

El mercado Low Cost se concentra y mejora la percepción del usuario

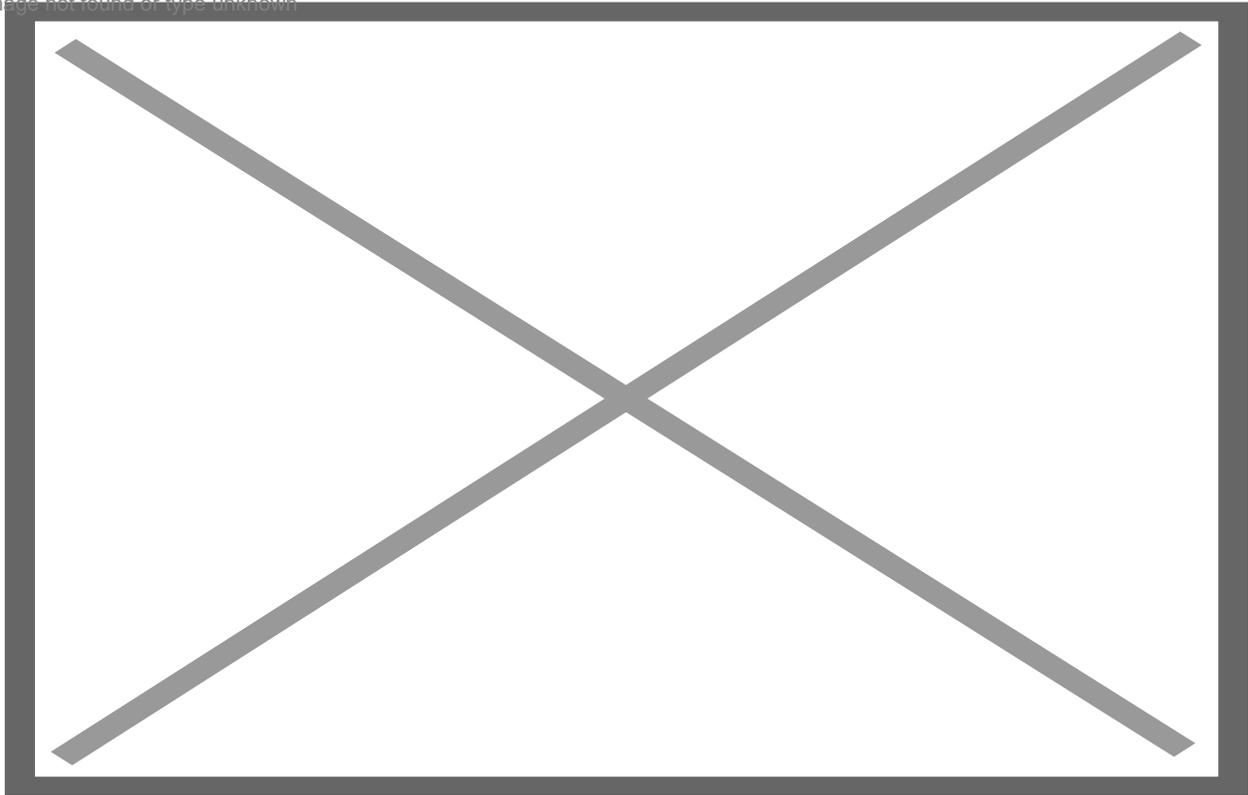


La **consultoría Valgo**, junto con la **Universidad de Sevilla** y el **grupo AGIISD**, además de la participación de **Manel Valcarce**, ha publicado su 5º Informe sobre los gimnasios Low Cost privados que hay en España hasta el 1 de enero de 2017. Se apunta que este tipo de instalaciones han crecido en un 4,7%, 12,8 puntos menos que el año pasado. Destaca la reducción en un 12% del número de empresas operadoras, que contrasta con el incremento del 15% del año anterior.

De la misma forma que en el anterior estudio, se reflejan aquellos centros deportivos cuyo precio máximo es de 21,99€, ampliando incluso en un breve margen hasta las 29,90€ IVA incluido. Sin embargo, no se ha percibido un incremento de precios en esta edición. Se han registrado 42 empresas (un 12% menos que en el informe anterior), que engloban 246 centros diferentes, un 4,7% más de centros en comparación con 2016.

Se observa un crecimiento mucho menor en número de centros con respecto a los datos obtenidos en 2016; sin embargo, estos centros se concentran aún más, pudiendo encontrar el 74,8% de estos centros en 8 empresas especializadas: Altafit (42), Mcfit (32), Basic-Fit (30), Fitness Place (17), Vivagym (16), I-Fitness (14), Dreamfit (12) y Fitness-19 (11) + F19 (9).

Image not found or type unknown



Se sigue diferenciando dentro de este propio segmento Low Cost, y en función del precio, el modelo Super Low Cost (<10€/mes), Low Cost (10-15€/mes) y Low Price (15-22€/mes). Cabe destacar que no se observa, como se esperaba, un incremento de centros cuyo precio sea inferior a 10€/mes.

Finalmente, se hace referencia tanto a la opinión de los expertos, con directivos de cuatro de las seis empresas con más centros en España, como a la opinión del usuario, a través de una encuesta realizada a casi 7.000 personas, con datos muy interesantes, como la mejora de la experiencia del cliente respecto del informe anterior.

MEJORA Y MARGEN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

A través de una encuesta realizada a casi 7.000 personas, Valgo ha recogido también la opinión del usuario, de la cual se desprende una mejora de la experiencia del cliente respecto del informe anterior.

De entre los datos que revelan dicha opinión, destaca que el 74% de los usuarios tarda menos de 15 minutos en llegar al centro y hasta casi un 97% tarda como máximo 25.

Por su parte, el cliente más fiel del centro deportivo low cost es el de más de 60 años (el 77% lleva más de un año en el gimnasio), un porcentaje que baja a medida que bajan los años hasta llegar a menos de un 30% en los menores de 20 años.

A tener en cuenta también que el 23% de los usuarios declara no haber estado nunca antes en un gimnasio. Es decir, es público nuevo para el sector.

En cuanto a la valoración del centro, la nota más baja (6,15) es para “los servicios del centro son de alto nivel”, mientras la más alta (7,1) es para “los programas de actividad

física me ayudan a mejorar mi salud”.

Finalmente, en cuanto a la interacción con el personal, casi la mitad de los usuarios (46,7%) afirma que solamente les han contactado una vez o ninguna en la instalación deportiva, sin duda un aspecto a mejorar de cara a la retención de socios y abonados.

[Descargar informe completo](#)

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/el-mercado-low-cost-se-concentra-y-mejora-la-percepcion-del-usuario?elem=90252>