



2.- Segmentación de mercado

Diversos estudios nos dan una idea de las características de los clientes de los gimnasios.

El cliente habitual tiene una edad comprendida entre 30 y 55 años. Hay más mujeres que hombres que contratan los servicios de un entrenador personal (55% de mujeres, respecto a 45% de hombres).

El cliente habitual es una persona con un nivel socio-económico medio-alto, que gasta bastante dinero en cuidados personales (estética, dietética, peluquería, moda, etc.) y que vive en grandes ciudades.

Por lo general es una persona que viene de hábitos sedentarios y que no sabe cómo empezar a entrenar ni cómo realizar correctamente los ejercicios. Además de valorar la asistencia personal, buscan un punto de motivación y compromiso porque no se ven capaces de ser regulares en la práctica de ejercicio físico por sí mismos.

Suelen tener cargos de directivos o semi-directivos, con estudios universitarios y son usuarios asiduos de internet. En general, son personas exigentes consigo mismas.



Buscan en el entrenamiento un momento para relajarse del estrés diario en el trabajo o la familia y su objetivo suele ser ponerse en forma y verse mejor estéticamente (perder algo de grasa y tonificar).

Finalmente suelen ser personas que pretenden llevar una vida saludable. Esto conecta a nuestros clientes con el medioambiente y que nuestra idea de crear un gimnasio con energía renovable pueda ser un punto importante a la hora de elegir nuestro centro.



Lógicamente intentaremos a traer a otros sectores no tan propensos a utilizar los servicios de los gimnasios.

Como ya dijimos anteriormente realizaremos actividades específicas para personas de la tercera edad. Este segmento tiene mucho tiempo y, en muchos casos, un poder adquisitivo para poder realizar actividades de ocio. Tendremos que intentar transmitir un ambiente de diversión y de relaciones sociales. Las actividades para este segmento se procuraran realizar en horario de mañana ya que habrá menos clientes jóvenes debido a sus horarios de trabajo y de estudios. Y por último nuestros clientes más mayores contarán con una amplia carta de clases de diferentes tipos como bailes de salón, pilates, yoga...

A nivel de precios, en el segmento de la tercera edad, nos interesa ser muy competitivos puesto que tenemos una gran competencia en los servicios públicos.



Un segmento que los gimnasios no han intentado atraer es el de los menores de edad. Generalmente los niños suelen realizar actividades en los centros escolares o en equipos federados. Intentaríamos buscar alternativas que pudieran ser atractivas y muy baratas para captar a este segmento que además serán los clientes del mañana.



Las clases colectivas que impartiremos serán dirigidas por un personal cualificado. Algunas de ellas son: Body Combat, Body Pump, Spinning, zumba y GAP.