



LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —

2018

TENDENCIAS
Y SITUACIÓN
DEL SECTOR

LifeFitness

**HAMMER
STRENGTH**

SCYBEX

INDOOR CYCLING
GROUP

SCIFIT

AUTHENTIC
EST. 1845
BRUNSWICK
TRADE MARK
1845
AMERICAN

ÍNDICE

CONTEXTO DE MERCADO	3	SOCIOS	23
UNIVERSO Y MUESTRA	6	MOTIVOS DE ALTA	24
INTRODUCCIÓN	7	MOTIVOS DE BAJA.....	25
SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA	8	FORMACIÓN	26
PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR.....	8	TENDENCIAS	27
EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS	9	TENDENCIAS DE FITNESS GLOBALES	27
EVOLUCIÓN DE CLIENTES	10	TENDENCIAS DE FITNESS GLOBALES EN ESPAÑA.....	28
INVERSIÓN	11	OFERTA DE TENDENCIAS POR LOS CLUBES.....	29
INVERSIÓN EN LA SALA DE FITNESS EN 2017	11	TENDENCIAS A INCORPORAR POR LOS CLUBES	30
GYM BOUTIQUE	13	TRANSFORMACIÓN DIGITAL	31
CUOTAS	15	VALORACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA.....	31
CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS	15	USO DE APPS EN LA GESTIÓN DEL CLUB	32
CUOTA MEDIA MENSUAL POR TIPO DE CLUB	16	SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE FITNESS	33
IMPACTO DE LA CUOTA EN LA FACTURACIÓN	17		
MARKETING	18		
ACTIVIDADES DE MARKETING EN LOS CLUBES	18		
PUNTOS DE CONTACTO DEL SOCIO CON EL CLUB	19		
CÓMO OPTIMIZAR EL MARKETING DIGITAL	20		

LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

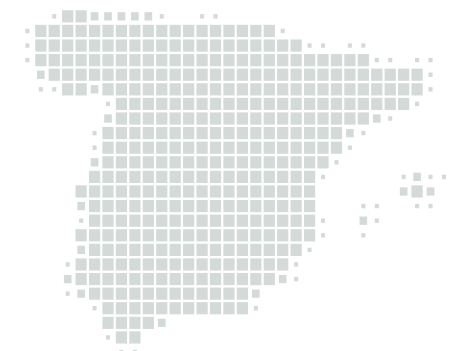
LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —

2018

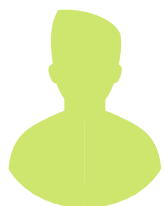
TENDENCIAS
Y SITUACIÓN
DEL SECTOR

CONTEXTO DE MERCADO

EL NEGOCIO DEL FITNESS EN ESPAÑA



2015



POBLACIÓN
46,5 M



CLUBS
4.350



SOCIOS
4.89 M



CUOTA MEDIA
40€



NEGOCIO TOTAL
2.134M€

2017



POBLACIÓN
46,5 M



CLUBS
4.520



SOCIOS
5.20 M



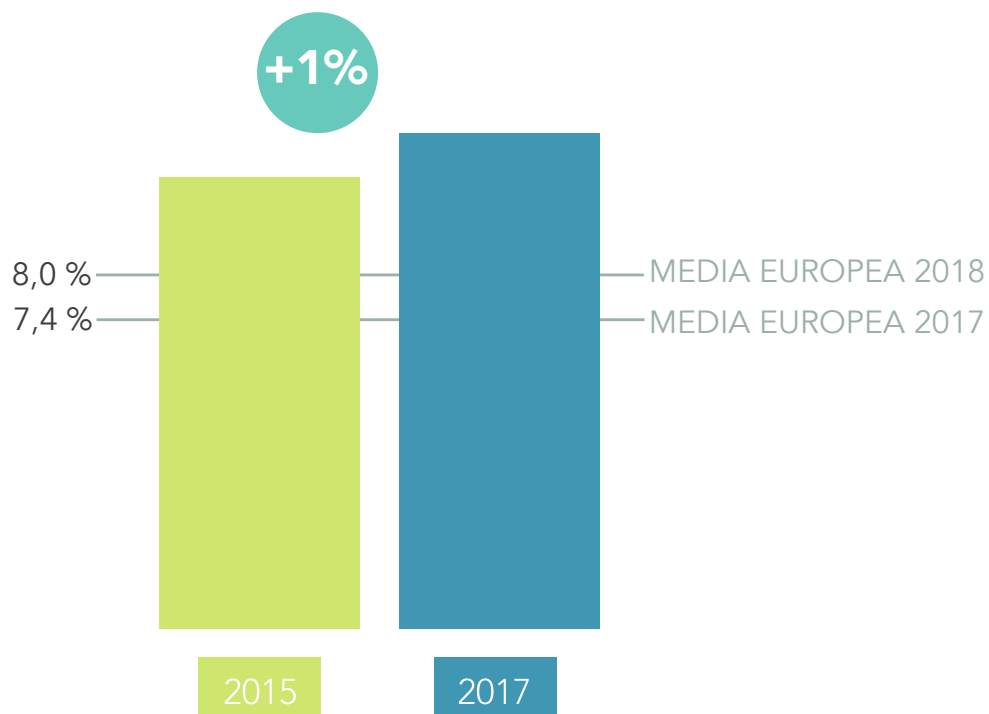
CUOTA MEDIA
39,40€



NEGOCIO TOTAL
2.235M€

CONTEXTO DE MERCADO

EL NEGOCIO DEL FITNESS EN ESPAÑA



PRINCIPALES OPERADORES POR NÚMERO DE CLUBES



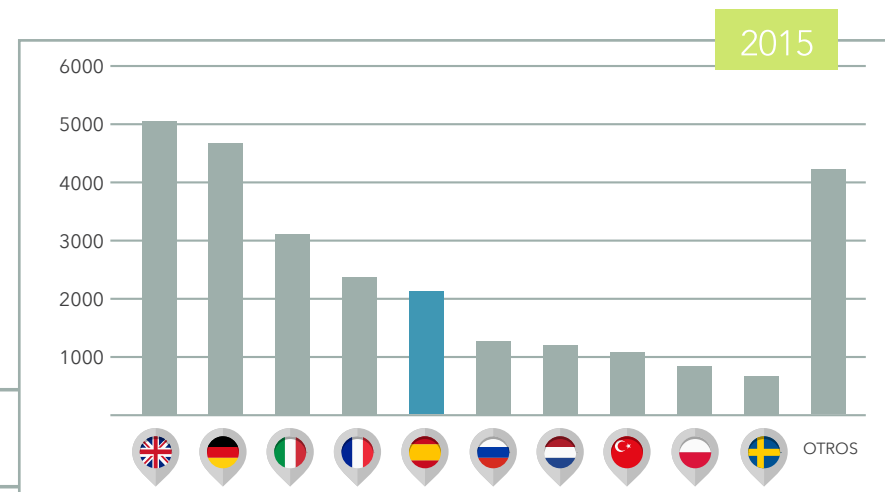
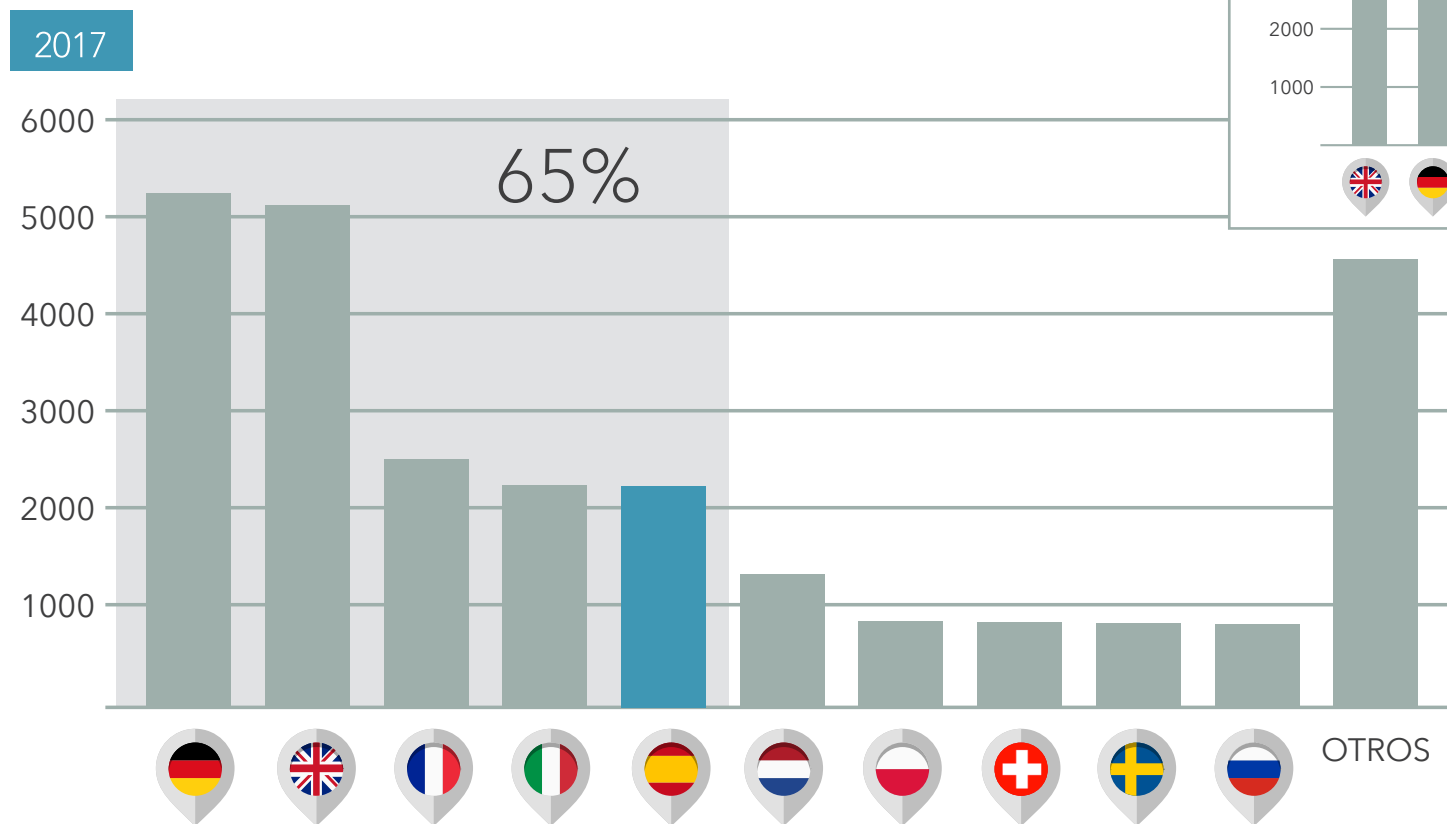
Fuente: Deloitte, European Health & Fitness Market, Report 2018

* Tasa de penetración: porcentaje de población que es socio de un club

CONTEXTO DE MERCADO

CONTEXTO EUROPEO

España es el quinto mercado del fitness más importante en Europa en cuanto a volumen de ingresos se refiere. Este dato se mantiene desde 2015, detrás de países con mayor población como Alemania, Reino Unido, Francia o Italia. Este "top 5" de mercados europeos concentra el 65% del total del volumen de negocio de fitness en Europa.

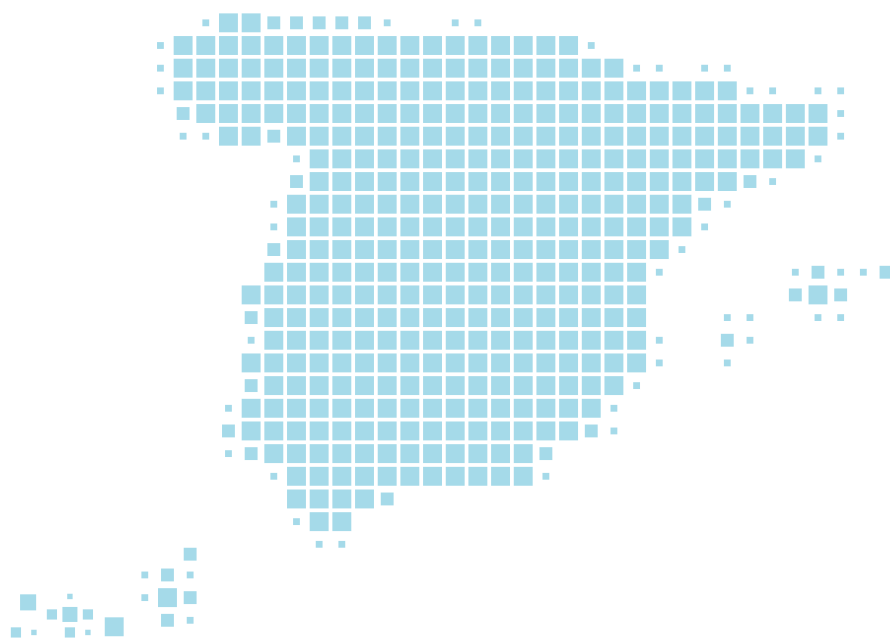


Fuente: Deloitte, European Health & Fitness Market, Report 2018

UNIVERSO Y MUESTRA

TAMAÑO: 250 ENCUESTADOS

ÁMBITO GEOGRÁFICO



TODO EL TERRITORIO
ESPAÑOL

GESTORES



250 GESTORES DE
INSTALACIONES
DEPORTIVAS

INTRODUCCIÓN

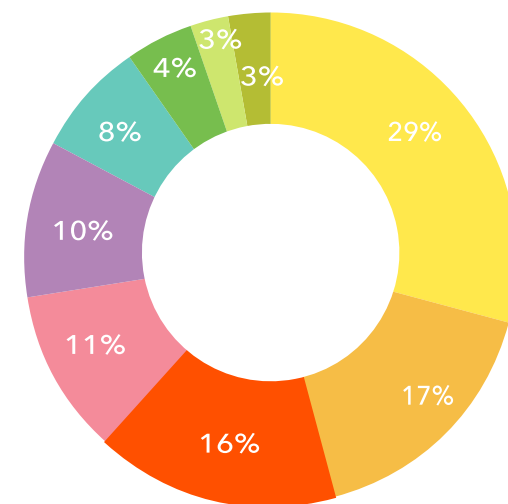
POR QUÉ Y CÓMO ESTÁ HECHO ESTE ESTUDIO

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO DE MERCADO ES CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DEL FITNESS, ANALIZAR LAS TENDENCIAS Y SABER HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL SECTOR PARA PODER ESTAR PREPARADOS.

TIPOLOGÍA DE CENTROS ENCUESTADOS

Life Fitness recoge la opinión de diferentes clubes de fitness en España.

El objetivo de este Estudio de Mercado es conocer la situación actual del sector del fitness, analizar las tendencias y saber hacia dónde se dirige el sector para poder estar preparados. El estudio se ha realizado a más de 250 profesionales, más de la mitad de los cuales pertenecen a clubs privados. El 26,75% son gimnasios municipales, siendo un 16,56% gimnasios municipales de gestión privada y otro 10,19% gimnasios municipales de gestión pública, el 15,92% trabajan en un centro deportivo (club de tenis, natación, fútbol...), un 7,64% en estudios de entrenamientos personales y un 7,64% gimnasios low cost.



- Gimnasio Privado Mid-Market
- Gimnasio Municipal Privado
- Club Deportivo
- Gimnasio Privado Premium
- Gimnasio Municipal Público
- Estudio de Entrenamiento Personal
- Gimnasio Privado Low Cost
- Gimnasio 24 horas
- Gimnasio Boutique

SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA

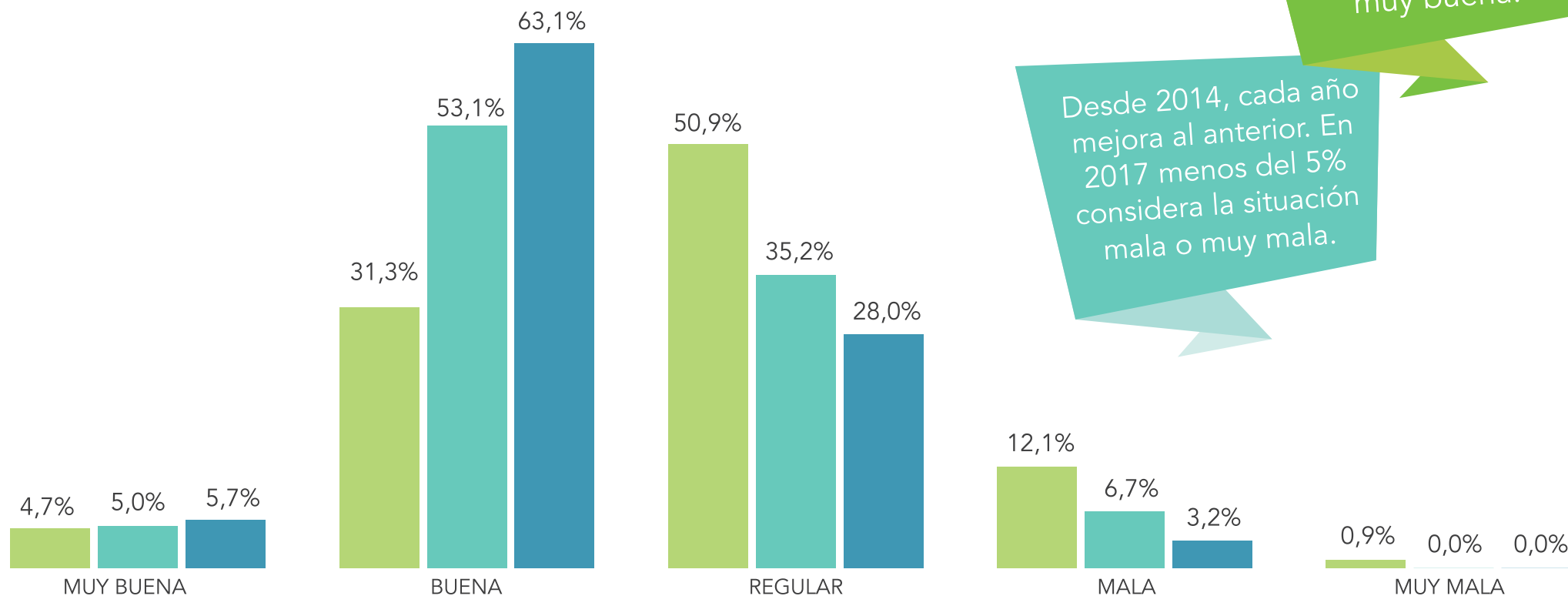
PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR

Desde el 2015 podemos ver como el sector tiene un sentimiento más positivo, ya que la situación económica actual del sector del fitness es calificada como 'regular' por el 28 % de encuestados.

Un 63% cree que es 'buena' y un 5,73% 'muy buena', resultados más favorables que los años anteriores.

En 2017 MÁS del 65% considera la situación buena o muy buena.

Desde 2014, cada año mejora al anterior. En 2017 menos del 5% considera la situación mala o muy mala.



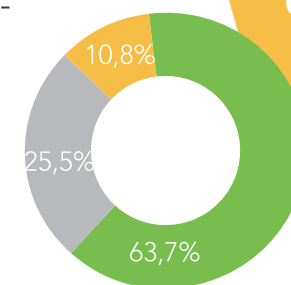
2015 2016 2017

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS FACTURACIÓN RESPECTO DEL AÑO PASADO

La facturación bruta de los clubes en 2017 en comparación al año 2016 tiene resultados similares y en 2017 muchos de los encuestados indican que se han mantenido respecto al año anterior

El Gimnasio 24h y los gimnasios Gym Boutique son los centros más beneficiados, ya que la facturación bruta obtiene más relevancia que el resto de modelos de negocio.

En 2015 y 2016 se incrementó el modelo "low cost" en España reflejado en el aumento de la facturación bruta, ahora es un mercado que no refleja lo anterior ya que junto con el Mid Market son los que han disminuido más la facturación bruta



El 90% de los gimnasios españoles aumentan su facturación bruta en 2017
OPORTUNIDAD: Gym 24H y Gym Boutique.

LA FACTURACIÓN BRUTA RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR

HA AUMENTADO

SE MANTIENE

HA DISMINUIDO

Modelo de negocio	HA AUMENTADO	SE MANTIENE	HA DISMINUIDO
Club deportivo	64%	28%	8%
Gimnasio municipal público	44%	44%	13%
Gimnasio municipal privado	77%	15%	8%
Gimnasio privado low cost	57%	29%	14%
Gimnasio privado mid market	59%	24%	17%
Gimnasio privado premium	59%	29%	12%
Gimnasio boutique	75%	25%	0%
Gimnasio 24 horas	100%	0%	0%

EVOLUCIÓN DE LOS CLIENTES

NÚMERO DE SOCIOS RESPECTO DEL AÑO PASADO

En términos globales, la variación de clientes activos en 2016 en comparación al año 2017 se ha mantenido respecto al año anterior.

El 100% de los Gimnasios 24h y Gym Boutique tienen más clientes activos. El Gimnasio Municipal Privado también es uno de los modelos de negocio con mayor número de clientes activos.

El 55% de los encuestados indica que ha aumentado el número de clientes activos, un dato que se ve reflejado en el incremento del modelo "low cost" en España.

Según el "Survey of Fitness Trends by Walter R. Thompson, Ph.D., FACSM", un 67 % de los estudios de entrenamiento personal aumenta los clientes activos, una de las tendencias recurrentes en el estudio.



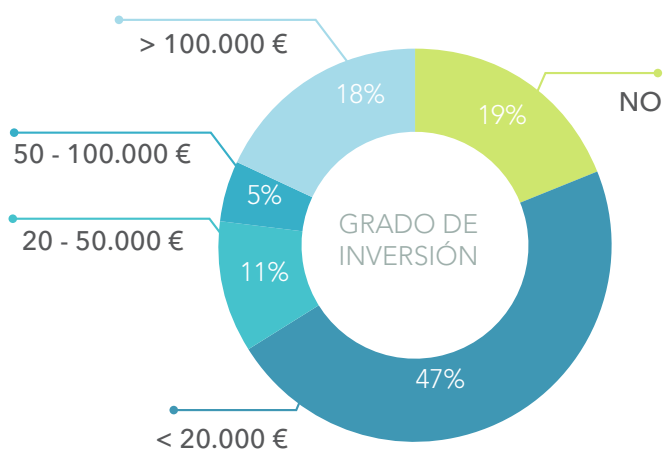
EVOLUCIÓN Nº DE CLIENTES RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR

	HA AUMENTADO	SE MANTIENE	HA DISMINUIDO
Club deportivo	56%	32%	12%
Gimnasio municipal público	63%	25%	13%
Gimnasio municipal privado	73%	12%	15%
Gimnasio privado low cost	57%	29%	14%
Gimnasio privado mid market	54%	26%	20%
Gimnasio privado premium	59%	29%	12%
Gimnasio boutique	100%		
Gimnasio 24 horas	100%		
Estudio de Entrenamiento Personal	67%	25%	8%

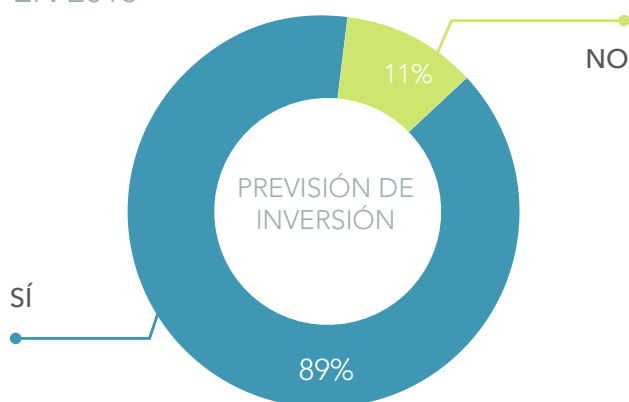
INVERSIÓN

INVERSIÓN EN LA SALA DE FITNESS EN 2017

IMPORTE INVERTIDO EN 2017



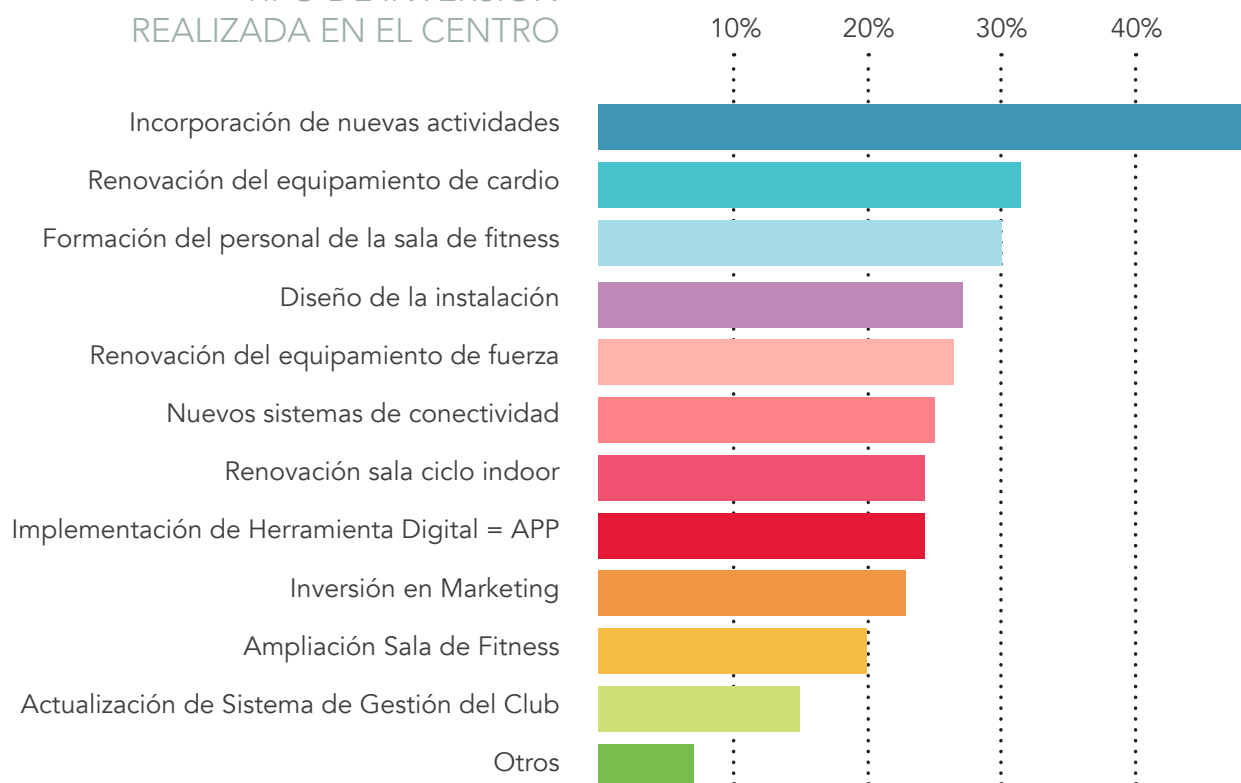
TIENE PREVISTO INVERTIR EN 2018



En 2017 se ha invertido más que en años anteriores, y las inversiones de más de 100.000 euros han incrementado de 10,6% al 17,8%.

Los modelos de negocio que más han invertido son: Club deportivo - Gimnasio Municipal Público - Gimnasio Privado Mid-Market.

TIPO DE INVERSIÓN REALIZADA EN EL CENTRO



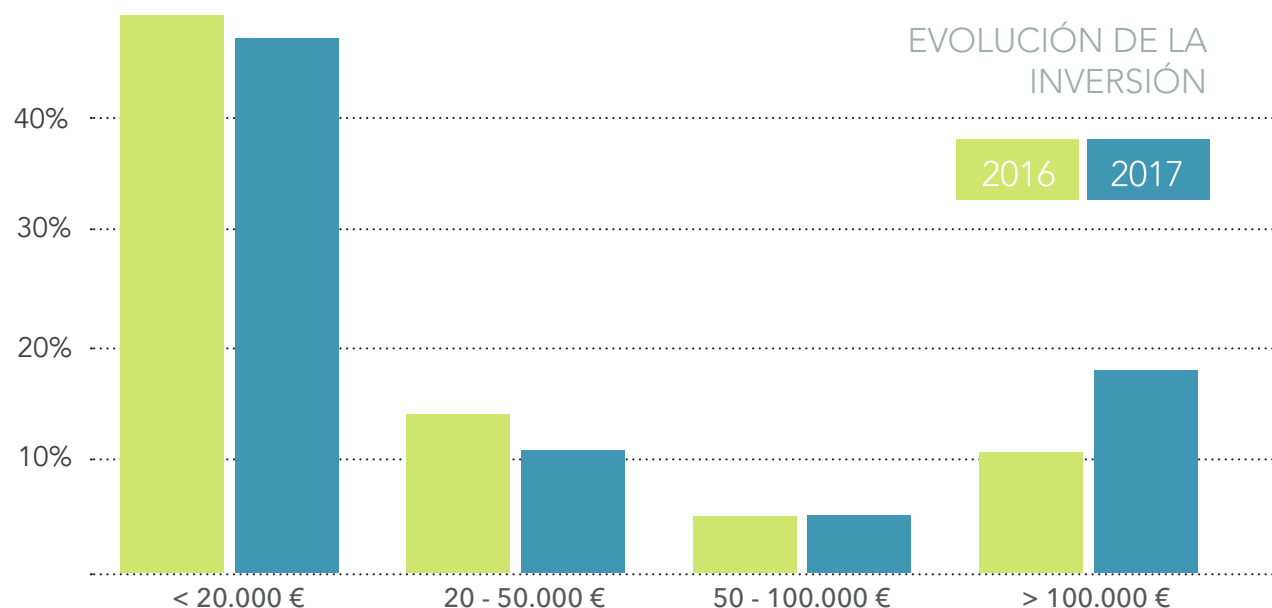
INVERSIÓN

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

4 DE CADA 10 QUIEREN INCORPORAR NUEVAS ACTIVIDADES (HIIT, EQUIPAMIENTO FUNCIONAL)

3 DE CADA 10 QUIEREN RENOVAR EL EQUIPAMIENTO CARDIOVASCULAR

3 DE CADA 10 QUIEREN FORMAR AL PERSONAL DE LA SALA DE FITNESS.



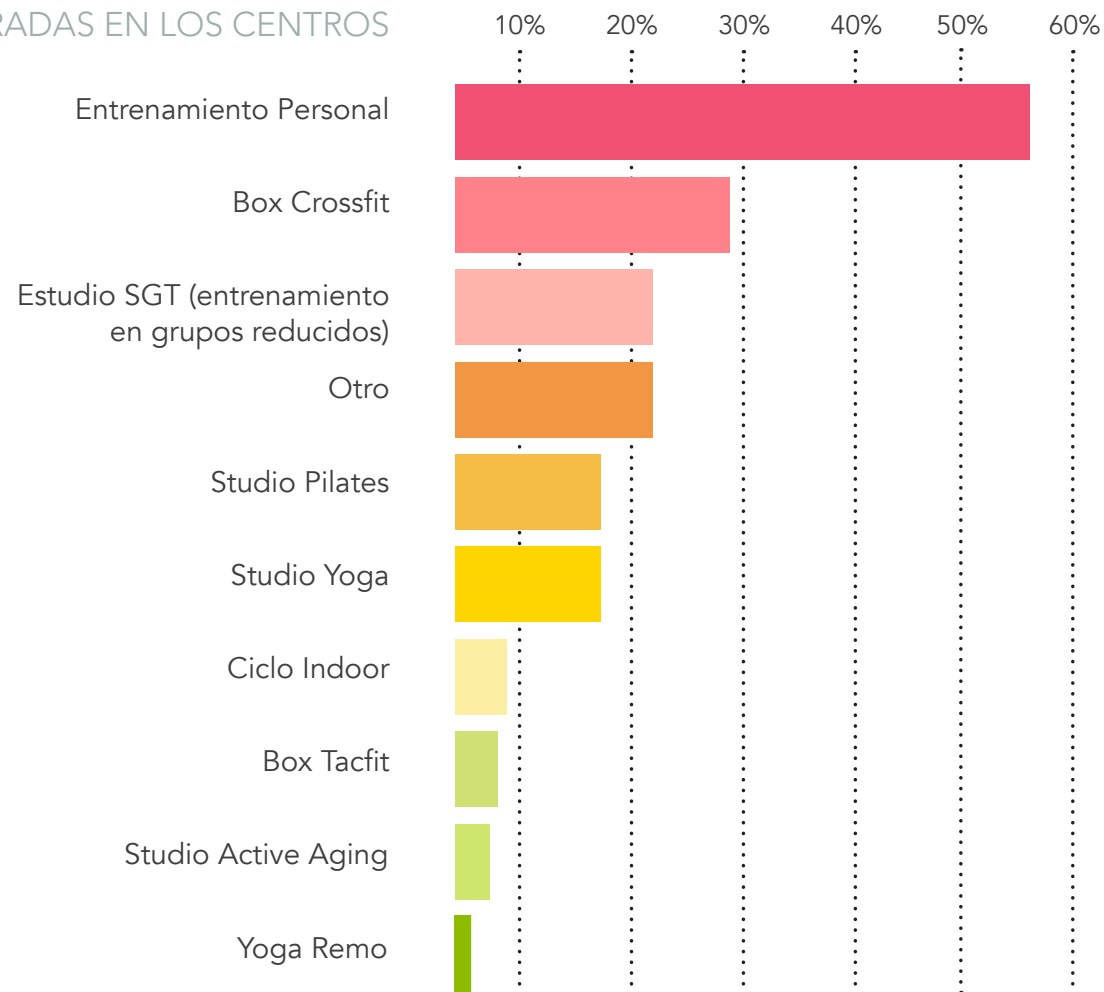
GYM BOUTIQUE

TENDENCIA Y OPORTUNIDAD

GYM BOUTIQUE:

Son centros relativamente pequeños que ofrecen al cliente un servicio de alta calidad ofreciendo normalmente una actividad específica sin modalidad de contrato.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL MODELO DE 'GYM BOUTIQUE' INCORPORADAS EN LOS CENTROS



GYM BOUTIQUE

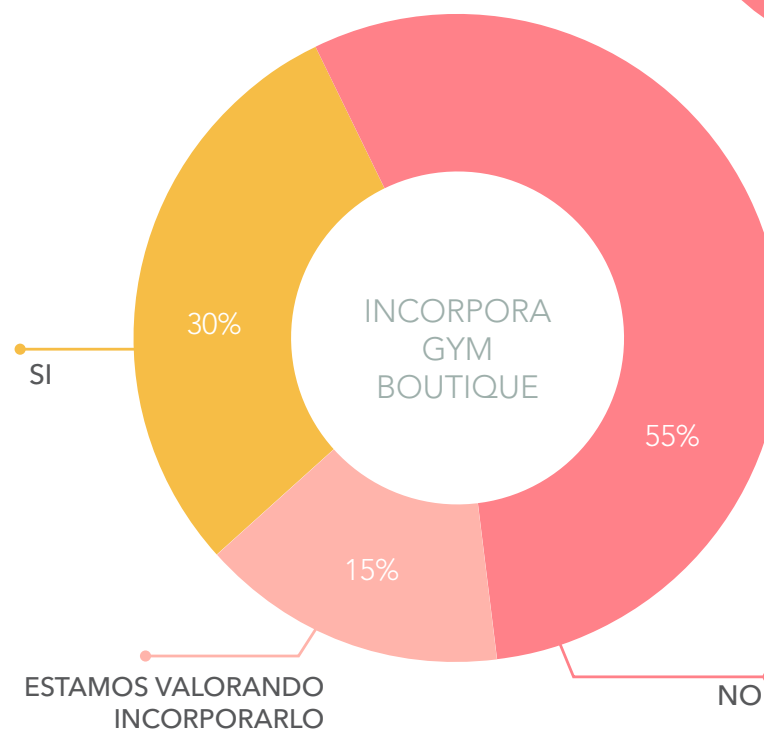
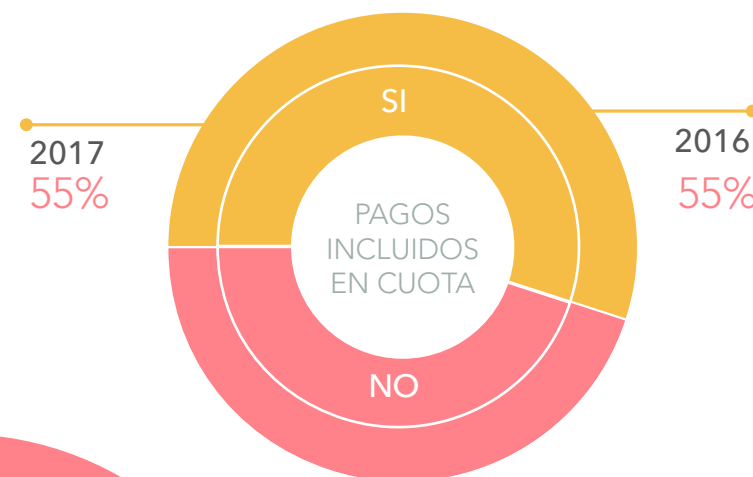
TENDENCIA Y OPORTUNIDAD

EL 30% DE LOS CLUBES ESPAÑOLES HAN INCORPORADO EL CONCEPTO "GYM BOUTIQUE" EN SU 2017.

Destaca que 5 de cada clubes 10 incorporan el Entrenamiento Personal como concepto GYM BOUTIQUE dentro del gimnasio. Este año esta tendencia ocupa la 8ª posición en el Estudio "Survey of Fitness Trends by Walter R. Thompson, Ph.D., FACSM, 2018". Es una de las tendencias que siguen repitiéndose año tras año.

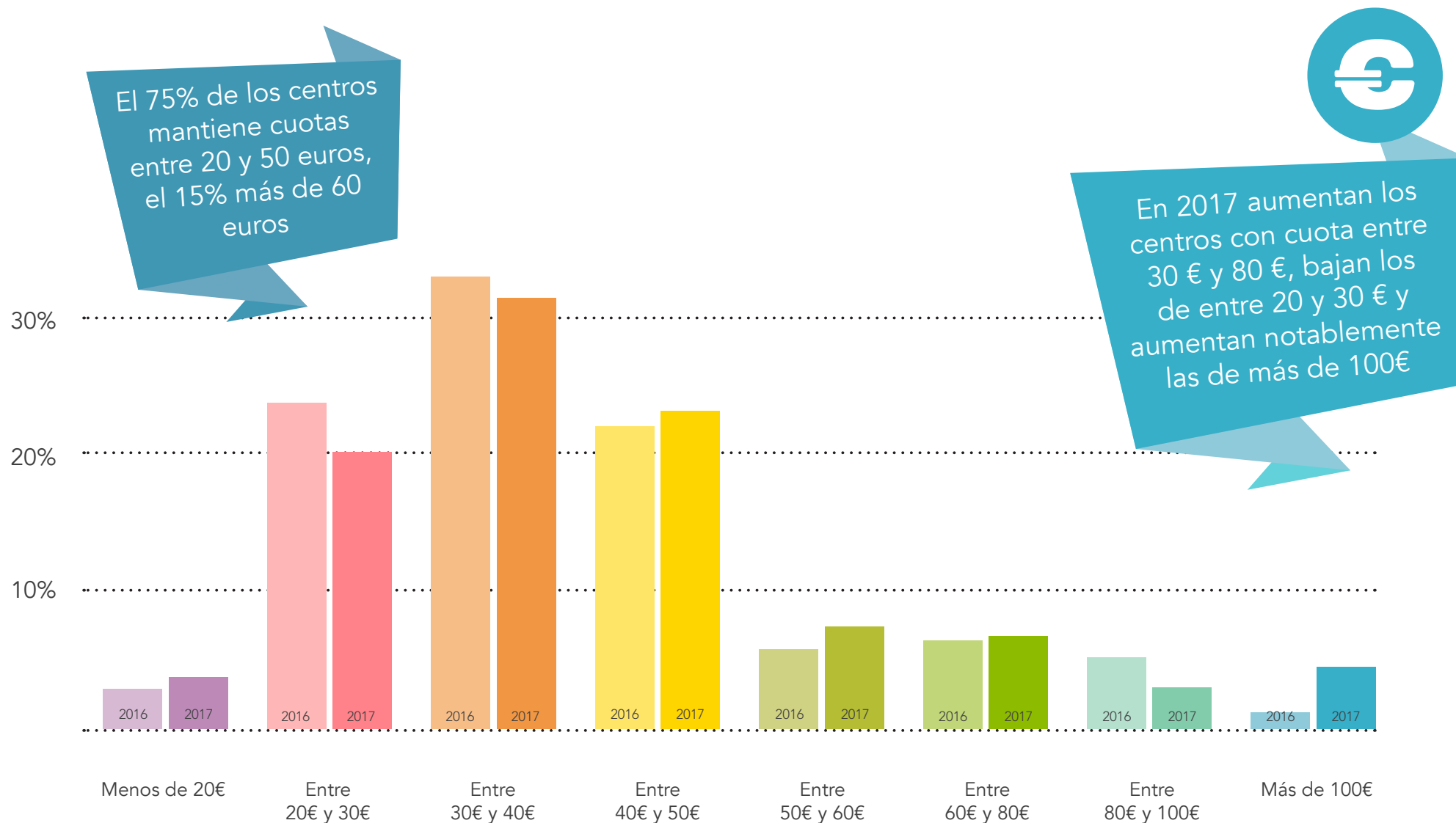
Otras actividades en tendencia dentro del concepto GYM BOUTIQUE son BOX Crossfit, SGT y destaca en OTROS actividades de BOXING y HBX.

La evolución del precio fuera de cuota sigue la misma evolución que en los años años anteriores, el sector se mantiene en lo que respecta a la modalidad de pago.



CUOTAS

CUOTA MEDIA MENSUAL QUE PAGAN LOS SOCIOS



CUOTAS

CUOTA MEDIA MENSUAL POR TIPO DE CLUB



Los Gimnasios Premium centran sus cuotas entre 60 y 80 €, entre 80 y 100 € y más de 100 €.

En años anteriores podíamos ver como algunos Gimnasios Low Cost ofrecían cuotas de Menos de 20 €, hoy en día vemos que los gimnasio low cost ofrecen cuotas de entre 20 y 30 €. Los centros Low Cost en España incorporan calendario de actividades para hacer captación

de cliente, ya que las actividades dirigidas son muy valoradas entre los españoles y es un punto muy valorable a la hora de escoger un gimnasio u otro. Es por eso que encontramos gimnasios Low Cost con una cuota más elevada y dejando de lado el concepto Low Cost Europeo. La cuota más elevada, la de 100 euros, recae en Estudios de Entrenamiento Personal y Gimnasios Premium.

CUOTAS

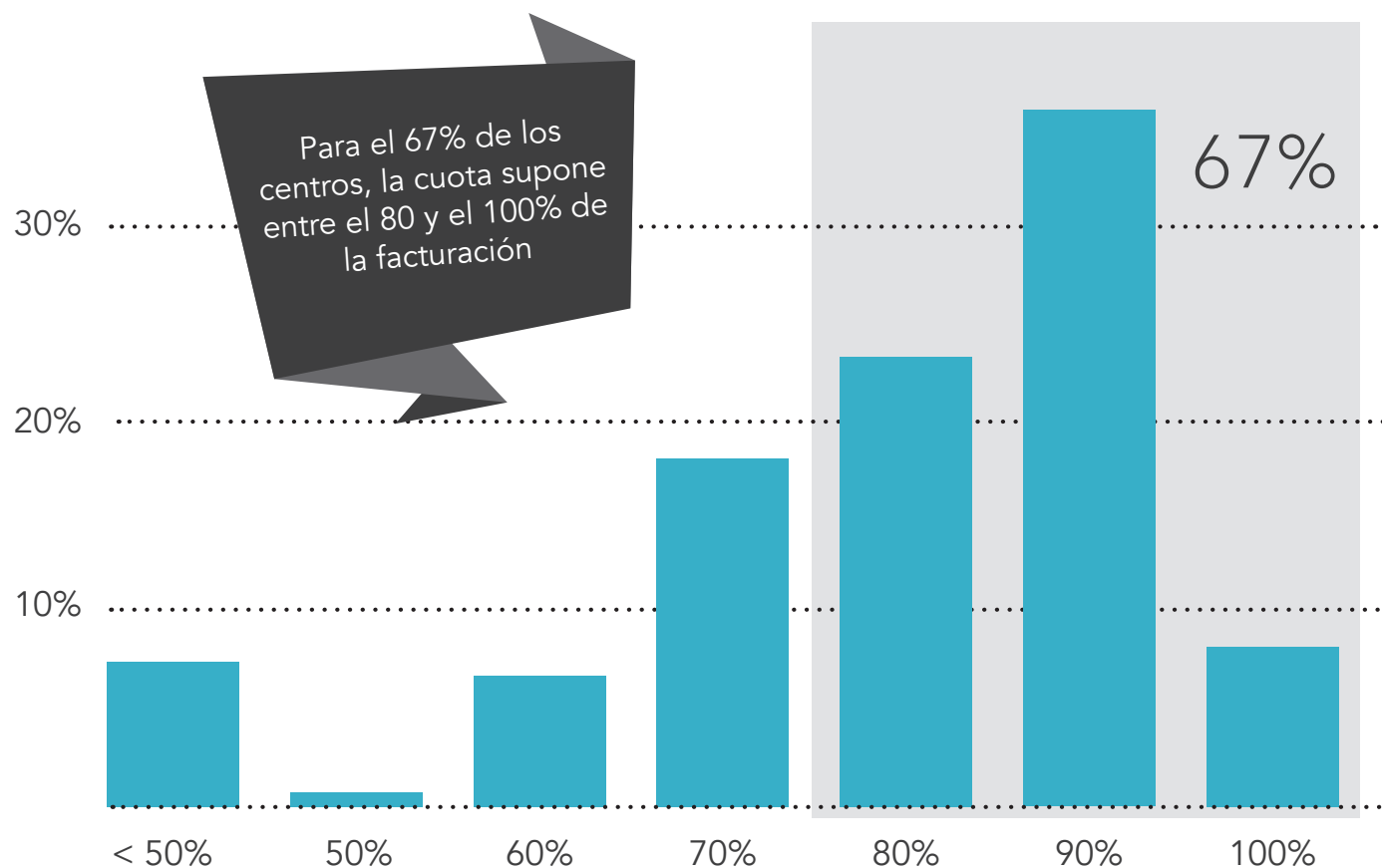
IMPACTO DE LA CUOTA EN LA FACTURACIÓN

La mayoría de los gimnasios no han conseguido una diversificación significativa de sus ingresos, la cuota sigue teniendo un peso muy significativo y para el 67% de los encuestados la cuota supone aun entre un 80% y 100% de la cifra total de la facturación.

OPCIONES PARA LA DIVERSIFICACIÓN EN LAS CUOTAS DE LOS CENTROS:

- ENTRENAMIENTO PERSONAL FUERA DE CUOTA
- ALQUILER DE ESPACIOS
- SERVICIOS EXTERNALIZADOS (CAMPUS INFANTILES, FISIOTERAPIA, ETC.)
- CURSOS COMO PILATES O CROSSFIT PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES. UNA CUOTA ALTERNATIVA AL GIMNASIO PARA DIVERSIFICAR OTROS ESPACIOS
- MERCHANDISING
- CUOTA POR DÍA / POR INVITACIÓN

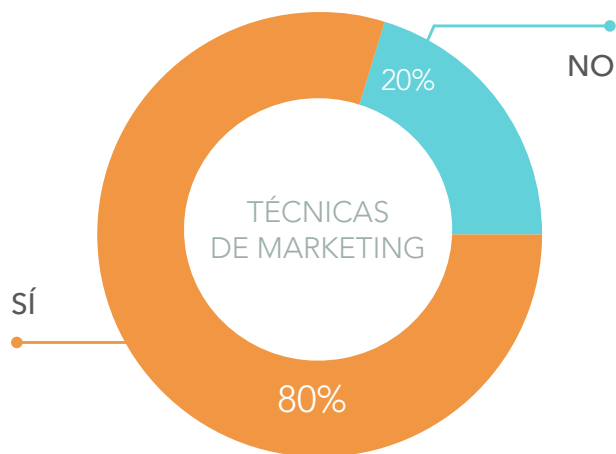
¿QUÉ PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN PROVIENE DE LAS CUOTAS?



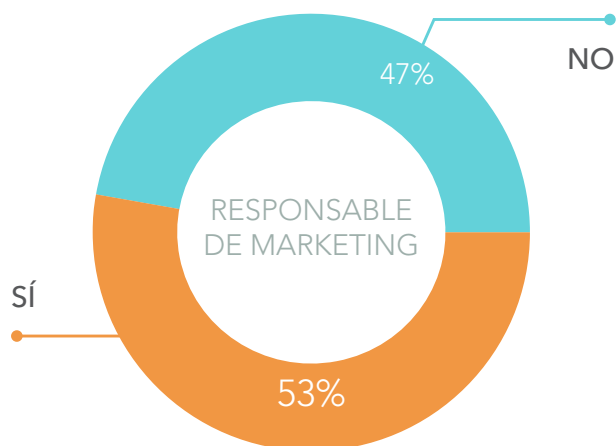
MARKETING

ACTIVIDADES DE MARKETING EN LOS CLUBES

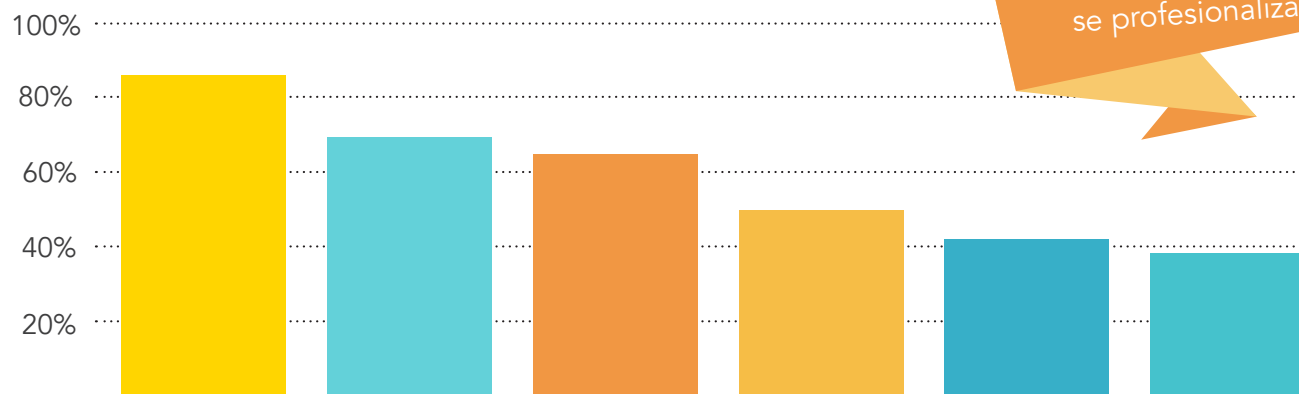
UTILIZA TÉCNICAS DE MARKETING EN SU CLUB



CUENTA CON UN RESPONSABLE DE MARKETING



ACTIVIDADES DE MARKETING



- Campaña de comunicación offline
- Campaña de comunicación online
- Organización de eventos
- Campañas de promoción específicas
- Programas de sociabilización
- Protocolos de comunicación con clientes

El 80% de los centros utiliza técnicas de marketing pero sólo el 47% cuenta con un responsable de marketing. Estas cifras crecen año a año, el sector se profesionaliza

El 80% de los clubes utiliza técnicas de marketing, pero sólo un 47% cuenta con un responsable. Cada año se muestra un ligero incremento de estos valores, mostrando una clara tendencia a la profesionalización.

Las acciones de marketing más comunes son online (redes sociales, emailing), promociones

específicas (navidad) y eventos para socios.

Para captar clientes se utiliza principalmente la publicidad en redes sociales, más efectiva cuando llega a webs con capacidad de generar altas online. La creación de promociones en web es otra técnica muy utilizada, seguida de campañas de email marketing.

MARKETING

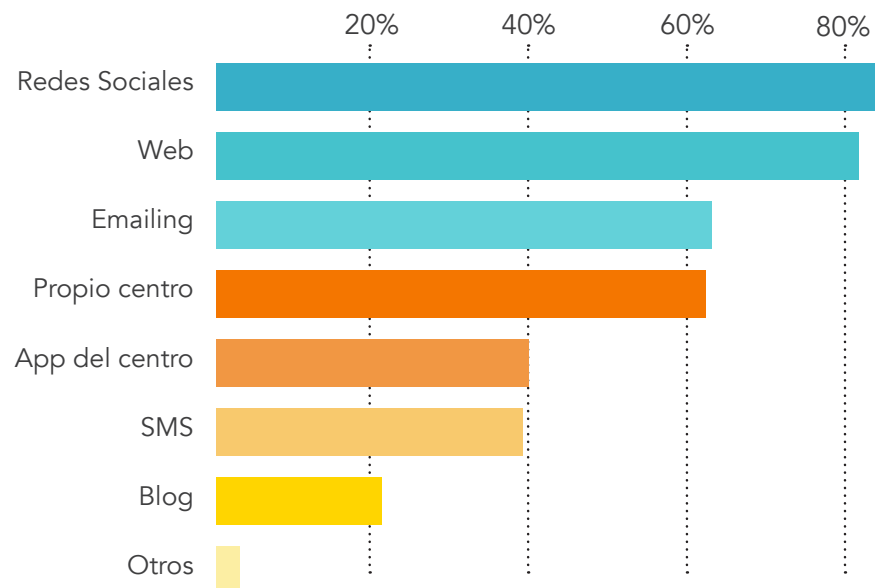
PUNTOS DE CONTACTO DEL SOCIO CON SU CLUB

LOS SOCIOS ESTÁN INFORMADOS DE LAS ACTIVIDADES DEL CLUB A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL: REDES SOCIALES, WEB Y EMAILING POR DELANTE DEL CONTACTO DIRECTO CON EL CENTRO.

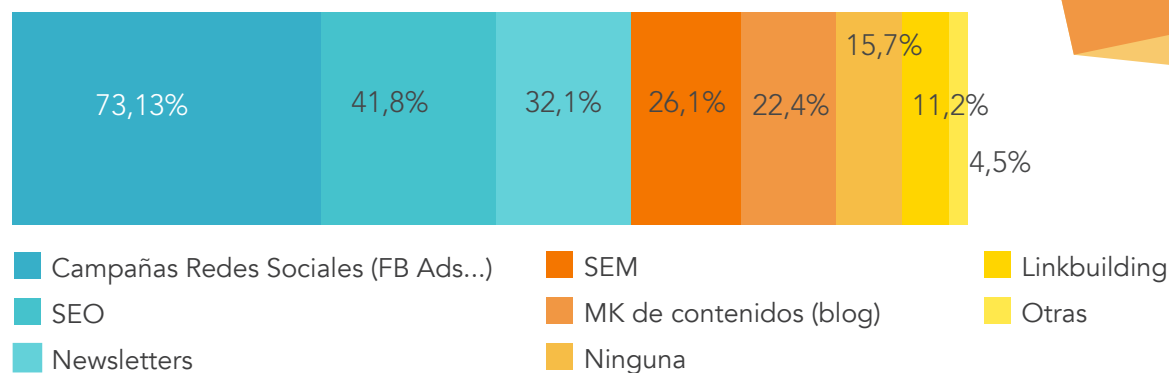
La web es el primer punto de contacto de los socios con el centro, es fundamental crear una página atractiva y funcional. En cuanto al marketing offline, es importante trabajar los aspectos del propio centro como los tableros informativos, junto con una buena gestión y atención al cliente del personal del gimnasio.

Casi la mitad de los socios encuestados (46,60%) declaró no usar ninguna red social para estar al tanto de las novedades de su centro fitness. Por otra parte, Facebook es, con gran diferencia, la red social favorita por los usuarios para seguir a su instalación deportiva.

PUNTOS DE CONTACTO DE LOS SOCIOS CON SU CLUB



USO DE TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL



MARKETING

CÓMO OPTIMIZAR EL MARKETING DIGITAL



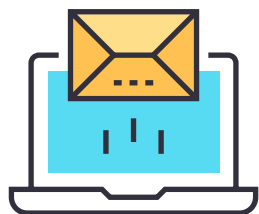
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Facebook Ads para dar a conocer tu centro haciendo una segmentación por zona y público objetivo.

Realizar post promocionados en Facebook para una mayor visibilidad de las actividades del centro.

Crear concursos en Redes Sociales para fidelizar a tus clientes.

Desde Life Fitness os recomendamos que el contenido sea relevante y de interés para la audiencia. Aconsejamos incorporar fotos del equipamiento y de las instalaciones, también promocionar las actividades que organizáis, servicios, concursos, promociones...



NEWSLETTERS

Comunica tus novedades: actividades, servicios, concursos, promociones, ... Te proponemos algunos ejemplos de acciones a emprender:

- Campaña de captación de clientes: si traes a un amigo te regalamos 1 mes gratis (aumentas el número de clientes activos y fidelizas).
- Campaña de Navidad "Regala fitness estas Navidades y te regalamos una sesión de Personal Training".
- Campaña de Rebajas: "Apúntate ahora y tendrás un mes GRATIS".
- Campaña de Enamorados: "Cuota duo con 20% de descuento por San Valentín".



CAMPAÑAS DE SMS

Incrementa tus ventas haciendo campañas de SMS para captar clientes nuevos y fidelizar los actuales.

Ratios de la industria del fitness: 98% apertura y 36% de conversión.

TOP 10 RECOMENDADOS

1. SMS para lanzar nuevos cursos
2. SMS con promociones
3. SMS para promocionar las Redes Sociales
4. SMS para información de servicio
5. SMS para eventos
6. SMS cumpleaños
7. SMS para reanudar relación con antiguos clientes
8. SMS para competiciones, carreras y encuentros
9. SMS para premiar la lealtad de tus socios
10. SMS con geolocalización

MARKETING

CÓMO OPTIMIZAR EL MARKETING DIGITAL

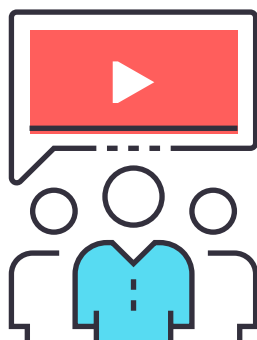


CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC (SEM)

Sólo el 17,16% de los encuestados realiza campañas de Google Adwords para promover su centro.

Investiga las keywords más relevantes para tu público.

Crea campañas promocionando una prueba gratuita y construye landings específicas.



VIDEO MARKETING

El consumo de vídeo crece exponencialmente, tus usuarios están ávidos de videos LIVE, vídeos acelerados hyperlapse e incluso GIFs animados.

El uso del vídeo aporta mucha más visibilidad y engagement que el mero uso de imágenes estáticas.



SEO ON PAGE

Crea contenido único y usa "keywords" en tu web.

Trabaja las metadescripciones en cada una de las páginas de la web.

Optimiza las URL, los títulos y trabaja el atributo "alt" en las imágenes.



LINKBUILDING

Promueve que otras webs publiquen contenidos acerca de tu club, estarás creando backlinks.

Los enlaces de otros son como cartas de recomendación para la web: cuanto mejor sea quien te recomienda y más tengas, más te valorarán (Google en este caso).



MARKETING DE CONTENIDOS CON UN BLOG

Practica el "inbound marketing" publicando contenidos en tu blog del interés de tu público con contenidos relacionados con el fitness, los gimnasios, el estilo de vida deportivo...

Posicionarás a nivel de SEO y atraerás visitas de calidad.

MARKETING

CÓMO OPTIMIZAR EL MARKETING DIGITAL

DESDE LIFE FITNESS TE PROPONEMOS QUE OPTIMICES TU FUNNEL DE VENTAS PARA CONSEGUIR RESULTADOS.

GENERAR TRÁFICO AL SITIO WEB

- Crear contenido relevante para el público
- Optimizar el contenido para los buscadores
- Difundir el contenido en redes sociales

CONVERTIR EL TRÁFICO EN LEADS

- Diseñar webs orientadas al usuario
- Crear ofertas que los posibles clientes deseen
- Facilitar la conversión con chats y bots

CONVERTIR LOS LEADS EN SOCIOS

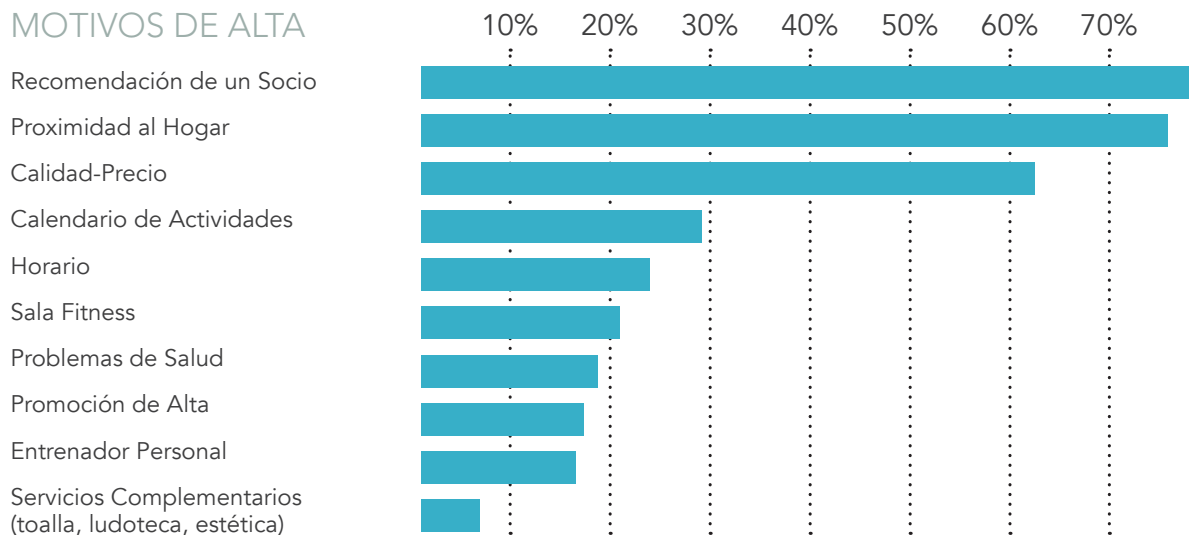
- Cualificar los leads para facilitar el proceso de venta y convertir los leads en socios.
- Medir y analizar las campañas de marketing
- Identificar el éxito online y buscar mejoras



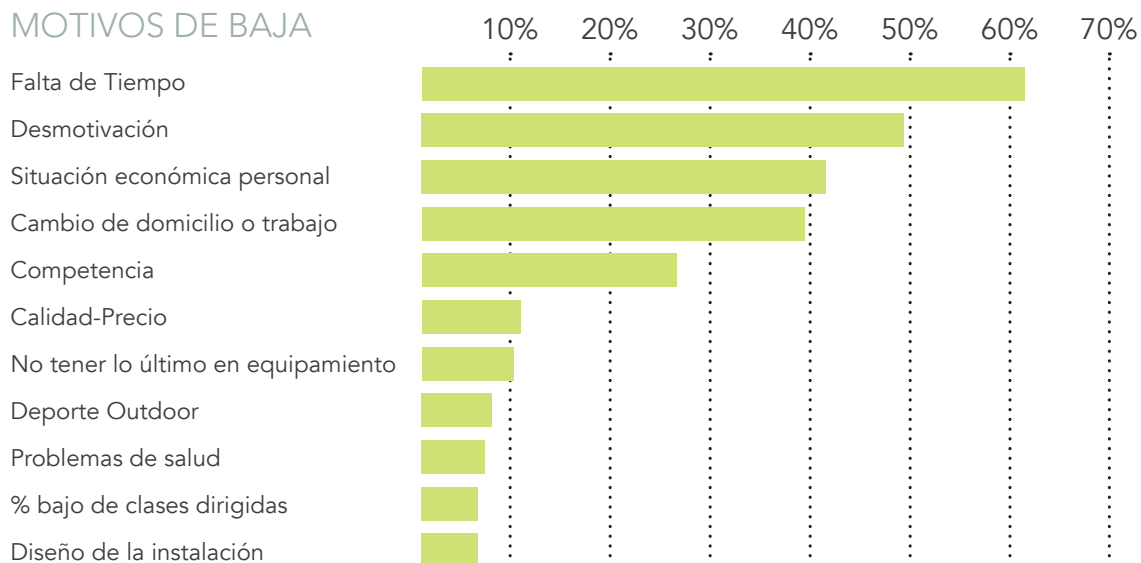
SOCIOS

MOTIVOS DE ALTA Y BAJA

MOTIVOS DE ALTA



MOTIVOS DE BAJA



Los socios de los gimnasios españoles tienen tres motivaciones principales para darse de alta: la proximidad al hogar, la recomendación de otro socio y la relación calidad-precio.

Los principales motivos de baja son la falta de tiempo, la desmotivación y la situación económica.

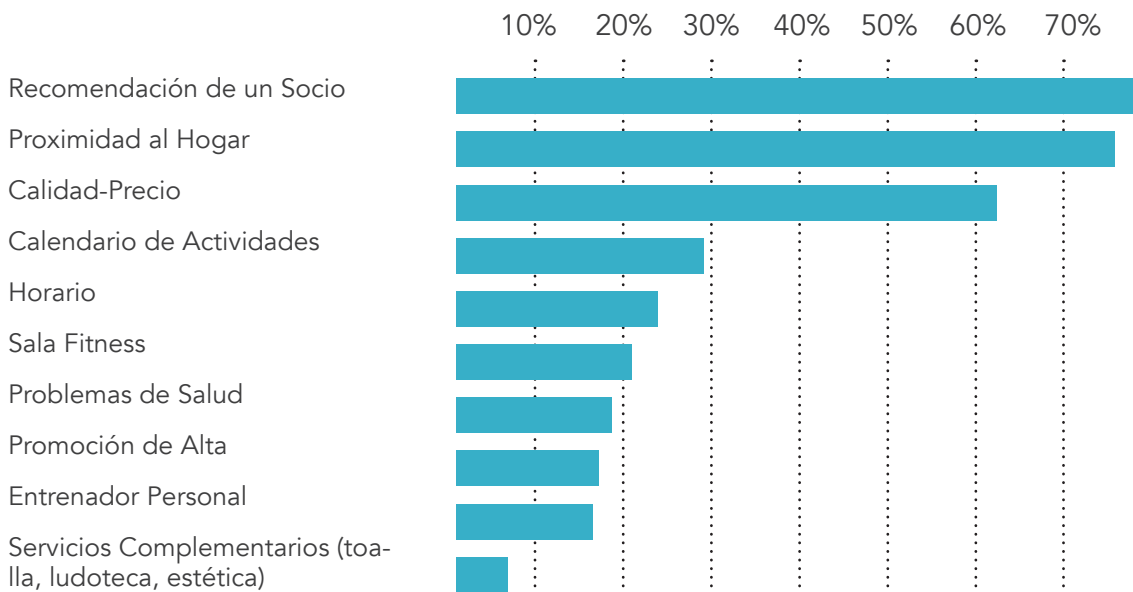


CUIDAR A TUS CLIENTES ES LA MEJOR HERRAMIENTA COMERCIAL QUE TIENES: LA RECOMENDACIÓN ES EL PRIMER MOTIVO DE ALTA

SOCIOS

MOTIVACIONES DE LAS ALTAS

MOTIVOS PARA ESCOGER CENTRO



CÓMO AUMENTAR LAS ALTAS

EMAIL MARKETING



Realiza una campaña de **emailing** con invitación al gimnasio. Premia la lealtad de tus clientes con un mes gratis para aumentar el nº de clientes activo. Ratios de industria del fitness: 17,7% Apertura, 2,2% conversión.

CAMPAÑAS DE GEOLOCALIZACIÓN



Uno de los principales motivos de alta es la proximidad al hogar, realiza campañas de geolocalización por SMS.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN



Mejora la calidad-precio con **encuestas de satisfacción**. Los socios se sentirán participes a la hora de mejorar y ayudara a mejorar tu negocio.

MISTERY SHOPPER

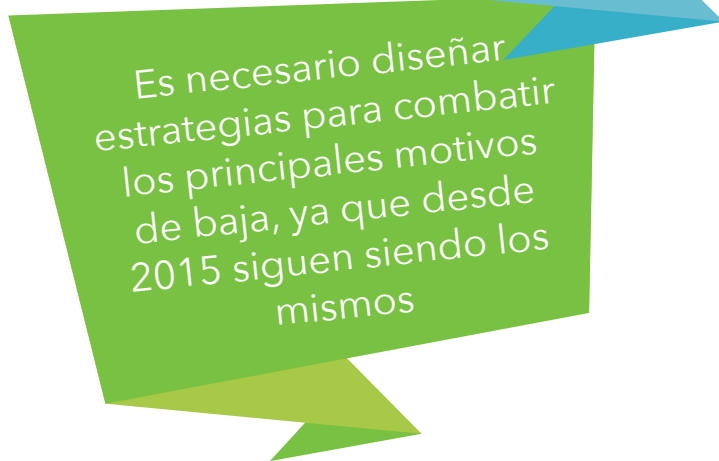
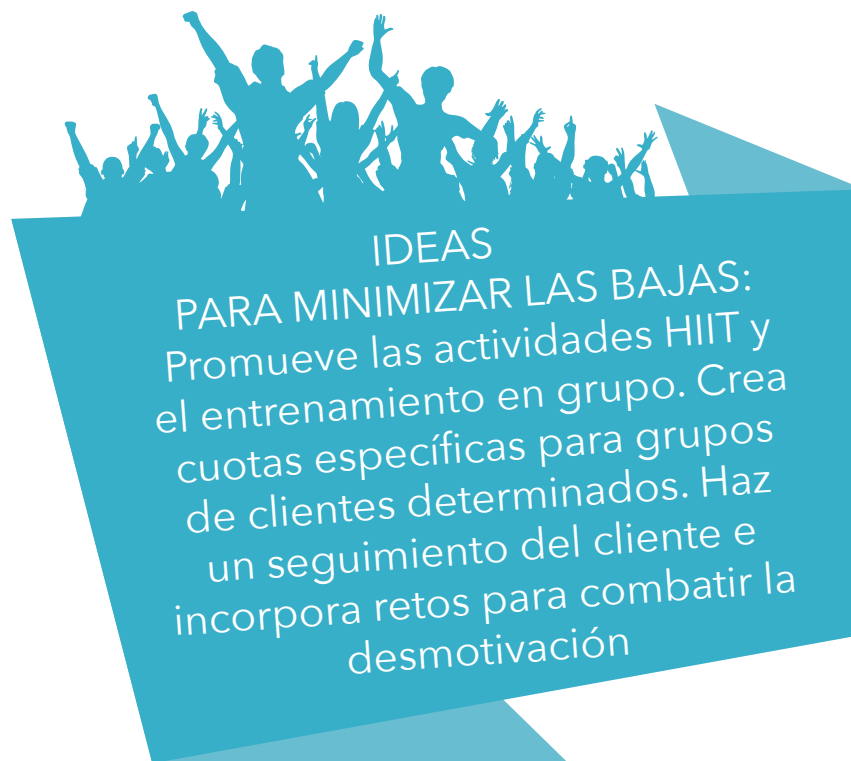
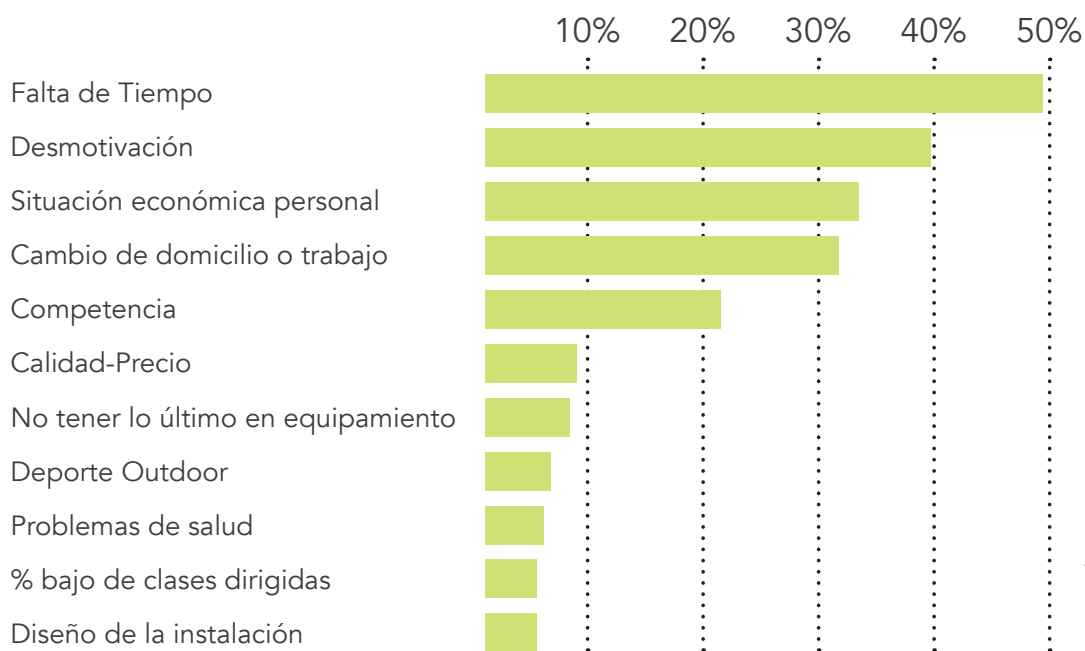
Un paso más allá de las encuestas de satisfacción: un **"mystery shopper"** se hace pasar por cliente y descubre el trato que se da en el club.



SOCIOS

MOTIVACIONES DE LAS BAJAS

MOTIVOS PARA DARSE DE BAJA



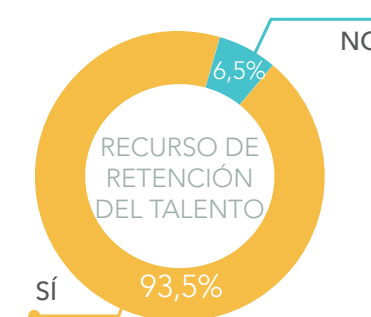
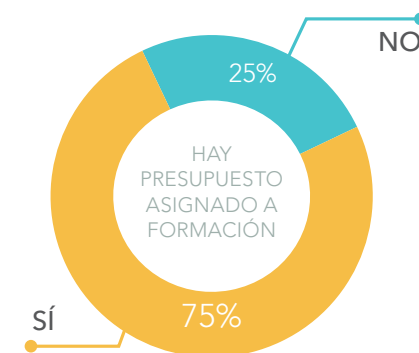
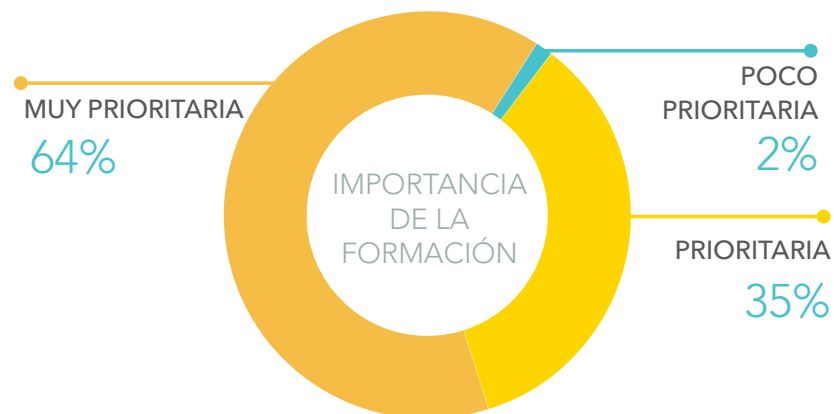
FORMACIÓN

CÓMO SE VALORA LA FORMACIÓN

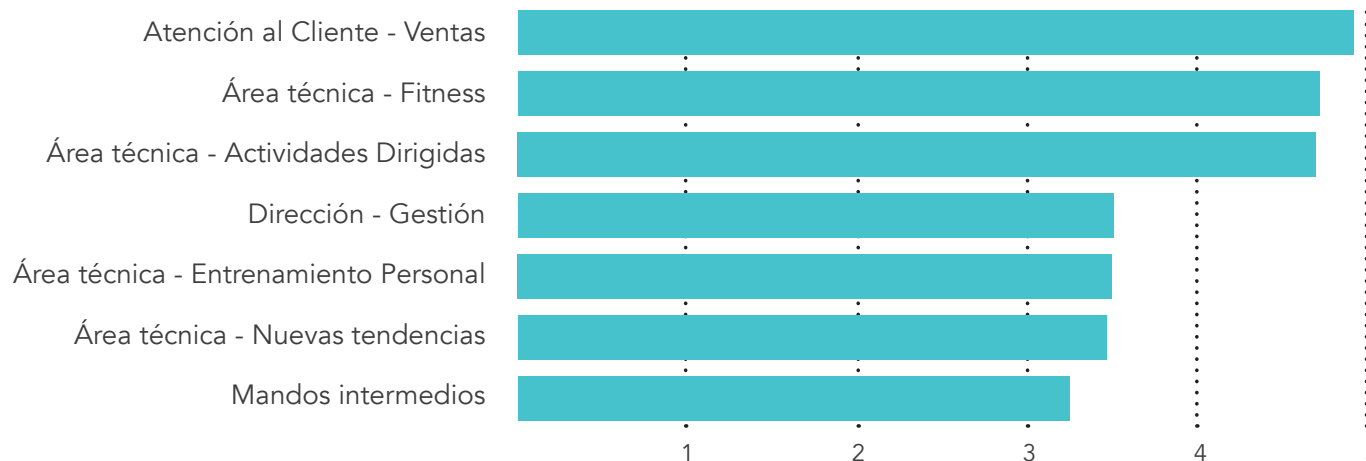
LA FORMACIÓN DE LA PLANTILLA ES CONSIDERADA COMO PRIORITARIA TANTO PARA LA RETENCIÓN DEL TALENTO COMO PARA LA ATENCIÓN AL SOCIO.

Los centros españoles creen que la formación es parte del éxito de su empresa, 9 de cada 10 lo consideran Muy prioritario o Prioritario en su estrategia de negocio.

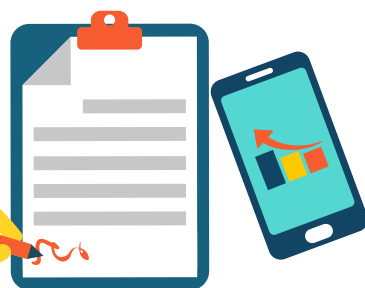
Y es que es tan importante la formación en los centros españoles que 7 de cada 10 gestores asignan un presupuesto anual destinado a la formación de su equipo de personal en la empresa.



FORMACIONES CONSIDERADAS MÁS IMPORTANTES



ESHI
EUROPEAN SPORTS
HEALTH INSTITUTE



TENDENCIAS

TOP TENDENCIAS GLOBALES



TENDENCIAS FITNESS S
DEL ESTUDIO "SURVEY OF
FITNESS TRENDS 2018 BY
WALTER R. THOMPSON,
PH.D., FACSM"

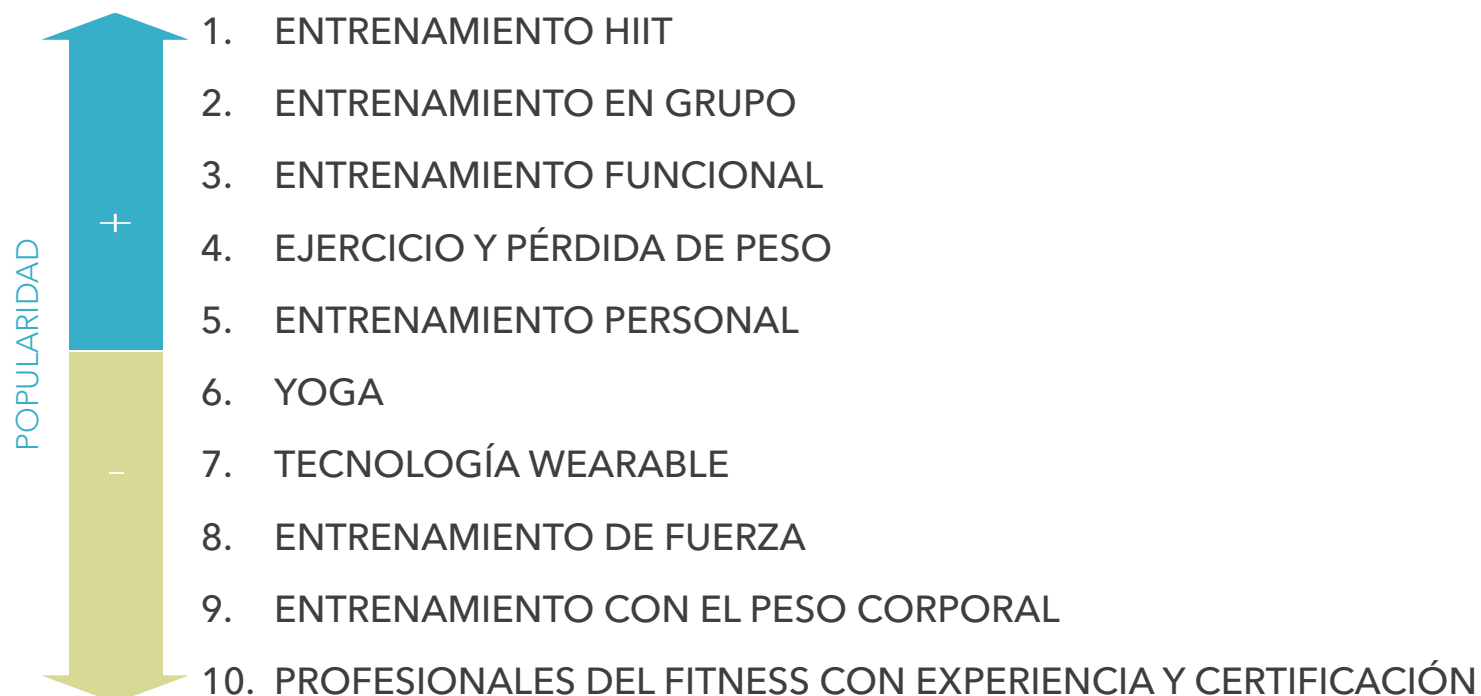


POPULARIDAD

1. ENTRENAMIENTO HIIT
2. ENTRENAMIENTO EN GRUPO
3. TECNOLOGÍA WEARABLE
4. ENTRENAMIENTO CON EL PESO CORPORAL (BODY WEIGHT)
5. ENTRENAMIENTO DE FUERZA
6. PROFESIONALES DEL FITNESS CON EXPERIENCIA Y CERTIFICACIÓN
7. YOGA
8. ENTRENAMIENTO PERSONAL
9. PROGRAMAS DE FITNESS PARA ADULTOS
10. ENTRENAMIENTO FUNCIONAL

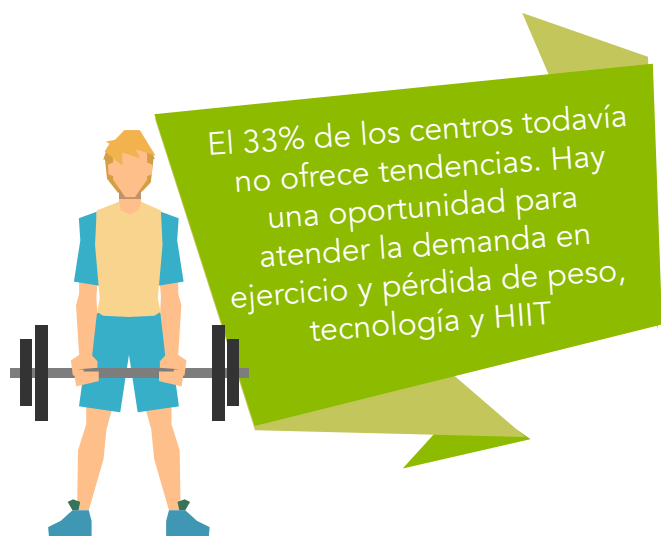
TENDENCIAS

TOP TENDENCIAS GLOBALES EN ESPAÑA



TENDENCIAS

OFERTA DE TENDENCIAS POR PARTE DE LOS CLUBES



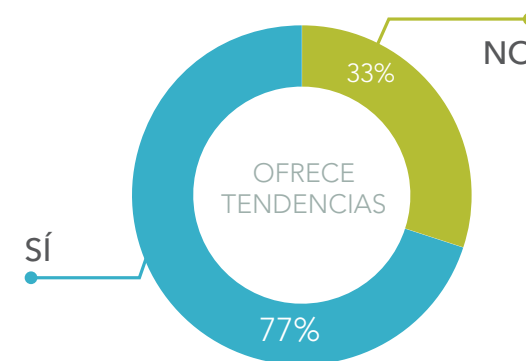
Pedimos a los centros que ordenaran las Top 20 tendencias del "Worldwide Survey of Fitness Trends for 2018" según su popularidad e interés entre sus socios.

Los resultados indican que el entrenamiento en grupo, el entrenamiento HIIT y el entrenamiento funcional son las actividades que mejor aceptación tienen entre los socios.

LAS 10 TENDENCIAS MÁS OFRECIDAS EN ESPAÑA



1. Entrenamiento en Grupo
2. Entrenamiento HIIT
3. Entrenamiento Funcional
4. Entrenamiento Personal
5. Entrenamiento de Fuerza
6. Yoga
7. Entrenamiento de Circuito
8. Ejercicio y pérdida de peso
9. Profesionales del Fitness con certificación
10. Entrenamiento con el Peso Corporal



TENDENCIAS

TENDENCIAS A INCORPORAR POR PARTE DE LOS CLUBES



OPORTUNIDADES
PARA LOS
CENTROS EN 2018

EJERCICIO Y PÉRDIDA DE PESO

Cada vez más existen más personas que realizan ejercicio por cuestiones de salud. Las nuevas tecnologías contribuyen a mejorar la calidad de vida y el bienestar.

TECNOLOGÍA

Hay oportunidades para implementar el uso de aplicaciones móviles de ejercicios, tecnología wearable, portátil y medición de resultados.

HIIT

Muy buena opción para paliar el problema de falta de tiempo (primera razón de baja del gym).

LAS 10 TENDENCIAS QUE LOS CENTROS QUIEREN INCORPORAR EN 2018



1. Tecnología portátil (wearables)

HALO

2. HIIT

HAMMER
STRENGTH

LifeFitness

SCYBEX

3. Medición del resultado de su entrenamiento

HALO

4. Programas de ejercicio para personas mayores

SCIFIT

5. Yoga

6. Promoción de la salud en el trabajo

LifeFitness

7. Entrenamiento deportivo específico

INDOOR CYCLING
GROUP

LifeFitness

SCYBEX

8. Aplicaciones móviles de ejercicios

HALO

9. Tecnología wearable

HALO

10. Entrenamiento en grupo

LifeFitness

HAMMER
STRENGTH

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

VALORACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA

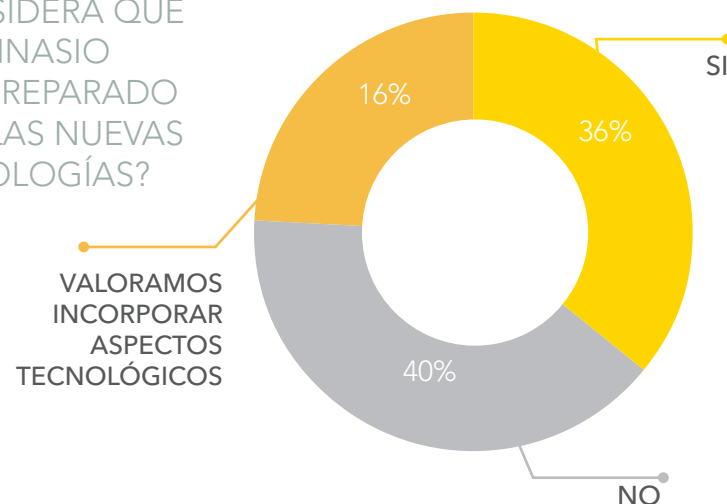
EL 74% DE LOS GIMNASIOS ESPAÑOLES NO ESTÁN PREPARADOS TECNOLÓGICAMENTE PARA LOS SOCIOS

4 DE CADA 10 NO CUENTAN CON UNA APP PARA LA GESTIÓN DE SU CENTRO

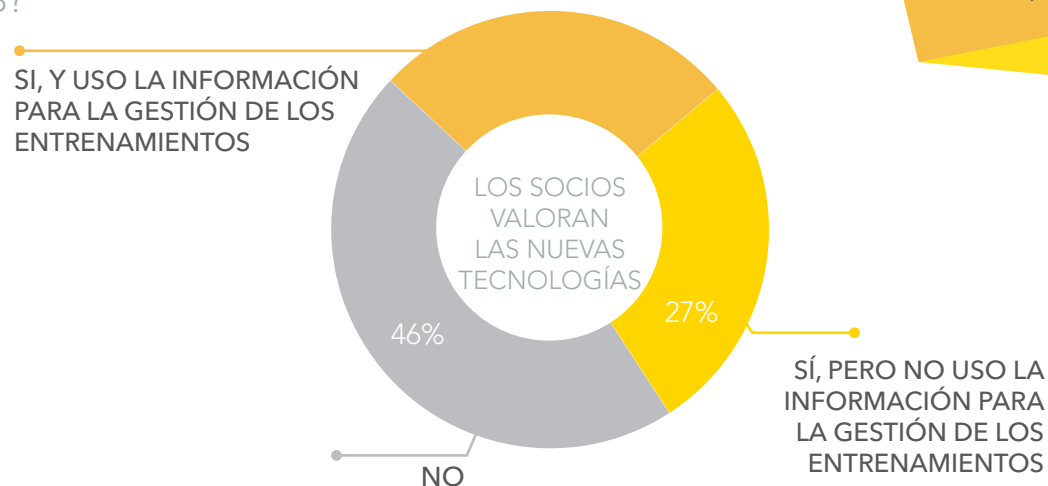
6 DE CADA 10 TIENEN UNA ESTRATEGIA PARA CONECTAR CON SOCIOS POR APP/ WEARABLE

2 DE CADA 10 SOCIOS PUEDEN VINCULARSE CON LAS APPS MÁS USADAS A TRAVÉS DE LA APP DEL CENTRO

¿CONSIDERA QUE EL GIMNASIO ESTÁ PREPARADO PARA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

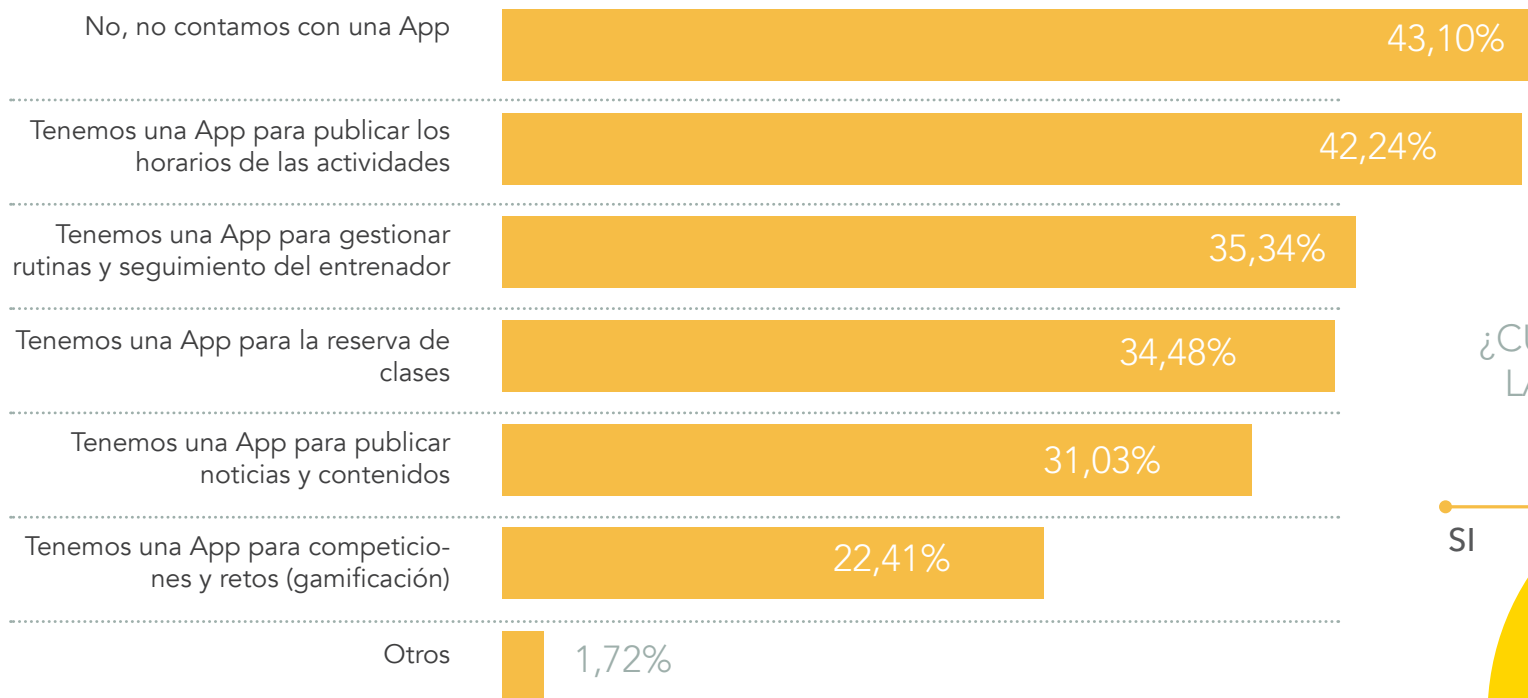


¿SABE LO QUE HACE EL SOCIO FUERA DEL CLUB?

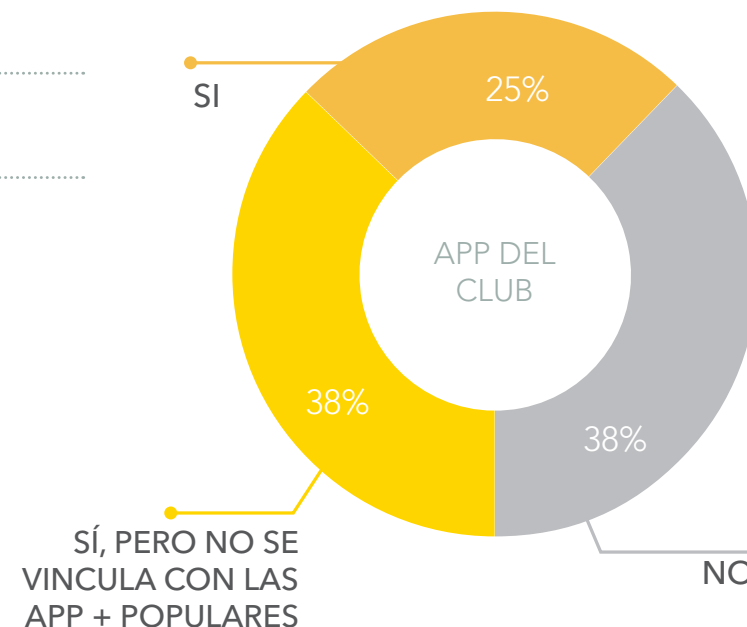


TRANSFORMACIÓN DIGITAL

USO DE APLICACIONES EN LA GESTIÓN DEL CLUB



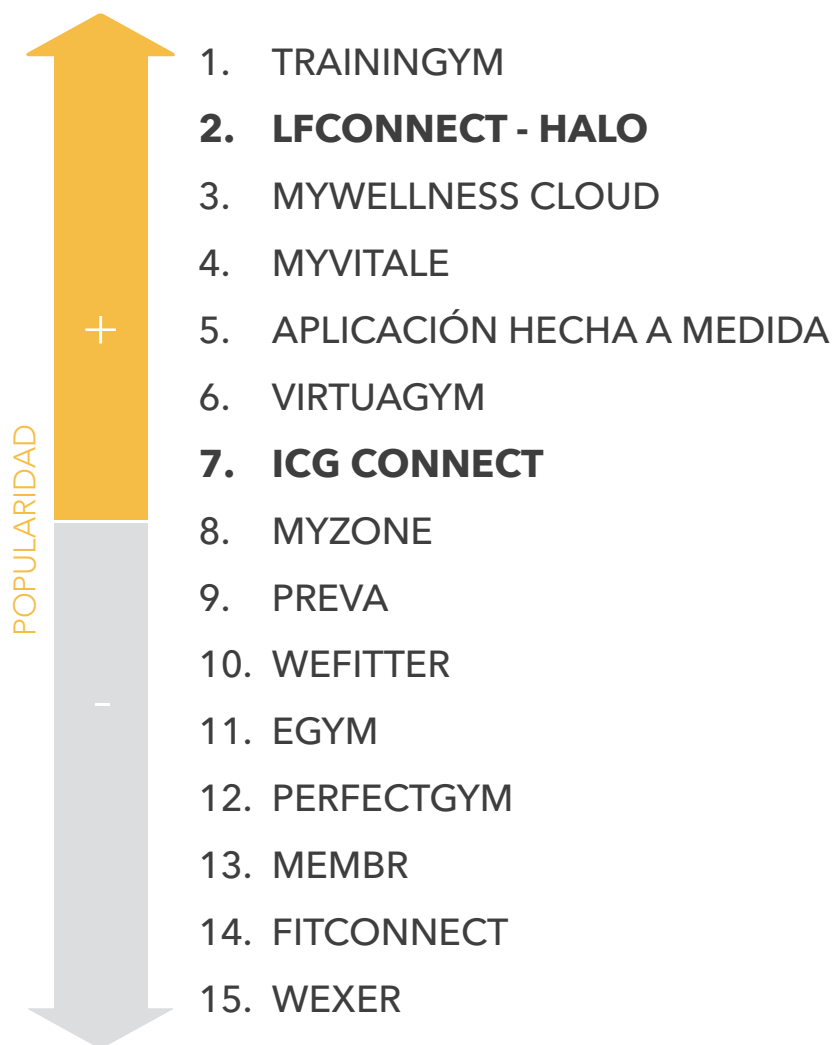
¿CUENTA CON UNA APP PARA LA GESTIÓN DE LOS SOCIOS?



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE FITNESS

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE FITNESS MÁS POPULARES ENTRE LOS GESTORES ESPAÑOLES



EN 2018 LLEGA HALO CON MÁS FUNCIONALIDADES, LA PLATAFORMA QUE CONECTA EL MUNDO CON EL FITNESS



LIFE FITNESS IBERIA
Frederic Mompou, 5 1º - 1ª
08960 Sant Just Desvern, Barcelona

Tel. 900 505 742

info.iberia@lifefitness.com

www.lifefitness.es

 www.facebook.com/lifefitnessiberia

 www.youtube.com/lifefitness

 www.linkedin.com/company/life-fitness-iberia

LifeFitness

**EL MERCADO
DEL FITNESS
EN ESPAÑA**

LIFE FITNESS
— *Zoom Mercado* —