

# SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

FiTiT es un proyecto dirigido a dos grupos de clientes:

Cualquier **interesado en un cambio físico**, hablamos de un segmento de mercado masivo. Creemos que entre nuestros clientes habrá un porcentaje un poco más alto de hombres de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años.

Los **entrenadores personales** que deseen trabajar de manera más profesional y efectiva, a estos van destinadas principalmente nuestra página web y aplicación. Este grupo se corresponde a un mercado de nichos.

Cabe destacar que el entrenamiento personal no implica gimnasio como muchos piensan, sino cualquier tipo de deporte, por eso cualquier persona puede contratar un entrenador personal, ya sea para conseguir un físico en específico como para mantener la salud, bajar o subir de peso....

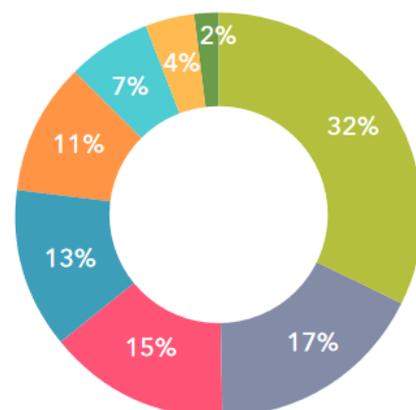
Como podemos ver en el estudio de mercado realizado por lifefitness.es en 2017. El sector del fitness está en auge, en especial el del entrenamiento personal.

## ESTUDIO DE MERCADO

La preocupación por la salud y las ganas de verse bien son cada vez mayores. Estamos en la generación de las redes sociales, constantemente vemos fotos de gente mostrando sus cuerpos en sus Instagram, o videos fitness en YouTube. Esto provoca un complejo, que nos hace desear lucir así y recurrimos a quien pueda ayudarnos con nuestro cambio.

### - ¿Cómo está hecho el estudio?

Este 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

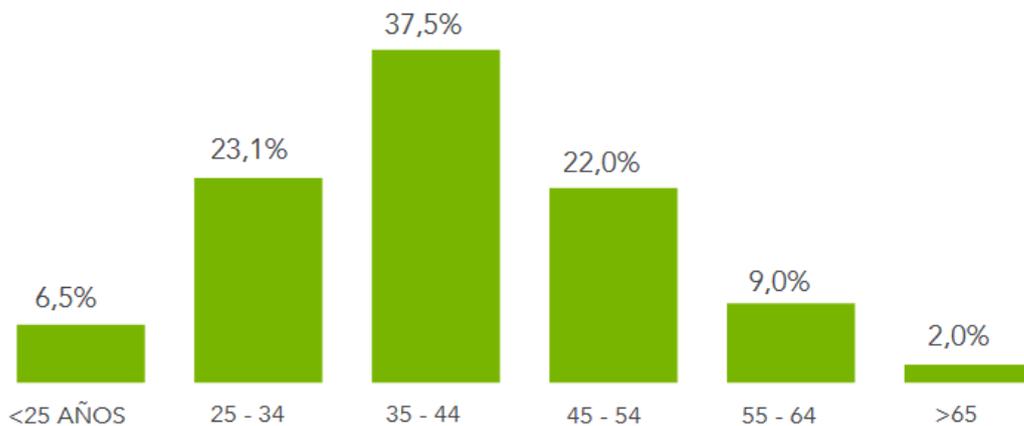


% gimnasios low cost. En 2016 se introducen los gimnasios 24 horas, siendo un 3,90%.

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

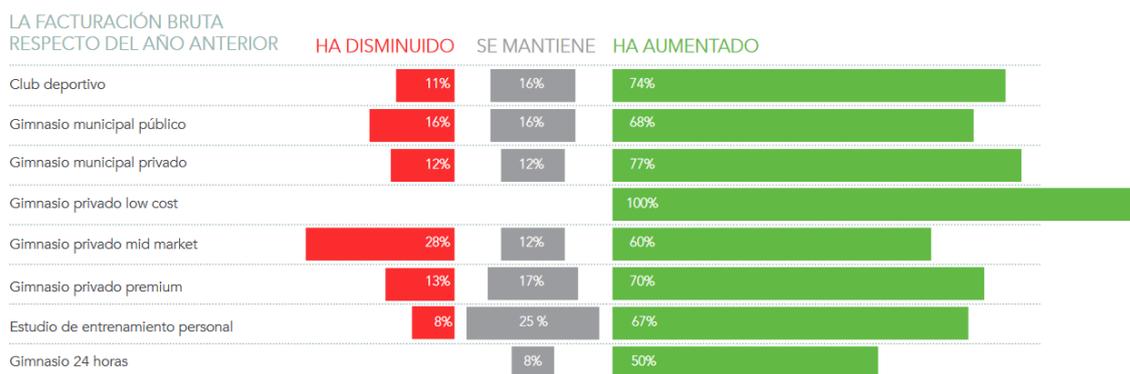
En esta edición se incluye una encuesta a más de 3.200 socios de clubes en todo el territorio nacional.

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.



## - Evolución de los ingresos

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%.

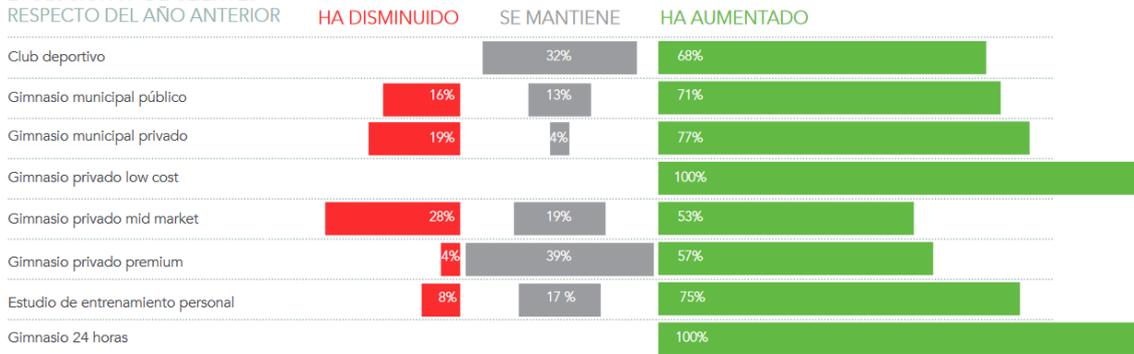


En el sentido opuesto, los gimnasios 24 horas presentan la menor tasa de crecimiento, un 50% aumento de facturación, aunque ninguno de ellos disminuye sus ingresos. Los tipos de centros que presentan mayores pérdidas de ingresos son los privados mid market, que también pierden el 28% de clientes.

## - Evolución de clientes

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 N° DE CLIENTES  
RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR



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.

PROPUESTAS DE VALOR  
PARA DIFERENCIARSE Y  
MAXIMIZAR EL ÉXITO

