



# 4º Informe Gimnasios Low Cost en España

**(Parte II) ¿Qué características tiene el cliente de estos centros?**

Estudiar el perfil del cliente en centros de fitness españoles Low Cost y, analizar su percepción han sido los objetivos que se han marcado en el 4º Informe de Gimnasios Low Cost, en relación a la percepción del consumidor de este modelo de negocio. Para ello, Jerónimo García del Departamento de Educación Física y Deporte de la Universidad de Sevilla y la consultoría Valgo, han colaborado con algunas de las cadenas de fitness Low Cost más importantes del ámbito nacional.

Como en años anteriores, se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness Low Cost en España. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia obteniéndose una muestra de 15.820 personas (8.462 mujeres y 7.358 hombres).

Para recopilar la información se solicitó a diferentes cadenas españolas de centros de fitness Low Cost que enviaran a sus clientes un enlace directo con el cuestionario. 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 que oscilaban desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (10). Las respuestas se recogieron entre el 1 de octubre de 2015 al 30 de noviembre de 2015.

En relación al género y la edad, el 53,5% son mujeres frente al 46,5% de hombres. Precisamente, el 33,6% tienen entre 21 y 30 años, el 29,7% entre 31 y 40 años, y tan solo el 10,1% más de 50 años.

Con respecto a características de género y edad según la frecuencia semanal, se observa que un gran porcentaje lo hace tres o más veces por semana, frente al 2% que lo hace menos de 1 vez por semana. Precisamente las mujeres tienen porcentajes superiores a los hombres en cuanto a una baja asistencia, aun siendo

■ **Figura 1. Perfil del cliente según frecuencia semanal**

		< 20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	> 60 años	
MUJER	< 1 vez	0,10%	0,60%	0,60%	0,40%	0,20%	0,00%	2,00%
	1 vez	0,20%	1,00%	1,10%	0,60%	0,30%	0,00%	3,20%
	2 veces	1,20%	6,70%	6,60%	4,30%	1,40%	0,30%	20,50%
	3 veces	2,00%	12,80%	9,30%	7,60%	2,60%	0,30%	34,60%
	4 veces	1,50%	9,40%	5,70%	5,00%	2,20%	0,30%	24,10%
	> 4 veces	1,30%	5,60%	4,30%	3,00%	1,10%	0,30%	15,60%
	TOTAL	6,30%	36,20%	27,70%	20,90%	7,80%	1,20%	100%
HOMBRE	< 1 vez	0,00%	0,30%	0,70%	0,40%	0,20%	0,00%	1,50%
	1 vez	0,10%	0,50%	0,80%	0,60%	0,30%	0,10%	2,40%
	2 veces	0,40%	2,60%	4,50%	3,50%	1,60%	0,30%	12,80%
	3 veces	1,50%	9,20%	10,70%	7,00%	2,90%	1,00%	32,40%
	4 veces	1,50%	8,90%	8,30%	5,30%	1,80%	0,50%	26,40%
	> 4 veces	1,50%	9,10%	7,00%	4,20%	1,70%	0,90%	24,50%
	TOTAL	5,10%	30,60%	32,00%	21,00%	8,40%	2,80%	100%

■ **Figura 2. Perfil del cliente según permanencia**

		< 20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	> 60 años	
MUJER	< 3 meses	2,60%	9,60%	5,70%	3,90%	1,50%	0,20%	23,60%
	3-6 meses	1,20%	6,20%	4,10%	2,20%	0,80%	0,10%	14,60%
	6-12 meses	0,90%	7,80%	5,30%	4,00%	1,20%	0,20%	19,40%
	1-2 años	1,30%	8,40%	7,50%	5,80%	2,00%	0,30%	25,40%
	> 2 años	0,30%	4,10%	5,00%	5,00%	2,10%	0,40%	17,00%
	TOTAL	6,30%	36,20%	27,70%	20,90%	7,80%	1,20%	100%
HOMBRE	< 3 meses	1,90%	7,60%	5,30%	3,40%	1,40%	0,40%	20,00%
	3-6 meses	1,00%	5,20%	4,50%	2,60%	1,10%	0,20%	14,60%
	6-12 meses	1,00%	5,60%	6,60%	3,80%	1,40%	0,60%	19,00%
	1-2 años	0,90%	7,90%	8,80%	6,00%	2,30%	0,80%	26,70%
	> 2 años	0,30%	4,30%	6,80%	5,30%	2,30%	0,80%	19,80%
	TOTAL	5,10%	30,60%	32,00%	21,00%	8,40%	2,80%	100%

un mayor porcentaje en el número total de la muestra. Igualmente, destacan los

mayores porcentajes de asistencia de hombres y mujeres entre 21 y 40 años, ▶



que asisten a la instalación 3 veces por semana. **(Ver figura 1)**

Si nos fijamos en el perfil del cliente según permanencia, existen diferencias según género. En este sentido, los mayores porcentajes de mujeres se sitúan con menos de 3 meses de permanencia (23%), frente al 26,7% de hombres que lo están entre 1 y 2 años. Asimismo, aunando variables de género y edad, el mayor porcentaje de mujeres se sitúa en menos de 3 meses para la franja de edad de entre 21 y 30 años (9,6%), y en hombres, los que tienen entre 31 y 40 años y permanecen entre 1 y 2 años (8,8%). **(Ver figura 2)**

La siguiente tabla ilustra la relación con la experiencia en otro centro de fitness. Precisamente, también existen diferencias entre género indicando que hay una demanda mayor por parte de nuevos clientes, mujeres, ya que el 26,6% de mujeres nunca habían tenido una experiencia anterior frente al 19,7% de hombres. Igualmente, los porcentajes por haber estado en el mismo centro de fitness son muy parecidos (un 5,1% para mujeres y un 4,1% para hombres), pero no así por edad. En este caso, el 19,9% de mujeres que habían estado en otro centro deportivo tenían entre 31 y 40 años, frente al 25,8% de hombres de la misma edad. Igualmente, destaca que en total, el 68,6% de las mujeres habían estado en otro centro de fitness frente al 76,2% de hombres. **(Ver figura 3)**

En relación al contacto que tiene el personal con los clientes, se observa que los hombres en general no tienen ningún contacto con el personal o el personal con ellos (26,1%). Esta situación no es igual en las mujeres ya que desciende hasta un 16,7%. Precisamente, el mayor porcentaje según género y edad (1 vez de contacto) se encuentra en las mujeres y hombres de entre 21 y 30 años. Destaca a su vez que el 17% de hombres de entre 21 y 40 años no tenga ningún contacto con el personal.

En el caso de quién es el que planifica el entrenamiento, destaca que el 57,6% de mujeres frente al 67,4% de hombres, es el propio cliente quien se lo planifica. De igual modo, el 23% de las mujeres y el 15% de los hombres afirman que lo planifica el técnico deportivo.

Finalmente y en relación a la percepción que tienen los clientes sobre el valor, la satisfacción y las intenciones de comportamiento o fidelidad, se observan

■ **Figura 3. Perfil del cliente según experiencia anterior**

		< 20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	> 60 años	
MUJER	Sí, en el mismo centro deportivo	0,30%	2,20%	1,40%	0,80%	0,30%	0,10%	5,10%
	Sí, en otro centro deportivo	2,90%	24,00%	19,90%	15,00%	5,60%	0,80%	68,30%
	No	3,10%	10,00%	6,40%	5,10%	1,80%	0,30%	26,60%
	TOTAL	6,30%	36,20%	27,70%	20,90%	7,80%	1,20%	100%
HOMBRE	Sí, en el mismo centro deportivo	0,30%	1,20%	1,30%	0,80%	0,50%	0,10%	4,10%
	Sí, en otro centro deportivo	2,80%	24,10%	25,80%	15,80%	5,80%	1,80%	76,20%
	No	2,00%	5,30%	4,90%	4,40%	2,10%	0,90%	19,70%
	TOTAL	5,10%	30,60%	32,00%	21,00%	8,40%	2,80%	100%

■ **Figura 4. Percepción del cliente en valor, satisfacción y fidelidad**

- A.- Mi centro deportivo merece lo que cuesta
- B.- Me volvería a inscribir en mi centro deportivo
- C.- El precio mensual de mi centro deportivo es excelente en relación calidad-precio
- D.- Estoy satisfecho con mi centro deportivo

		< 20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	> 60 años	TOTAL
MUJER	A	6,8	6,6	6,4	6,8	7,0	7,8	6,6
	B	7,1	6,8	6,6	7,0	7,2	7,9	6,8
	C	6,6	6,6	6,4	6,8	7,0	7,8	6,6
	D	7,0	6,7	6,4	6,8	7,0	7,8	6,7
HOMBRE	A	7,0	6,6	6,6	6,8	6,9	7,7	6,8
	B	7,3	6,7	6,6	6,9	6,9	7,7	6,8
	C	6,8	6,5	6,5	6,8	6,9	7,7	6,7
	D	7,3	6,6	6,4	6,7	6,7	7,6	6,6

pequeñas diferencias en cuanto al género y la edad. Precisamente las mejores puntuaciones otorgadas por las mujeres se encuentran en todos los casos en las clientas con edades superiores a los 50 años. Por el contrario, aunque si bien es cierto que los hombres mayores de 60 años también tienen las mejores puntuaciones, aparecen los menores de 20 años en cuanto a valor y fidelidad, no así en la satisfacción que son los mayores de 50 años los que puntúan de manera más positiva. Por el contrario, las puntuaciones más bajas las otorgan hombres y mujeres de entre 31 y 40 años. **(Ver figura 4)**

En definitiva si estos datos se comparan con el 3er Informe Low Cost realizado en 2015, se podría decir que los porcentajes según el género y la edad son parecidos por lo que se concluiría que el perfil referente a esos factores no se ha modificado. Sin embargo, los resultados de percepción de la instalación, los programas y los servicios resultan más conservadores.

No obstante, es importante destacar que aunque es un modelo de negocio deportivo donde la rotación del cliente es elevada, con porcentajes muy altos de permanencias menores a los 6 meses, es cierto que comparando con los resultados del año 2015, las permanencias de los clientes ha aumentado situándose con mejores previsiones que el año anterior. Este factor es importante a destacar porque demuestra que el cliente aunque tiene una percepción peor, también está más tiempo como cliente. Seguramente, el precio es la clave... o ¿no?

 **Jerónimo García**  
Departamento de Educación Física y Deporte de la Universidad de Sevilla. C/ Pirotecnia, s/n, 41013, Sevilla | jeronimo@us.es



Desarrollamos tu departamento comercial  
aumenta tus ventas



analizamos y diagnosticamos



definimos objetivos y estrategias



formamos y gestionamos equipo



dirigimos y controlamos



/valgoinvestment


www.valgo.es


valgo@valgo.es


+34 91 579 99 26 | +34 671 08 14 18