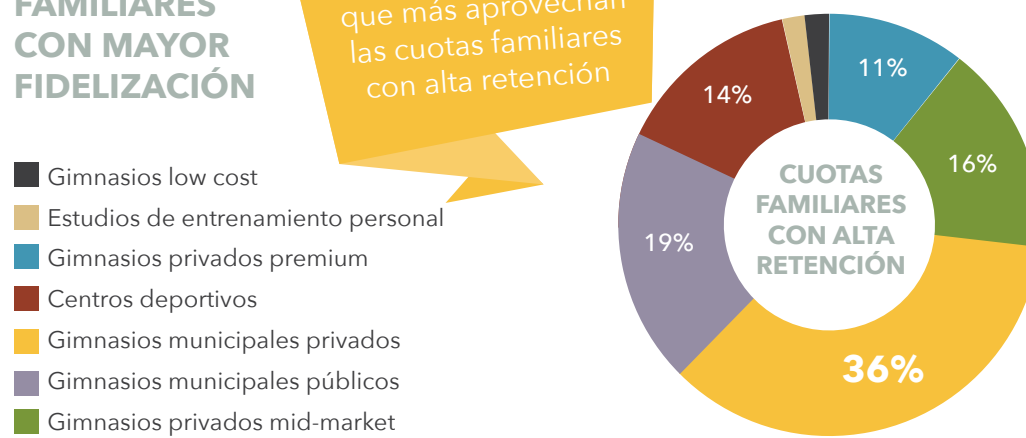
Sólo un 17% de los clubes piensa que los clientes renuevan más sus cuotas cuando realizan el pago por adelantado

- Los que pagan cuotas mensuales
- Los que pagan por adelantado
- Ambos por igual

### TIPOS DE CUOTAS CON MAYOR CAPACIDAD DE FIDELIZACIÓN



### CUOTAS FAMILIARES CON MAYOR FIDELIZACIÓN



- Gimnasios low cost
- Estudios de entrenamiento personal
- Gimnasios privados premium
- Centros deportivos
- Gimnasios municipales privados
- Gimnasios municipales públicos
- Gimnasios privados mid-market

# SOCIOS

## SERVICIOS TECNOLÓGICOS QUE VALORAN

7 DE CADA 10 GESTORES DE GIMNASIO CREEN QUE SUS SOCIOS VALORAN POSITIVAMENTE QUE LOS CENTROS DEPORTIVOS CUENTEN CON SISTEMAS DE CONECTIVIDAD

Esta misma proporción de gestores considera que sus socios hacen uso frecuente de las nuevas tecnologías durante la práctica del deporte (apps para móvil, pulseras cuantificadoras, etc.). Los clubes deben tener en cuenta este valor añadido e integrar este servicio a sus socios.

La tecnología de fitness permite añadir capas de servicio y valor a los centros deportivos, mejorando y enriqueciendo la experiencia de uso de las instalaciones y equipos. Por eso, las marcas líderes del sector, como Life Fitness desarrollan e incorporan tecnología de fitness en sus productos y ayudan a los centros a implementarlas y obtener de ellas el máximo beneficio.



- Conexión a internet
- Compatibilidad con APPS (Runtastic, Lose It, Paofit, etc)
- TV
- Rutinas de ejercicios (conexión de iPod y otros dispositivos)
- Rutas virtuales
- Personalización de usuario y contenidos

Los usuarios esperan de sus gimnasios, por encima de todo, conexión a internet y personalización

La tecnología de fitness es una herramienta fundamental para ofrecer valor añadido al usuario. Pero el gestor del centro debe saber aprovechar y explotar el potencial para responder a las necesidades de los usuarios

# SOCIOS

## ACTIVIDADES

TENDENCIA DE ACTIVIDADES MÁS POPULARES EN EL MERCADO ESPAÑOL

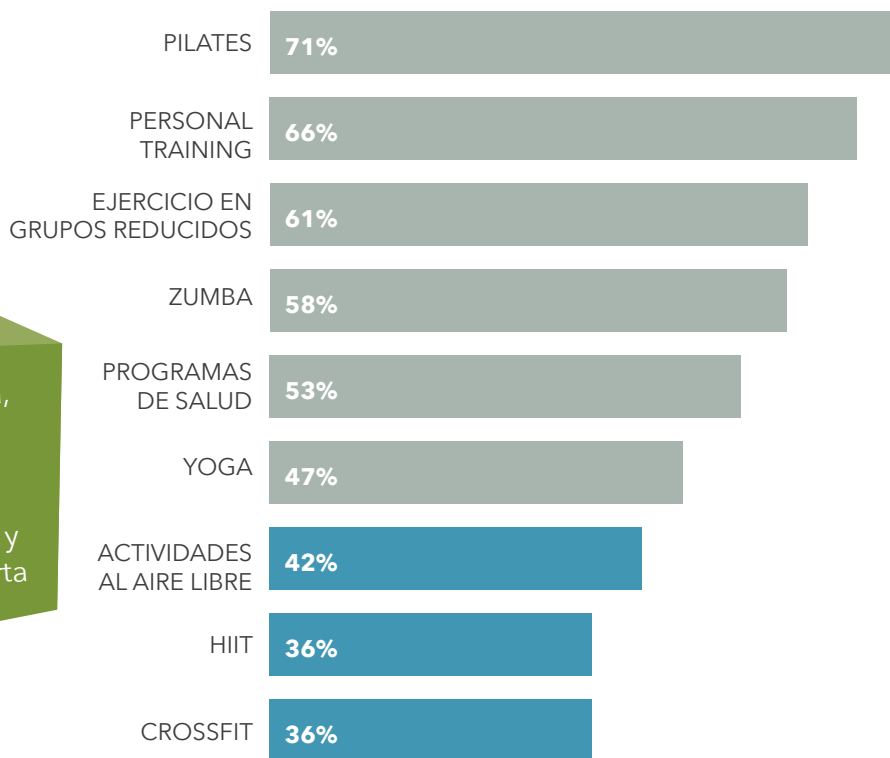


- CROSS FIT
- HIIT
- ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE
- EJERCICIOS EN GRUPOS REDUCIDOS
- ZUMBA

Detectamos una posible oportunidad de negocio en actividades que son tendencia y pocos centros están ofreciendo

Existe una notable asimetría entre las actividades con más expectativa de demanda y las que realmente ofrecen los gimnasios

### ACTIVIDADES MÁS OFRECIDAS POR LOS GIMNASIOS



A pesar de ser tendencia, sólo un 14% de los centros tiene previsto incorporar Cross Fit o Actividades al aire libre, y sólo un 7% HIIT a su oferta

Hay actividades, como Cross Fit, HIIT, o actividades al aire libre, que suponen una tendencia de demanda en alza y pocos centros están ofreciendo. Esta podría ser una oportunidad de negocio desatendida, ya sea como actividades incluidas en el calendario semanal del gimnasio o fuera de cuota para conseguir un mayor impacto en la facturación.

Entre las actividades que los gimnasios consideran para añadir a su oferta, las más valoradas son cross fit y actividades al aire libre. Pero sólo un 14% de los centros tiene previsto incorporar alguna de estas dos actividades en un futuro próximo.

# SOCIOS

## PROGRAMAS DE SALUD

Los programas de salud son una actividad muy interesante para captar un perfil de socio de más edad, más fieles y menos proclives a los cambios, que actualmente tienen poca participación en la facturación de los clubes.

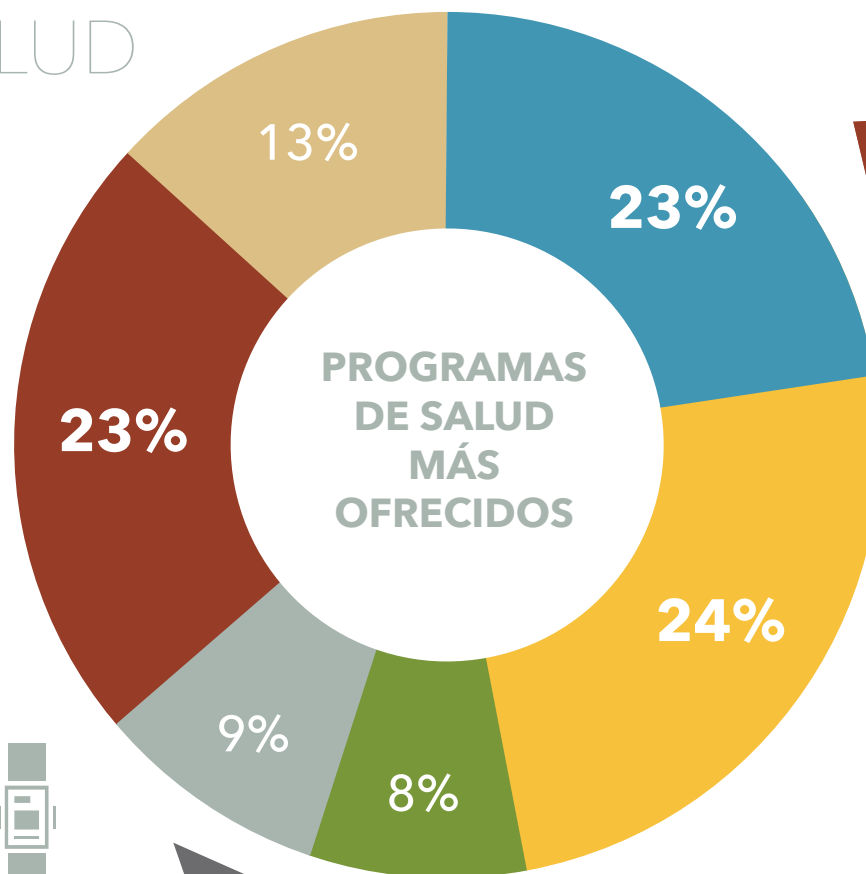
Cada vez hay mayor conciencia de la relación entre la actividad física y la salud, por ello es cada vez más frecuente la prescripción de ejercicio rutinario como tratamiento para mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, existe una tendencia de nuevas tecnologías aplicadas a la salud que nos ayudan a controlar y mejorar nuestro bienestar y nuestra calidad de vida.

EN ESTADOS UNIDOS, EL INTERÉS POR LOS WEARABLES, LAS PULSERAS CUANTIFICADORAS, HA SUPERADO YA AL INTERÉS POR LAS APPS DEPORTIVAS



En España, la mitad de los centros reconoce no estar preparados para usuarios que utilizan wearables y apps deportivas



Sólo el 16% de los centros ofrece programas de salud, lo que puede ser una gran oportunidad para aumentar el volumen de socios con un nuevo perfil de cliente

- Actividades contra la obesidad
- Actividades de rehabilitación física
- Actividades contra la diabetes
- Actividades contra el colesterol
- Actividades para la tercera edad
- Actividades para suelo pélvico

SIN EMBARGO, ESTOS MISMOS GESTORES RECONOCEN QUE 7 DE CADA 10 SOCIOS UTILIZA WEARABLES



# LIFE FITNESS

— *Zoom Mercado* —

## ESTUDIO ANUAL DEL MERCADO DEL FITNESS EN ESPAÑA

### 2015

CONTEXTO, SITUACIÓN  
Y TENDENCIAS DEL  
SECTOR EN ESPAÑA

*LifeFitness*

#### LIFE FITNESS IBERIA

Frederic Mompou, 5 1º - 1ª

08960 Sant Just Desvern, Barcelona

Tel. 900 505 742

info.iberia@lifefitness.com

[www.lifefitness-pro.es](http://www.lifefitness-pro.es)

[www.lifefitness.es](http://www.lifefitness.es)



[www.facebook.com/lifefitnessiberia](http://www.facebook.com/lifefitnessiberia)



[www.youtube.com/lifefitness](http://www.youtube.com/lifefitness)



[www.linkedin.com/company/life-fitness-iberia](http://www.linkedin.com/company/life-fitness-iberia)