

Los gimnasios Low Cost crecen un 25% en España

Descargar el informe completo pinchando [aquí](#).

Se trata del II Informe de **gimnasios Low Cost de España**. El documento informa sobre la opinión del experto por un lado, con un análisis del fenómeno por parte de cuatro directivos de cadenas, y la opinión del usuario por otro, mediante un estudio realizado con la colaboración de la Universidad de Sevilla con encuestas de satisfacción y calidad percibida a más de mil usuarios.

A pesar de la crisis, la subida del IVA, la competencia y otras variables, la burbuja del **mercado Low Cost** sigue en aumento, y no sólo en nuevas aperturas sino también en centros que se adaptan o reinventan a este tipo de oferta. Actualmente operan en nuestro país 34 empresas privadas y 158 gimnasios Low Cost, según acaba de publicar Valgo en su 2nd Informe de **Gimnasios Low Cost en España**. Si comparamos estas cifras con las del primer estudio que difundió esta misma empresa en septiembre de 2013, se observa un crecimiento de la oferta de un 25%. Un aumento considerable teniendo en cuenta que en tan solo 3 meses, desde septiembre de 2013 hasta la actualidad, se ha creado 7 empresas y 40 centros nuevos.

Bien es cierto que el peso de nuevas aperturas lo lideran grandes empresas y corporaciones – solo las 5 primeras aglutinan el 60% de cuota de mercado - que tienen claro un modelo de gestión basado en la eficiencia, el volumen de socios y en un control exhaustivo de los costes. Otro detalle a comentar es la importancia de la localización asentándose fundamentalmente en grandes capitales de provincia o áreas metropolitanas con mayor número de población. A la cabeza, y con mucha diferencia, de las comunidades autónomas con mayor presencia de centros Low Cost se encuentra Madrid con 60 centros, seguida de Andalucía que cuenta con 20 instalaciones de este modelo, Cataluña con 17 y la Comunidad Valenciana con 16.

La opinión del experto

En el estudio han contado con la opinión de cuatro expertos profesionales, directivos de empresas con varios centros, que han ayudado a entender y valorar este modelo de negocio, cómo afecta a nuestro mercado y cuál es la perspectiva de futuro del mismo.

Según **Ángel Saldaña**, Director de operaciones de **Dreamfit**. “en el sector había mucho gimnasio acomodado que en los últimos años no había evolucionado, en muchos casos no había invertido, ni remodelado la instalación y seguía cobrando el mismo precio que hace 10 años. El gimnasio Low Cost ha sido una revolución que ha tambaleado los pilares de este sistema y está haciendo reaccionar a muchos”. Aún así predice un mal resultado para muchas de las cadenas que quieren afianzarse en el terreno del Low Cost: “Como se suele decir “Spain is different”. Hemos pasado de no existir ningún gimnasio Low Cost hasta finales del 2010, a que a finales del 2013 haya más de 23 firmas que pretenden convertirse en cadena, cuando lo normal en el resto de países de nuestro entorno: Reino Unido, Holanda o Alemania no haya más de 5 cadenas que acaparan el mercado. Por lo tanto, auguro un futuro incierto a muchas de las cadenas que queremos afianzarnos en este momento”.

Jose Antonio Sevilla, Socio fundador de **Altafit** considera que “el fenómeno de los gimnasios Low Cost, ha llegado para quedarse como ha ocurrido en otros sectores de consumo. Si bien en España, existe en la actualidad una gran atomización, entendemos que, como en otros sectores, llegará el momento de la concentración. En la actualidad, se está demostrando que se puede ofrecer un servicio de solo fitness a unos precios asequibles sin que merme la calidad del servicio al cliente. Los gimnasios Low Cost, han ocupado el segmento del bajo precio en un mercado cada vez más polarizado, con la excepción de las grandes concesiones municipales que están ocupando el mid market”.

Jose Luis Gaytán, Director y creador de **Fitness19**, va un poco más allá y se centra en los peligros que puede comportar la mala aplicación de este modelo de bajo coste: “Actualmente hay una “fiebre” de montar centros de Fitness Low Cost, cada vez vemos más, los centros de toda la vida, que le bajan el precio, y le ponen la etiqueta “Low Cost”, o nuevos operadores, que simplemente montan un centro como los de siempre pero más baratos, y esto tiene una fecha de caducidad muy corta, ya que un modelo Low Cost, lleva un exhaustivo estudio de costes y modelo de negocio muy estudiado. Y a mi entender Low Cost es un negocio de volumen, tanto de clientes, como de centros”.

El Gerente de **Lowfit**, **Manuel Ortiz**, afirma que la llegada de los Low Cost ha perjudicado a “los centros deportivos tradicionales con pérdida de clientes que no usan las zonas de agua (piscinas, spa, etc.) y servicios complementarios (saunas, centros de estética, fisioterapia, etc.). También añade que “al reducir considerablemente los precios, estamos llegando a poblaciones que antes no se podían permitir pagar una cuota elevada. Estamos creando un producto con una gran proyección dentro del sector del fitness”.

La opinión del usuario

Como último apartado el informe incluye una encuesta sobre la opinión de los clientes acerca de su experiencia en los centros de fitness Low Cost de España, realizada por el **Dr. D. Jerónimo García** en colaboración con la **Universidad de Sevilla**. Los datos fueron obtenidos mediante una encuesta online enviada a un total de 23.000 clientes de centros de fitness Low Cost cuya tasa de respuesta fue de un 5,5%, lo que repercute en que la muestra estudiada fuera de 1.279 clientes. De entre la muestra el 100% de las encuestas fueron finalizadas.

La primera parte de la encuesta tenía por objetivo conocer las características del cliente. En este sentido, el 54,1% fue mujer frente al 45,9% de hombres. Concretamente, el 66,8% tenían entre 21 y 40 años, destacando que el 23,5% fueron mujeres de entre 21 a 30 años y el 17,7% hombres de dicha franja de edad. En relación a la permanencia, el 43,6% llevaba como cliente menos de 6 meses y 72,2% menos de 1 año. Justamente el 39,5% de las mujeres y el 32,7% de los hombres afirmaron estar como clientes menos de 1 año.

La segunda parte del estudio consistió en examinar cuál era la percepción del cliente acerca de las instalaciones, el personal, y los programas-servicios. Teniendo en cuenta que las puntuaciones oscilaban entre 1 y el 10, las medias de las puntuaciones más elevadas se refirieron al personal. Por el contrario, las puntuaciones más bajas fueron para las dimensiones de la instalación deportiva lo que podría repercutir en un sentimiento de masificación en horas punta, y por la oferta de espacios deportivos en la instalación.

Para finalizar con el estudio, se analizaron variables de valor, intenciones de comportamiento y satisfacción. La percepción del cliente supera en todos los casos la puntuación de 8, estableciéndose como satisfactoria la experiencia en los centros de **fitness Low Cost**.

Igualmente, se trabajó con una medida de fidelidad utilizada por numerosas empresas es el Net Promoter Score (NPS). La metodología presentada por Reichheld en su libro "La pregunta decisiva 2.0" se basaba en medir la fidelidad del cliente mediante una sola pregunta que predeciría si volvería a comprar un servicio y si lo recomendaría.

En una escala del 0 al 10 se preguntó a todos los clientes las probabilidades de recomendar el centro de fitness a un amigo o familiar. En este caso, el porcentaje de detractores fue del 13%, un 44% de pasivos y un 43% de promotores, por lo que el indicador NPS fue del 30%.

Descargar el informe completo pinchando [aquí](#).

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=175144>