

Capítulo 82: El perfil del cliente en centros de fitness low-cost. Un análisis longitudinal

García-Fernández, J.¹, Valcarce-Torrente, M.², Gálvez-Ruiz, P.³ y Sánchez-Oliver, A. J.^{1,4}

¹Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)

²Valgo - Sport Consulting

³Departamento de Educación en Internet (Universidad Internacional de La Rioja)

⁴Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La evolución en España de los modelos de negocio en torno a los centros de fitness ha dividido la oferta en base a dos aspectos fundamentales: el precio y el servicio ofertado. Centrándonos en el modelo low-cost, desde hace cinco años se ha analizado tanto el número de instalaciones como las características del consumidor (García-Fernández, Gálvez-Ruiz y Vélez-Colón, 2017; Valcarce, López y García-Fernández, 2018), dado el crecimiento sostenido tanto en instalaciones como en el número de clientes.

Si bien este modelo ha sido estudiado en cuanto a la fidelización de sus consumidores (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colon, Pitts y Bernal-García, en prensa), no se ha analizado la evolución de los mismos durante los últimos años de crecimiento. Así, este trabajo tiene el objetivo de examinar longitudinalmente las características del consumidor de centros de fitness low-cost y su fidelidad desde el año 2014 al 2018.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra la componen 42.832 clientes de centros de fitness low-cost españoles. Dicha muestra se divide en años siendo en el año 2014 un total de 1.279 clientes, 8.462 clientes en el 2015, 15.820 clientes en 2016, 6.903 clientes en 2017 y 10.368 clientes en 2018.

2.2 Instrumentos

El instrumento de medida utilizado anualmente fue un cuestionario online, que incluía ítems orientados a las características de los clientes y también una medida de comportamiento de fidelidad (Net Promoter Score, NPS) (Reichheld y Markey, 2011).

2.3 Procedimiento

La recogida de información se realizó en cada año entre los meses de noviembre a enero, solicitando a diferentes cadenas de centros de fitness low-cost la participación en el estudio. Los centros participantes enviaron por correo electrónico a sus clientes un link que daba acceso al cuestionario.

2.4 Análisis de datos

Utilizando la base de datos global, se realizaron análisis descriptivos utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 22.0.

3. RESULTADOS

En relación al género, la participación femenina ha sido ligeramente superior en todos los estudios (54,1% en 2014; 50,9% en 2015; 53,5% en 2016; 52,8% en 2017; 56,5% en 2018). En cuanto a la edad, entre 2014 y 2016 más del 60% de clientes tenían entre 21 y 40 años (66,8%, 60% y 63,3%, respectivamente), no existiendo tanta concentración en esa franja de edad en 2017 y 2018. Por otro lado, los diferentes estudios evidencian una mayor presencia de mayores de 50 y 60 años.

En relación a la permanencia, en el año 2014 el 43,6% llevaba como cliente menos de 6 meses y el 72,2% menos de 1 año. En 2015, el 50,3% de los participantes llevaban inscritos menos de 6 meses. Sin embargo, de 2016 a 2018 el porcentaje de clientes con menos de 6 meses de inscripción ha disminuido, concretamente al 36,5% en 2016, al 31,4% en 2017 y al 31,63% en 2018, año éste en el que el 53,81% llevaba inscrito más de 1 año.

En relación a la experiencia en otras instalaciones deportivas, tanto en 2014 (79,5%) como en 2015 (80%) los resultados mostraron que un elevado porcentaje sí había probado otras instalaciones, lo que muestra que el 20% de los clientes afirmaron que su primera aparición en un centro de fitness correspondió a un centro *low-cost*. En el año 2016, el 72% indicó que antes de estar inscrito en su actual centro de fitness había estado en otro centro de fitness, donde el 4,6% lo había hecho anteriormente en el actual. Asimismo, el 23,4% nunca había estado en un centro de fitness. En el año 2017, el 70,4% afirmó haber estado en otro centro de fitness, destacando que el 23% nunca había estado en el mismo ni en otro centro deportivo. Finalmente en el año 2018 el 76,3% había estado en otro centro de fitness.

Finalmente, los resultados del indicador NPS mostraron el mayor porcentaje en 2014 (30%), situándose en un -3,3% en 2015 y descendiendo hasta un -10% en 2016. Los estudios de 2017 y 2018 han mostrado una mejoría progresiva, situándose en el 7,6% y 9,5% respectivamente.

4. DISCUSIÓN

En todos los estudios destaca que el porcentaje mayor de clientes han sido aquellos de entre 21 y 40 años. También destaca a lo largo de los años que se ha incrementado el número de personas mayores de 50 años, existiendo mayores porcentajes de mujeres en edades más tempranas, y de hombres en edades mayores de 50 años. A su vez, destaca una reducción de los porcentajes de clientes con menos de 6 meses de permanencia a lo largo de los años. Este hecho es importante ya que el objetivo es aumentar las permanencias de los clientes, y parece, que ha mejorado durante los cinco años analizados. De igual modo, si bien un gran porcentaje de los clientes han tenido una experiencia anterior en un centro de fitness o en el mismo centro de fitness, se destaca que entre un 20% y un 23% de los clientes de los centros de fitness *low-cost* nunca han tenido un contacto con un centro de fitness, lo que demuestra la creación de demanda de este modelo de negocio en España. Finalmente, el indicador NPS ha ido evolucionando a números más positivos.

5. REFERENCIAS

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colon, L., Pitts, B. G. y Bernal-García, A. (en prensa). The effects of service convenience and perceived quality on perceived

value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2017.07.003

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P. y Vélez-Colon, L. (2017). Client profile of Spanish fitness centers: Segmentation by loyalty and characteristics of the client. En M. Peris-Ortiz, J. Álvarez-García y M. de la Cruz del Río-Rama (Eds.), *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 273-291). Switzerland: Springer International Publishing.
- Reichheld, F. F. y Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Valcarce, M., López, F. y García-Fernández, J. (2018). *5º Informe Gimnasios Low Cost en España 2017*. Recuperado de <https://valgo.es/tienda/product/146-5-informe-gimnasios-lowcost-2017>.