SITUACIÓN DE MERCADO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS ESPAÑOLAS

Reporte Anual 2019

mas+

Avala

Universidad de Alcalá

Patrocina

PRECOR

Colabora

URBAN SPORTS CLUB

José Antonio Santacruz Lozano
Doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Mª Ángeles de Santiago Restoy
Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

Óscar López Novella
Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Felipe Ruiz de Gauna
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

María J. Berrocal Jaramillo
Diseño y maquetación

masenweb.com @_MASports @Managementaroundsport

Muchas
gracias

Un años más os presentamos de nuevo el informe de la industria en España, en esta edición que contiene los datos de 2018. Como no solo es importante tener datos, sino que sean validados estadísticamente, aquí volvemos a presentar unas cifras que cumplen las reglas básicas de rigor estadístico.

Este informe no sería posible sin la información aportada por todos los operadores que han colaborado, confiando en el anonimato, ¡gracias!. Es un esfuerzo que os pedimos que hagáis de forma altruista y que no podemos compensar lo suficiente.

Otra de las piezas fundamentales de este documento es nuestro patrocinador principal **PRECOR**, una marca puntera en desarrollo e innovación en la industria del fitness a nivel internacional.

PRECOR lleva confiando en nosotros ya cuatro años y sin duda le agradecemos mucho que siga creyendo en la importancia de los datos procesados y elaborados con rigurosidad. También estamos muy agradecidos de contar con **URBAN SPORT CLUB**, como empresa colaboradora.

Nuestro mayor deseo es que el informe aporte información práctica y útil para cualquiera que lo consulte.

Un saludo,

El equipo de investigación

ÍNDICE

10
INTRODUCCIÓN
AL OBJETO DE ESTUDIO

14
METODOLOGÍA

18
RESULTADOS

57
COMPARACIÓN DE LOS
RESULTADOS

72
ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

77
CONCLUSIONES

El sector de las instalaciones deportivas en España continúa en su momento de cambio, evolución y desarrollo.

Cada vez vemos mucha mayor diversificación en la oferta de instalaciones deportivas. Los usuarios tienen más variedad donde elegir en función de sus características.
Pese a que los datos de práctica deportiva continúan creciendo (Encuesta Hábitos Deportivos de los Españoles, 2015), la tasa de penetración de mercado del sector no crece al mismo ritmo. Seguimos creyendo que uno de los retos del sector de las instalaciones deportivas es atraer como clientes a personas que nunca han sido usuarias de instalaciones deportivas.
El objetivo general de este estudio es analizar en España de modo global, y por modelos de negocio de instalación deportiva, la situación económica de las empresas que en el año 2018 han operado en España explotando los servicios de actividad física y deporte en las instalaciones deportivas existentes.

Para facilitar la comprensión, se ha dividido a las instalaciones deportivas en "públicas" (centros deportivos de titularidad pública que están siendo operados por empresas privadas en régimen de concesión administrativa) y privadas (subdividiendo este segundo apartado de instalaciones deportivas privadas para adaptarlo más a la realidad del mercado y facilitar la comparación, separando las instalaciones deportivas "valor por precio" del resto de instalaciones deportivas privadas).

Por tanto, los modelos de instalación deportiva escogidos para el análisis han sido los que se describen a continuación.

INTRODUCCIÓN **AL OBJETO DE ESTUDIO**

Instalaciones
deportivas

Desde Management Around Sports (MAS) apostamos por una división de modelos como la planteada en el informe para simplificar la interpretación y lectura de los datos.

Además, dentro del modelo de RIDP (Resto de instalaciones deportivas privadas), se diferencian los modelos de proximidad, medium y alto valor.

CA

Instalaciones deportivas en
régimen de concesión administrativa

VPP

Instalaciones deportivas
privadas de “Valor por precio”

RIDP

Resto de instalaciones deportivas privadas:
de proximidad, medium y alto valor

Objetivos *específicos*

USUARIOS

Conocer el número de usuarios (media mensual) de las instalaciones deportivas según el modelo de centro deportivo en España en el año 2018.

EDAD

Saber la edad media de los clientes de las instalaciones deportivas en España, y según los modelos de negocio establecidos en el año 2018.

TASA ABANDONO

Conocer la tasa de abandono de las instalaciones deportivas en España, y según el modelo de negocio en España en el año 2018.

SERVICIOS ATÍPICOS

Conocer los ingresos por los servicios atípicos ofertados según el modelo de centro deportivo en España en el año 2018.

EBITDAR

Conocer el EBITDAR beneficio antes de intereses financieros, impuestos y alquileres de las instalaciones deportivas en España según el modelo de centro deportivo en el año 2018.

INGRESOS TOTALES

Averiguar la suma de ingresos por cuotas e ingresos atípicos de las instalaciones deportivas según el modelo de centro deportivo en España en el año 2018.

SUPERFICIE

Conocer la superficie de las instalaciones deportivas españolas.

GÉNERO

Conocer la distribución por género de las instalaciones deportivas en España en el año 2018.

CURSILLISTAS

Comprender la representatividad de los clientes que son cursillistas de las instalaciones deportivas en España en el año 2018.

CUOTAS

Averiguar los ingresos por las cuotas de los servicios ofertados de las instalaciones deportivas según el modelo de centro deportivo en España en el año 2018

EVOLUCIÓN

Analizar la evolución de los ingresos del año 2017 respecto al año 2018 de las instalaciones deportivas en España según el modelo de centro deportivo.

ANALIZAR

La cantidad que las instalaciones deportivas según el modelo de negocio han dedicado en el año 2018 a la suma de los conceptos de amortización, financiación (leasing, renting) y alquileres.

INGRESOS MEDIO

Conocer el ingreso medio por cliente y la cuota media de las instalaciones deportivas según el modelo de negocio en España en el año 2018.

METODOLOGÍA

Muestra

El universo de estudio son las 4.520 instalaciones deportivas existentes en España en el año 2018 (Deloitte Europe Active). Este universo excluye a las instalaciones deportivas públicas gestionadas de forma directa por la administración.

También han quedado fuera las instalaciones deportivas que ofrecen exclusivamente servicios deportivos de pádel, los clubes deportivos y el resto de asociaciones deportivas sin ánimo de lucro.

El tipo de muestreo realizado ha sido probabilístico aleatorio simple. Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una varianza poblacional del 50% la muestra final del estudio ha sido de 379 instalaciones deportivas españolas. Por tanto, se ha logrado satisfactoriamente tener una muestra representativa del conjunto de las instalaciones deportivas españolas.

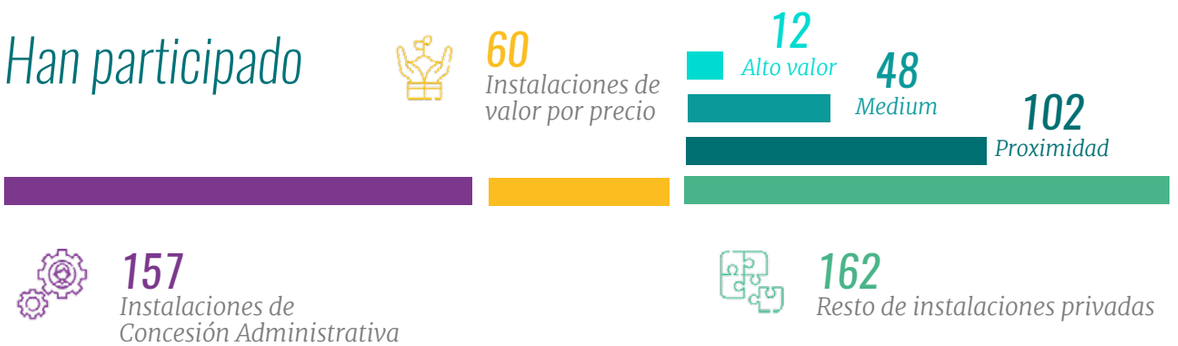
Seguidamente, el equipo investigador de MAS ha clasificado las 379 instalaciones deportivas participantes en los modelos de negocio de concesión administrativa, valor por precio y resto de instalaciones deportivas privadas.

Es importante destacar que la falta de algunos datos en determinadas preguntas por parte de diferentes operadores puede producir pequeñas inconsistencias en algún indicador. No obstante, la muestra total es representativa para el dato agregado.

Finalmente, para facilitar la comparación dentro del grupo de resto de instalaciones deportivas privadas se han establecido los subgrupos de instalaciones de proximidad (centros con superficie máxima de 500 m^2); medium (centros fitness polivalentes con cuotas mensuales de hasta 60 euros); y alto valor (centros fitness polivalentes con cuota mensual superior a los 60 euros).

La muestra representativa del estudio es de **379**

Instalaciones deportivas *(N=379)*



Diseño y procedimiento

Para obtener los resultados se ha llevado a cabo el método de encuesta mediante cuestionario realizado bien cara a cara, por teléfono o por el envío de correo electrónico.

Esta recogida de información se ha realizado entre mayo de 2019 y principios de agosto de 2019.

Cuestionario

El cuestionario para el logro de los resultados es de elaboración propia, siendo similar al empleado en la edición de anterior salvo por alguna pregunta que se ha modificado. En esta edición se han contemplado todas las cuestiones planteadas en los objetivos y se ha validado en 10 directivos de instalaciones deportivas antes del comienzo del trabajo de campo para una comprobación de la adecuación de las cuestiones planificadas.

Glosario

Para una adecuada comprensión de los resultados de la investigación, creemos importante definir los conceptos relativos a abonados y clientes, así como los referentes a la cuotas e ingresos de las instalaciones deportivas en las variables analizadas en la investigación:

ABONADOS PAGADORES

Hace referencia al número de recibos que una instalación deportiva emite mensualmente. En nuestro sector se da el caso de que en un mismo recibo haya varios usuarios (ejemplo de una cuota familiar).

USUARIOS

Es el número total de clientes que tiene la instalación deportiva y pueden hacer uso de esta.

RATIO USUARIO/ABONO

Ratio resultante del número de usuario por abono medio en una instalación deportiva.

INGRESOS POR CUOTAS

Son los ingresos obtenidos por cada instalación deportiva procedentes de las cuotas que abonan los clientes para poder hacer uso de la instalación deportiva.

INGRESOS POR CURSOS Y ATÍPICOS

Son los ingresos obtenidos por cada instalación deportiva y que no son procedentes de las cuotas abonadas por los clientes para hacer uso de la instalación deportiva. Ejemplos: cursos de natación, servicio de entrenamiento personal, fisioterapia, venta de productos deportivos, etc.

CUOTA MEDIA MENSUAL

Es el precio mensual que de media paga cada usuario por disfrutar de los servicios de la instalación deportiva.

INGRESO MEDIO MENSUAL POR USUARIO

Es el ingreso medio que tiene una instalación deportiva por cada usuario que hace uso de la instalación deportiva. Normalmente debe ser mayor a la cuota mensual dado que además de la cuota el usuario consume otros servicios o productos dentro de la instalación deportiva.

CHURN

Media mensual del cociente calculado:

$$\frac{\text{Nº total de bajas por instalación en 2018}}{\text{Nº medio de usuarios por instalación en 2018}} \Big/ 12$$

R

RESULTADOS

Datos globales

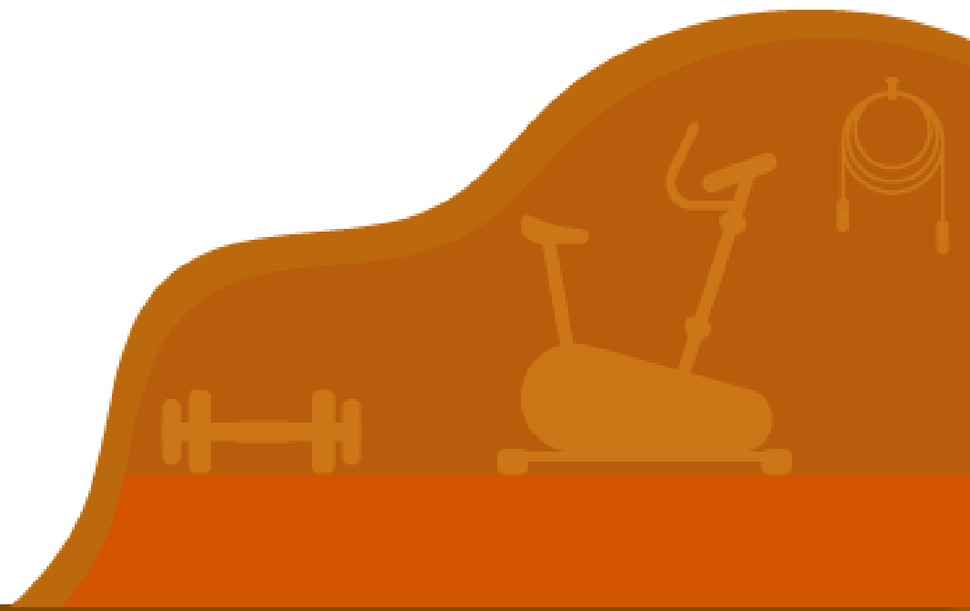
Este apartado describe los datos generales del sector de las instalaciones deportivas.

Los datos de ingresos y cuotas mensuales de las instalaciones deportivas que figuran en el informe con contienen IVA.

Superficie total media

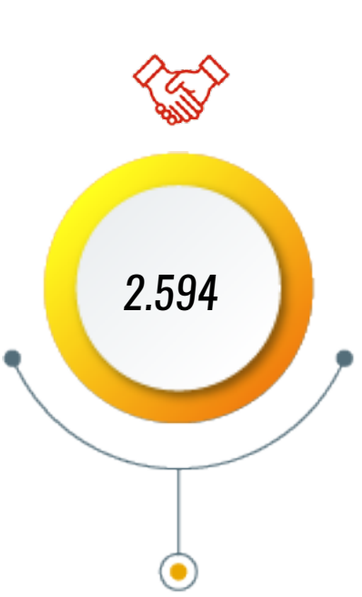
La superficie total media de una instalación deportiva en España es de 4.669 m². De las instalaciones con superficie deportiva descubierta, la media de esta superficie (n=152) fue de 5.012 m², mientras que la superficie media cubierta (n=379) se situó en 2.659 m².

4.669 m²

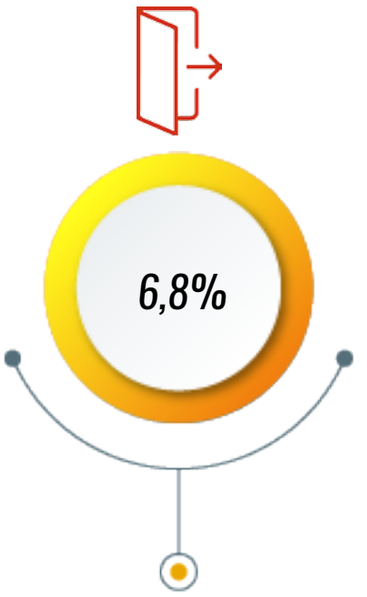


Usuarios

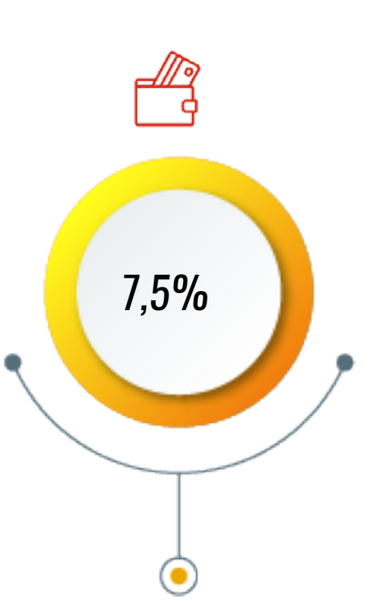
3.266 USUARIOS MENSUALES
de media por instalación



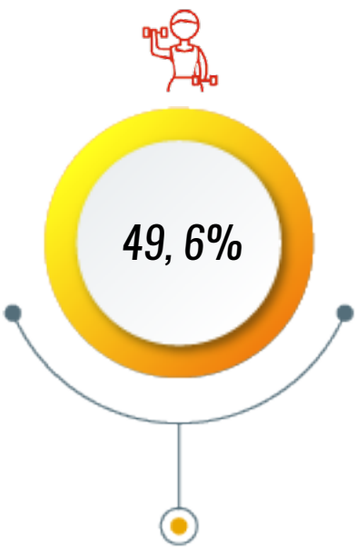
media de abonados pagadores por instalación



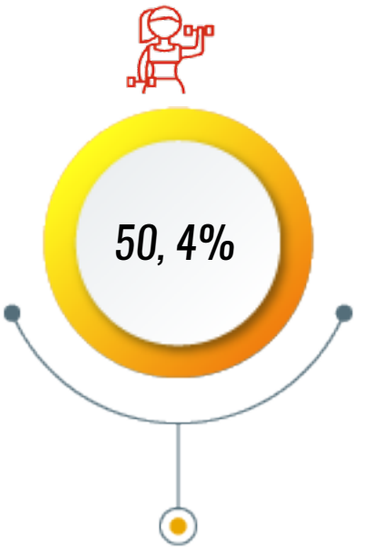
tasa de abandono medio mensual por instalación



cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres



son mujeres

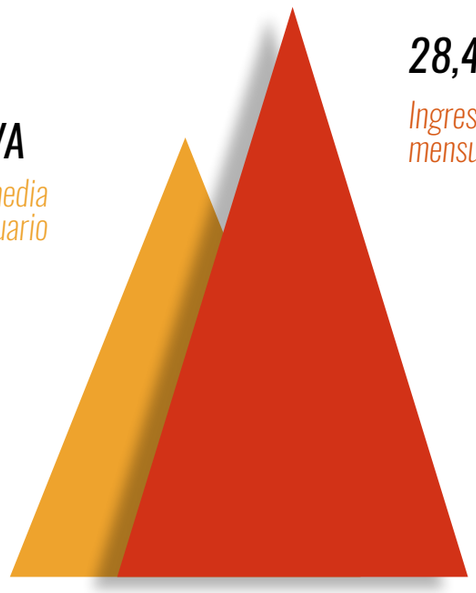
años de media de edad de los usuarios

Ingresos

1.115.036 €
INGRESOS TOTALES
100%

884.558 €
ingresos cuotas
79%

230.478 €
cursos / atípicos
21%



22,6 € + IVA
Cuota media mensual por usuario

28,4 € + IVA
Ingreso medio mensual por usuario

CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,2

*Cuota media mensual por abono = 28,4

Este año hemos incluido el porcentaje de coste sobre ingresos de los Servicios Subcontratados, ¿sabrías decir qué dato incorporamos el año pasado?

Averígualo aquí

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

26,8%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

12,2%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

35,7%
Recursos Humanos

3,0%
Marketing y comunicación

0,8%
Formación

9,4%
Suministros

4,2%
Servicios subcontratados:

La opinión del experto

Adolfo Ruiz

FNEID
Presidente

Tras unos años de recuperación económica en los que el sector ha ido creciendo, estamos ante un momento importante de consolidación, en un entorno inestable que puede afectarnos. Tenemos oportunidades que aprovechar, amenazas que neutralizar y, como sector, fortalezas y debilidades que gestionar.

En un contexto aparente de desaceleración económica que seguro nos va a obligar a ser meticulosos con nuestros planes estratégicos para garantizar una adecuada consolidación.

Somos un sector en permanente evolución. Las fusiones y adquisiciones dejarán un nuevo escenario de competición entre empresas pequeñas con rivales aún más grandes y las compañías resultantes, deberán estar en continua adaptación.

Como representante de FNEID, la cual representa y defiende a todas las instalaciones deportivas, señalaré los aspectos que considero afectan a todos.

Incremento de la facturación por dos vías.

El precio que establecemos para nuestros servicios está muy por debajo del valor de los mismos (en todos los modelos). Es necesario aumentar las tarifas.

En segundo lugar, aboguemos por mecanismos para incrementar el número de usuarios. Más allá de las estrategias particulares de cada uno, debemos seguir trabajando para que desde las administraciones se adopten medidas que contribuyan a incrementar el número de personas que realizan ejercicio físico. Por vía legislativa, con el IVA reducido y deducciones en la cuota del IRPF; mediante campañas de concienciación que sensibilicen a los ciudadanos de la necesidad de llevar una vida activa; o implantando la receta deportiva como estrategia de bienestar social y sostenibilidad del sistema sanitario. Estamos en niveles alarmantes de sobrepeso, sedentarismo y ante una inversión de la pirámide poblacional, que nos obliga a prepararnos para afrontar esta nueva situación. El ahorro en costes sanitarios, el aumento de la esperanza de vida y la necesidad de que esos años sean de calidad son nuestros aliados para provocar este incremento.

Preocupan... cómo compaginar la fidelización con la presencia de las plataformas de intermediación. El intrusismo, ya que desmerece la alta capacitación y formación de nuestros profesionales. La polarización en la sociedad, nos encontramos con gente deportista muy concienciada, mientras que el sedentarismo no disminuye.
Debemos estar preparados y aunar esfuerzos para seguir creciendo, tanto individualmente (empresas) como colectivamente (sector). La consecución de los objetivos individuales dependerá de la capacidad de afrontarlos juntos, en grupo, en equipo, como un sector unido. Sólo de esta manera seremos capaces de salir fortalecidos en un momento crucial para nuestro futuro.

TRABAJEMOS EN EQUIPO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS INDIVIDUALES

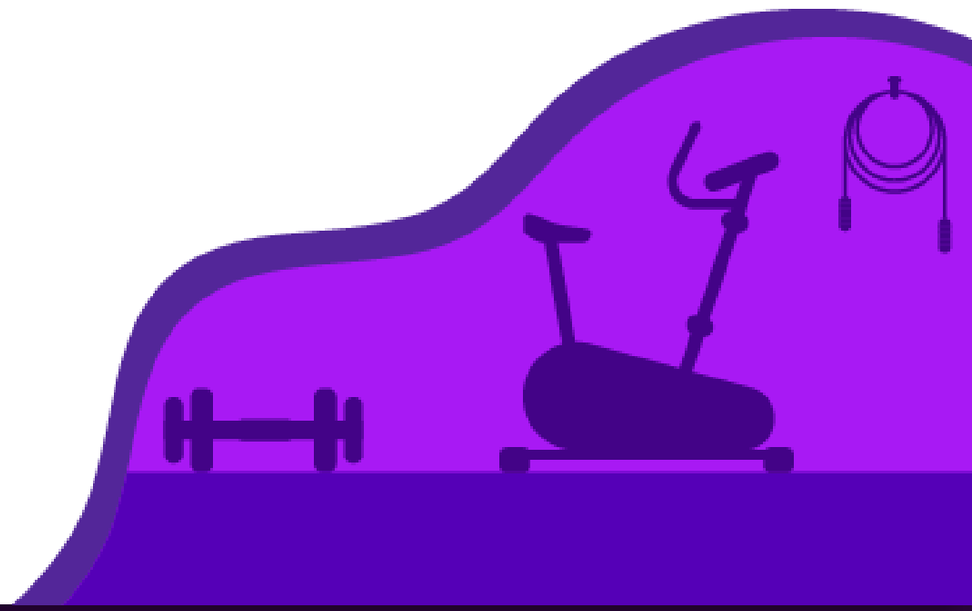
CA

CA

Instalaciones deportivas en régimen de concesión administrativa.

Superficie total media

La superficie total de una concesión administrativa en España es de 8.534 m². La media de superficie descubierta en concesiones administrativas (n=115) que cuentan con área descubierta se sitúa en 5.733 m². La superficie media cubierta es de 4.334 m² (n=157).

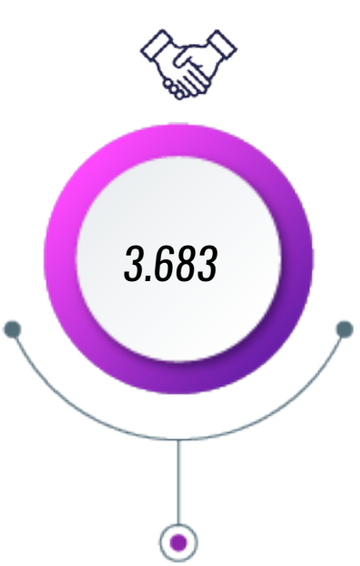


8.534 m²

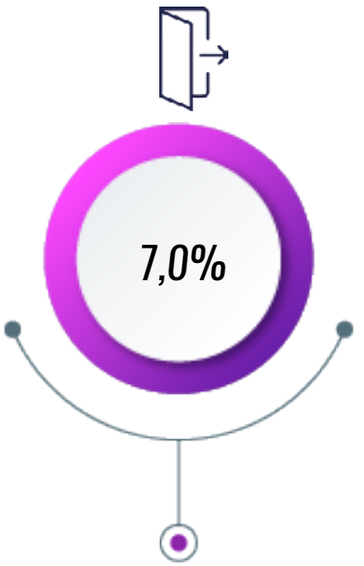
Usuarios

4.966 USUARIOS MENSUALES

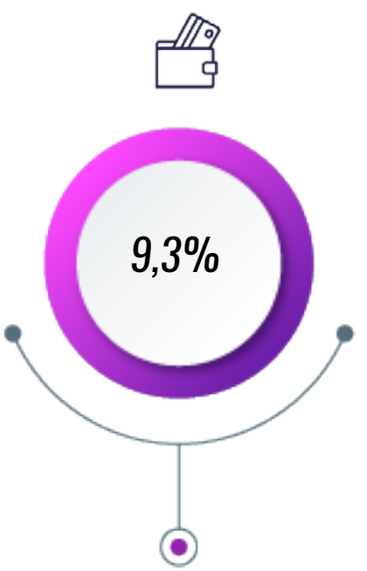
de media por instalación



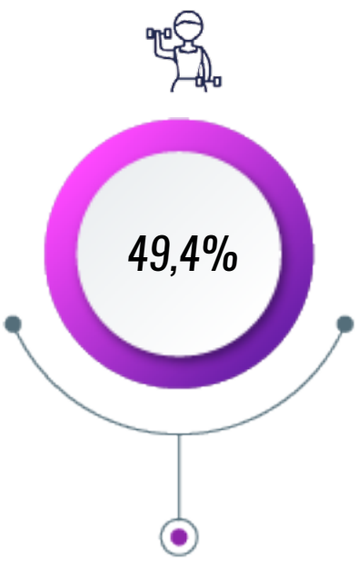
media de abonados pagadores por instalación



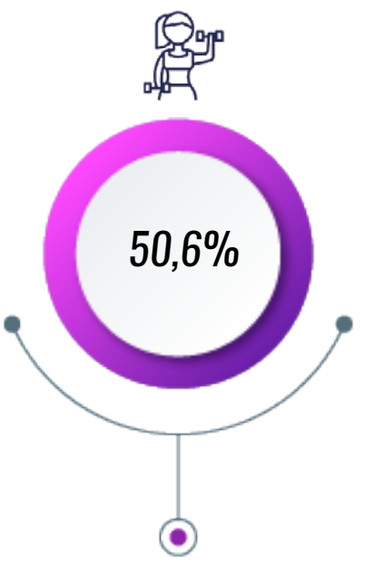
tasa de abandono medio mensual por instalación



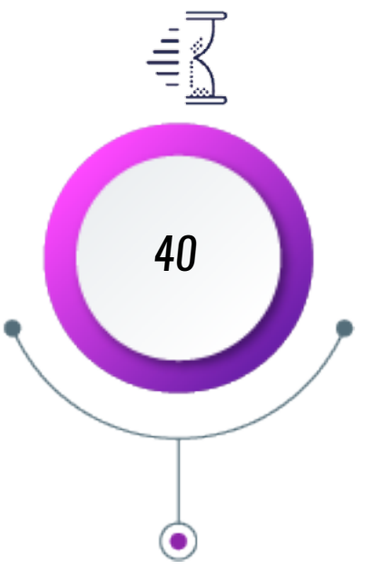
cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres



son mujeres



años de media de edad de los usuarios

Ingresos

1.441.974 €
INGRESOS TOTALES
100%

1.166.611 €
ingresos cuotas
81%

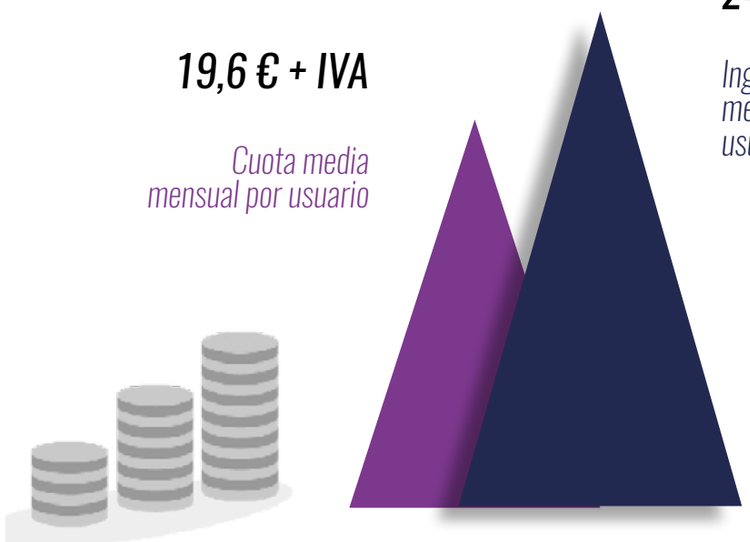
275.363 €
cursos / atípicos
19%

24,2 € + IVA

Ingreso medio mensual por usuario

19,6 € + IVA

Cuota media mensual por usuario



CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,3

*Cuota media mensual por abono = 26,4

¿Sabías qué un 36% de entrenadores hacen uso de aplicaciones para conectar con sus entrenados?

Ver más

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

25,6%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

13,2%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

41,2%
Recursos Humanos

1,6%
Marketing y comunicación

0,7%
Formación

10,6%
Suministros

2,8%
Servicios subcontratados

La opinión del experto

Francisco Cortegoso

Mais que Auga
Director de operaciones

En base a los movimientos corporativos que se están produciendo se presupone que existe mayor pulmón inversor en los grandes operadores, grupos de inversión y capital riesgo que siguen viendo un recorrido importante en el fitness español respecto a otros países de Europa (siendo discutible si es comparable el tejido deportivo y social de esos países y sus porcentajes). No obstante, desde nuestra humilde opinión, también con pequeños/grandes atisbos de una burbuja incipiente en la que las decisiones de envergadura tienen ahora un menor margen de error para las empresas.

Ciñéndonos a los datos del informe, tenemos un 1% menos de socios respecto al 2019, en buena parte debido a la incesante apertura de nuevos centros de diferentes modelos, que junto con un aumento de la tasa de deserción en otro 1% nos indica que a pesar de una mayor especialización del sector para mejorar procesos de "fidelización interna", la tasa de deserción sigue siendo una asignatura pendiente para las instalaciones deportivas. Además, se observa una mayor dependencia de la cuota, cuando precisamente deberíamos focalizar los esfuerzos, desde nuestro punto de vista, en cómo aumentar los ingresos atípicos en los socios que nos quedan, que a su vez son los que están más fidelizados y los que más accesos tienen al centro deportivo y que en mayor probabilidad puedan aumentar la facturación media compensando así el descenso de cuotas de socios. Los costes laborales suben más de 3 puntos desde el 2018 y ya destinamos un 41,2% de los ingresos. Somos firmes defensores de que la diferencia en la experiencia del cliente la debe marcar nuestro equipo humano y por ello necesitamos cada vez mejores profesionales, con mayor especialización, con habilidades sociales por encima de lo habitual y que estén implicados en el proyecto. Sin embargo, los convenios y condiciones contextuales no ayudan a encontrar ese nivel de profesionalización que exigimos a nuestros equipos, por lo que nos movemos en un inestable alambre entre los INGRESOS (precios aprobados por la administración), los CONVENIOS laborales actuales y la ESPECIALIZACIÓN - PROFESIONALIZACIÓN que necesitamos en los equipos. Estos y otros factores nos llevan a una bajada de casi 2,5 puntos en el EBITDAR respecto al 2018, lo que nos hace estar en alerta en los próximos años sobre la deriva que puedan tener estos indicadores si perduran en el tiempo.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, tenemos una visión optimista del sector concesional por diferentes motivos:

- Tenemos capacidad de adaptar en nuestras parrillas, muchos de los modelos de éxito del sector para ofrecer mayores alternativas a nuestros socios para que no tengan que probar nuevas tendencias en otros centros.
- Seguimos teniendo en el "Agua" una oportunidad en lugar de un lastre, tanto para diversificar la experiencia del cliente como para aumentar la facturación media de los centros. Llevamos muchos años sin que se produzca una verdadera "revolución" en actividades, materiales y formas de utilización de las zonas de agua que atraigan al cliente fitness.
- Seguimos llegando a un alto porcentaje de la población y dado que la captación cada vez es más complicada, nos obliga y permite al mismo tiempo buscar nuevas medidas de fidelización como elemento diferenciador para aumentar las ventas cruzadas y aumento de la facturación.

Seguir siendo competitivos ante players tan cualificados, una oportunidad. Cuestionarnos todo cada día, una necesidad. Prohibido rendirse, una obligación.

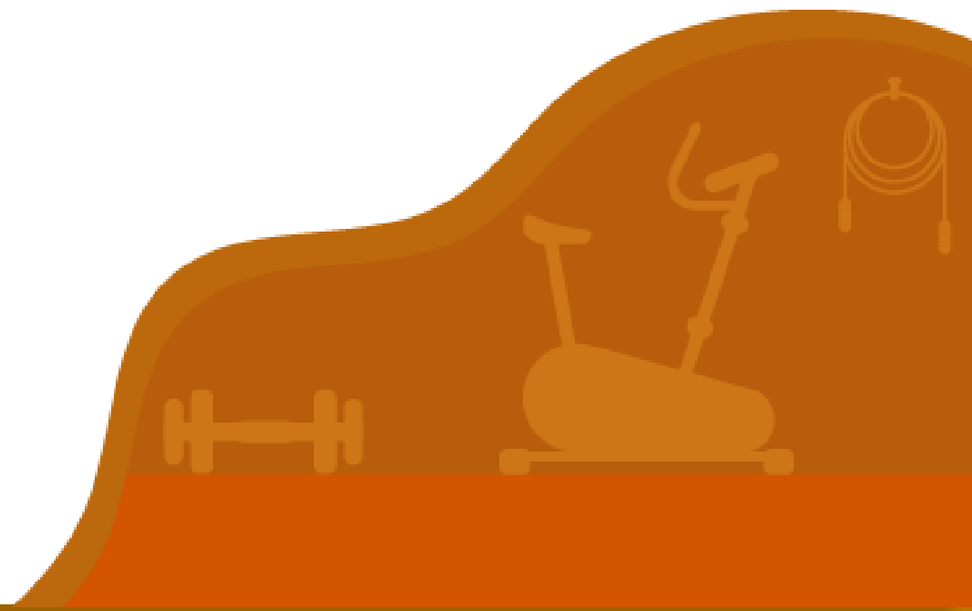
VPP

VPP

Instalaciones deportivas privadas de “Valor por precio”.

Superficie total media

La superficie total media de los centros de valor por precio en España es de 1.807 m^2 cubiertos.



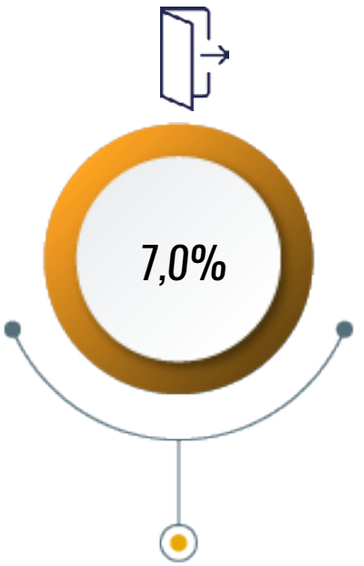
1.807 m^2

Usuarios

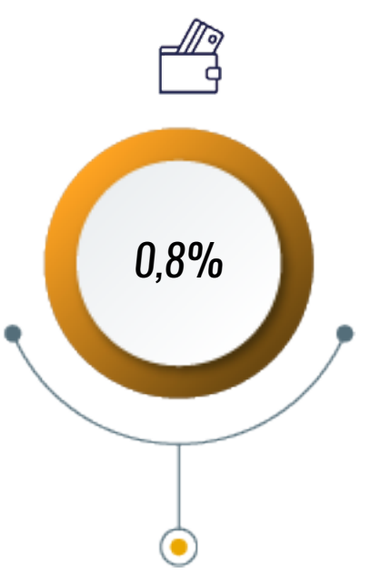
4.152 USUARIOS MENSUALES

de media por instalación

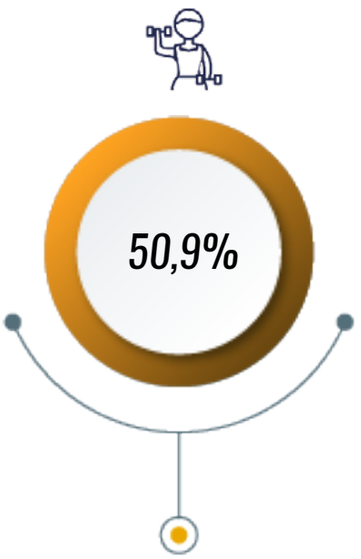
media de abonados pagadores por instalación



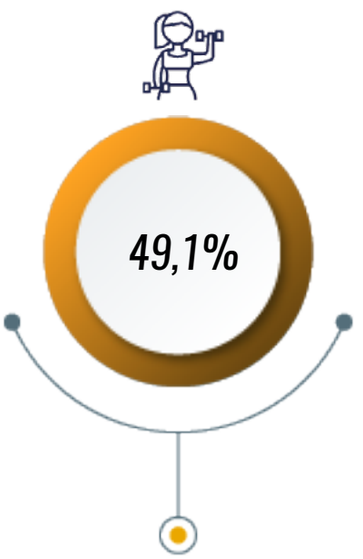
tasa de abandono medio mensual por instalación



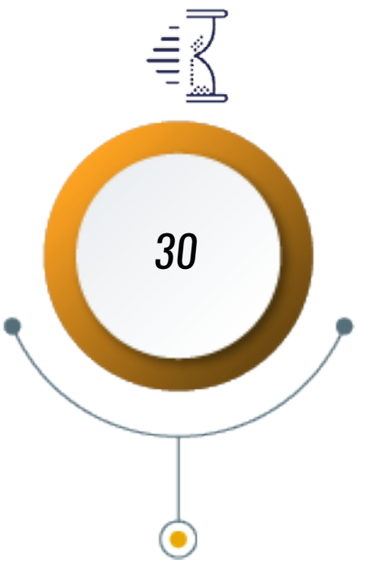
cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres



son mujeres



años de media de edad de los usuarios

Ingresos

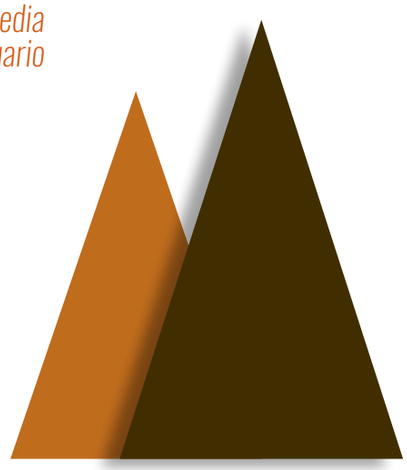
1.066.661 €
INGRESOS TOTALES

984.638 €
ingresos cuotas

82.023 €
cursos / atípicos

21,4 € + IVA
Ingreso medio mensual por usuario

19,8 € + IVA
Cuota media mensual por usuario



CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,1

*Cuota media mensual por abono = 22,2

Entrena **sin límites**
ASSAULTFITNESS
AUTHORIZED DISTRIBUTOR

PRECOR
precor.com/air-rower

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

35,3%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

11,5%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

19,4%
Recursos Humanos

9,0%
Marketing y comunicación

0,8%
Formación

6,6%
Suministros

8,1%
Servicios subcontratados

La opinión del experto

Rafael Cecilio

DREAMFIT
Presidente

El sector del fitness se haya en un momento pujante y de clara expansión. Basta ver el número de nuevas aperturas de gimnasios en el último año o en los últimos años, el número de marcas internacionales, en todos los segmentos, que están presentes en nuestro país, así como la incorporación de fondos de inversión o fondos de capital riesgo a las principales compañías que operan en España para concluir que es un sector de moda, un sector ávido para el capital y un sector en franco desarrollo.
Cabe preguntarse si esto responde a un estatus general del sector, o hay de todo, como en botica. Mi impresión es que hay de todo, es decir que no es directamente proporcional la rentabilidad del sector con el nivel de expansión y de alegría que se respira en el mercado.
Durante este año 2019 hemos conocido algunos informes de acreditadas consultorías que han comprobado que las rentabilidades del sector distan mucho de responder a los cantos de sirena que en muchas ocasiones circulan por la prensa especializada.
Dicho esto, y en un sector tan joven y que está madurando a una velocidad tan grande, lo que seguramente se está produciendo es una rápida concentración del mercado, donde las compañías que sí han conseguido un modelo adecuado y adaptado a nuestro país, están acelerando su posicionamiento.
Hay marcas y compañías que lo están haciendo muy bien, y probablemente estén llamadas a acaparar el mercado en los años sucesivos, proceso que se ha acelerado mucho en el último año no solo con agresivas expansiones, sino con adquisiciones y fusiones que hasta ahora eran desconocidas en el mundo del fitness.

El segmento de valor por precio representa más que ninguno esta reflexión. Tras unos primeros años en que varias decenas de marcas peleaban por abrirse un hueco en esa gran novedad que fueron los gimnasios low cost, entre las que destacaban algunas exitosas enseñas multinacionales, hoy son poco más de media docena de marcas las que mantienen aceleradas expansiones, vislumbrándose que pueden ser cuatro o cinco las que dentro de dos o tres años acaparen el 80% o más del mercado de valor por precio.
Se acabará para entonces el romanticismo y comenzará una dura pelea por el posicionamiento, el margen y la cuota de mercado, nada nuevo bajo el sol, algo similar a lo que sucede en sectores maduros como el retail, los supermercados o los restaurantes de comida rápida, por mencionar algunos.
Siempre he mantenido que nuestro país es un país especial en la oferta deportiva, fundamentalmente por el efecto distorsionador de la oferta municipal, tanto la pública directa como la concesional, y que es difícil de entender si no se ha vivido el tránsito de nuestra construcción democrática.
Y me refiero al fitness, donde ya está demostrado que la oferta privada es mejor y más barata para el cliente que la oferta pública, no al deporte convencional o la iniciación deportiva, donde los Ayuntamientos hacen y deben seguir haciendo una excelente labor de fomento de la práctica deportiva.

Por esta razón será apasionante ver la evolución del mercado en los próximos años. Una intervención excesiva de la Administración, entendible y necesaria en los 80 y los 90, sería perjudicial hoy para el sector, además de injusta y lesiva para los ciudadanos por detraer recursos necesarios para la sanidad, la educación, las pensiones y la dependencia. Y una nula intervención puede ser también perniciosa si las empresas no podemos o no sabemos ofrecer servicios a los mas desfavorecidos, sean estos grupos sociales o territorios despoblados.

RIDP

RIDP

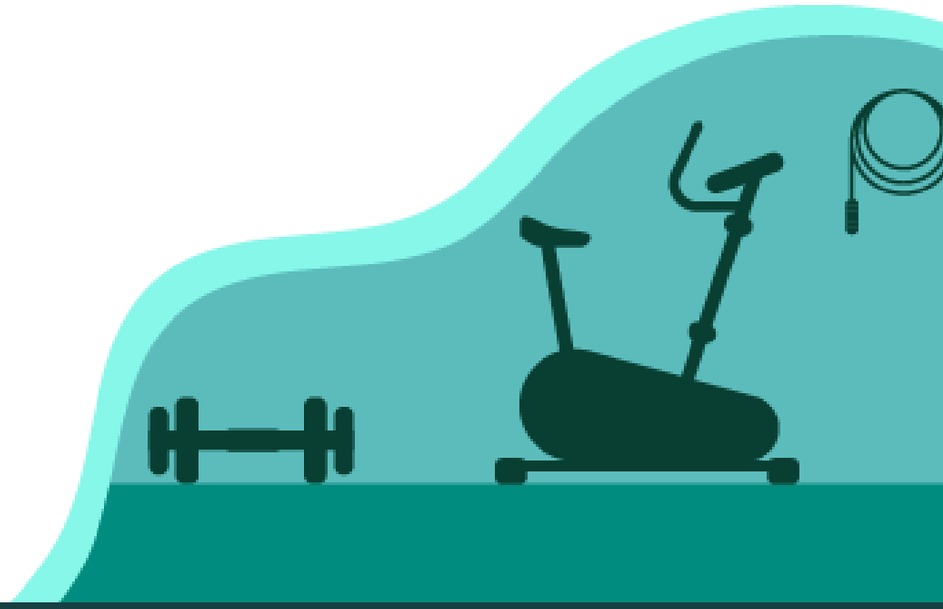
Resto de instalaciones deportivas privadas:de proximidad, medium y alto valor.

Superficie total media

La superficie total media de este grupo de centros deportivos es de 1.834 m².

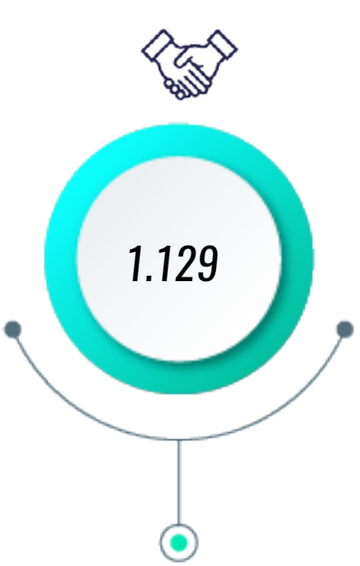
Las instalaciones con superficie deportiva descubierta en este modelo tienen de media de superficie descubierta 2.695 m² (n=29), mientras que la superficie media cubierta se situó en 1.352 m² (n=162).

1.834 m²

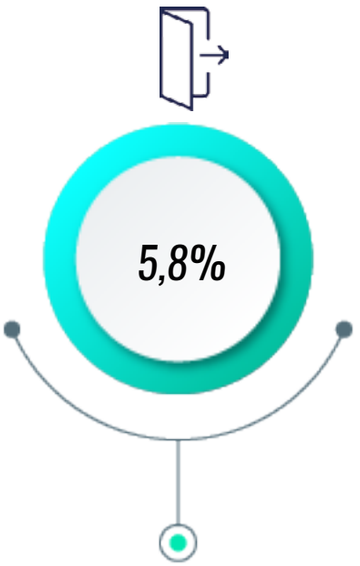


Usuarios

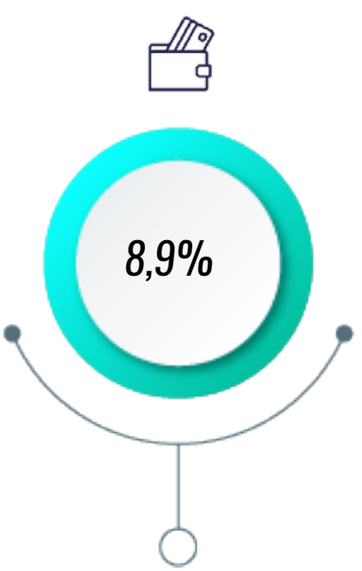
1.354 USUARIOS MENSUALES
de media por instalación



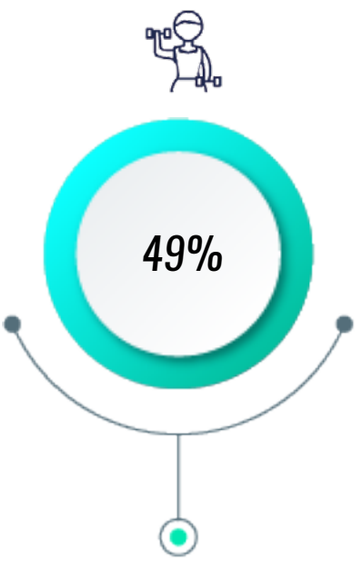
media de abonados pagadores por instalación



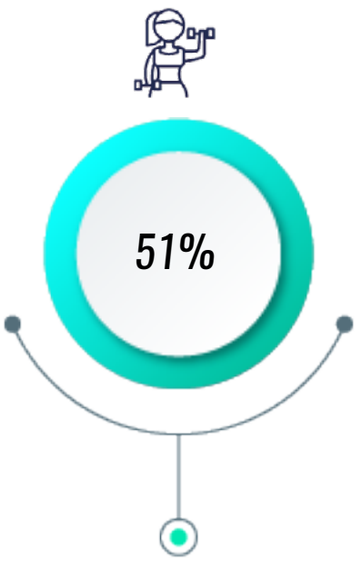
tasa de abandono medio mensual por instalación



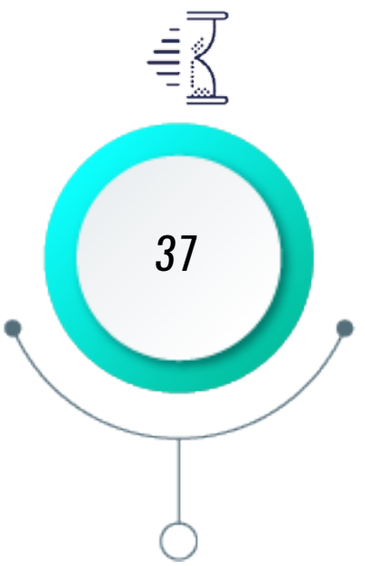
cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres



son mujeres



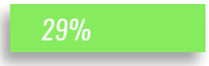
años de media de edad de los usuarios

Ingresos

839.506 €
INGRESOS TOTALES

574.143 €
ingresos cuotas

265.363 €
cursos / atípicos

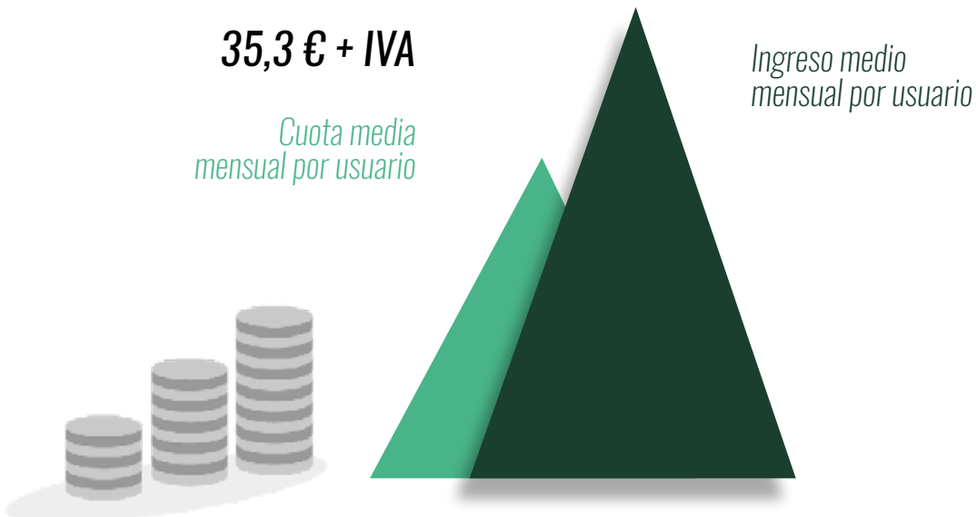


51,7 € + IVA

Ingreso medio mensual por usuario

35,3 € + IVA

Cuota media mensual por usuario



CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,2

*Cuota media mensual por abono = 42,3

¿Sabes cuándo debes renovar tu equipamiento?

Ver más

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

24,2%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

10,6%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

33,9%
Recursos Humanos

2,5%
Marketing y comunicación

1,0%
Formación

8,6%
Suministros

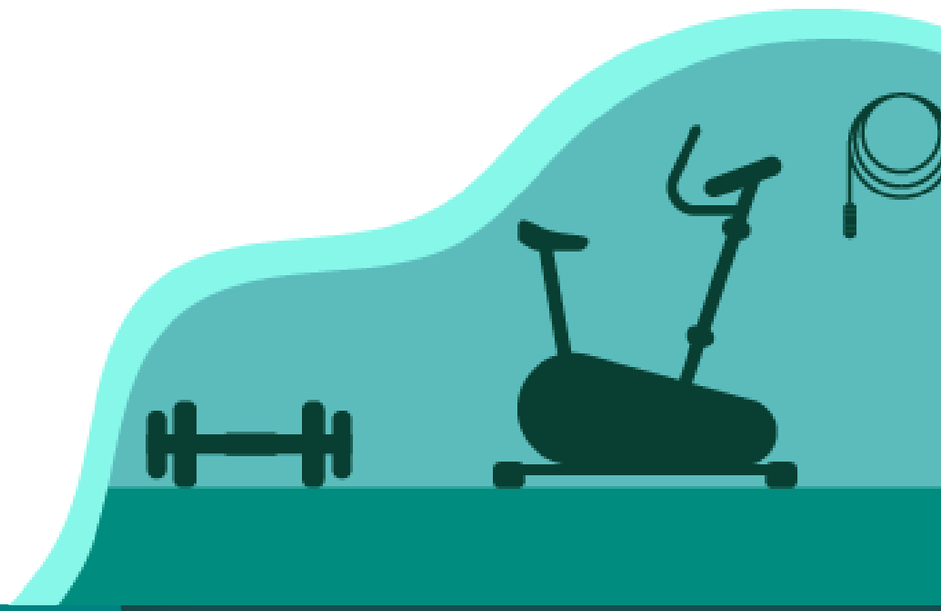
4,3%
Servicios subcontratados

RIDP DE PROXIMIDAD

Resto de instalaciones deportivas privadas: de proximidad (n=102).

Superficie total media

En los centros de proximidad la superficie total es de 256m².

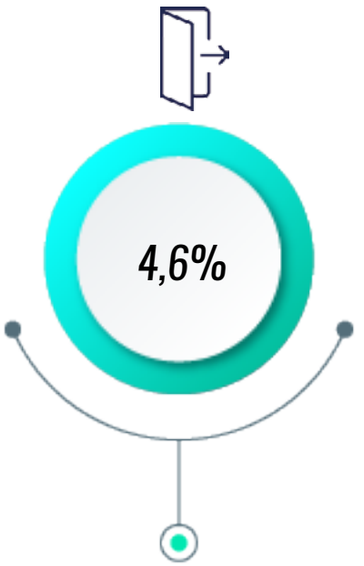


256 m²

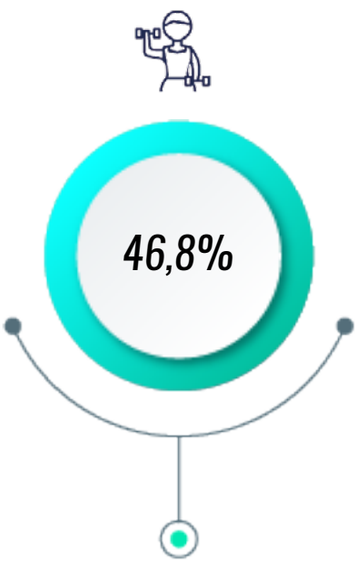
Usuarios

428 USUARIOS MENSUALES
de media por instalación

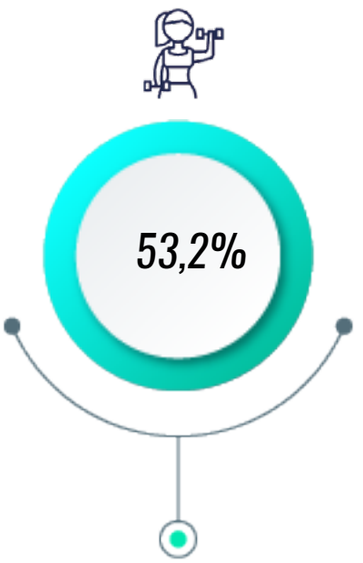
media de abonados pagadores por instalación



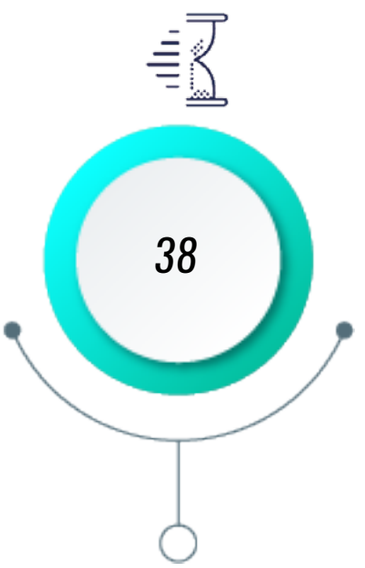
tasa de abandono medio mensual por instalación



son hombres



son mujeres



años de media de edad de los usuarios

Ingresos

280.294 €
INGRESOS TOTALES — 100%

220.294 €
ingresos cuotas — 78,6%

60.000 €
cursos / atípicos — 21,4%

42,9 € + IVA
Cuota media mensual por usuario

54,6 € + IVA
Ingreso medio mensual por usuario

CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,2

*Cuota media mensual por abono = 53,3

CONVIÉRTETE AHORA
EN COLABORADOR DE LA
MAYOR RED DEPORTIVA
DE EUROPA

Contacta con nosotros: hello@urbansportsclub.es

URBAN SPORTS CLUB

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

30,2%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

8,4%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

22,2%
Recursos Humanos

3,2%
Marketing y comunicación

0,6%
Formación

2,5%
Suministros

1,7%
Servicios subcontratados

La opinión del experto

Carlos Alcalde

Deporocio
Presidente

Los llamados centros de proximidad han supuesto para el mercado español una forma de seguir creciendo para muchos operadores que planteaban el desarrollo con menos riesgo o por lo menos con una tasa riesgo/inversión más controlada. Este modelo nos ha ido acompañando al mercado español con muchas marcas que hemos crecido con una salud razonable.

El consumidor cada vez tiene más claro que quiere que los productos, los servicios se adapten a él, que entiendan sus necesidades y les faciliten la vida. Es por eso que los centros de este modelo que tienen como ventaja competitiva la proximidad seguirán existiendo y su rentabilidad incrementará a medida que afinemos a los deseos y expectativas del consumidor español.

El futuro de los centros de proximidad de capital español pasa por aprender de las experiencias que las grandes marcas internacionales han tenido en otros lugares, y también en nuestro territorio. Adaptar los modelos, entender cuáles son los puntos fuertes, los servicios que son más valorados por el cliente y así adaptar el modelo al perfil nacional.

Creo que no descubro la pólvora si digo que la ubicación en este tipo de instalaciones es absolutamente fundamental para que la cuenta de resultados sea atractiva. El análisis de la ubicación será el factor más importante una vez este nuevo producto se instale en nuestras ciudades y del acierto dependerá la rentabilidad y el sostenimiento a largo plazo.

España 2019-20 espero que sea un buen momento para este modelo y confío en que al igual que los supermercados han crecido en pequeñas superficies y más próxima al cliente final también lo haga el mundo de los centros deportivos de proximidad.

RIDP MEDIUM

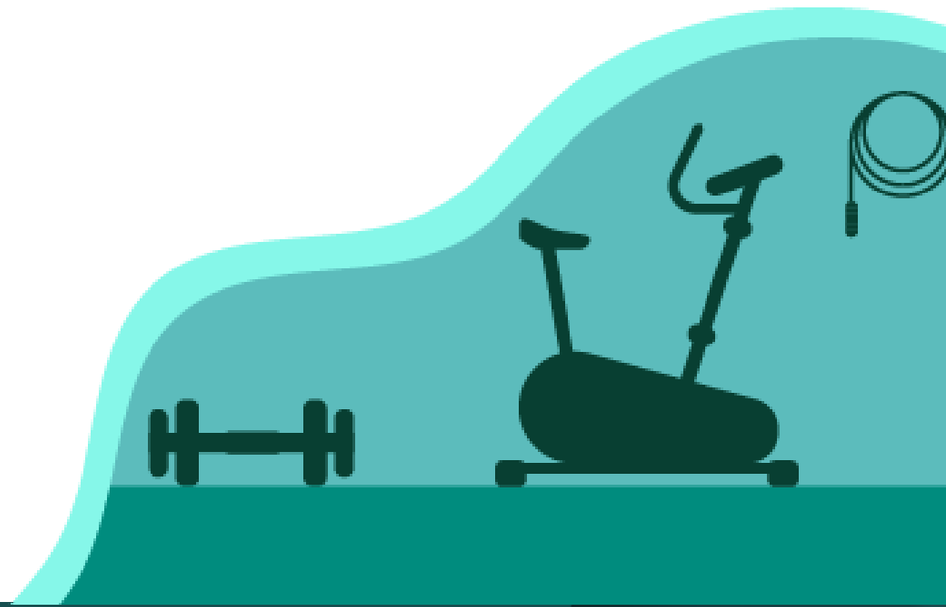
Resto de instalaciones deportivas privadas: medium (n=48).

Superficie total media

La superficie total media de los centros deportivos medium en España es de 3.708 m².

Las instalaciones con superficie deportiva descubierta (n=23), tienen de media una superficie descubierta de 1.572 m², mientras que la superficie media cubierta se situó en 2.955 m² (n=48).

3.708 m²

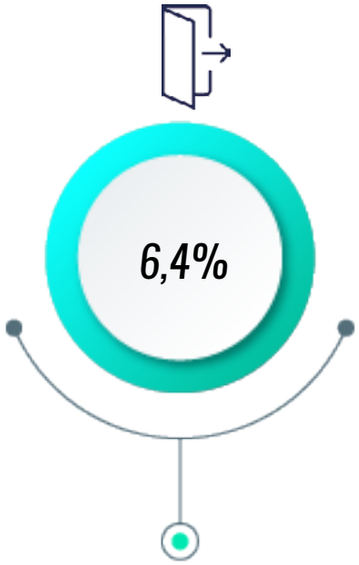


Usuarios

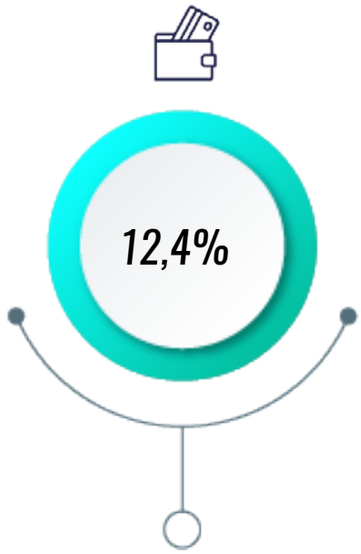
2.924 USUARIOS MENSUALES

de media por instalación

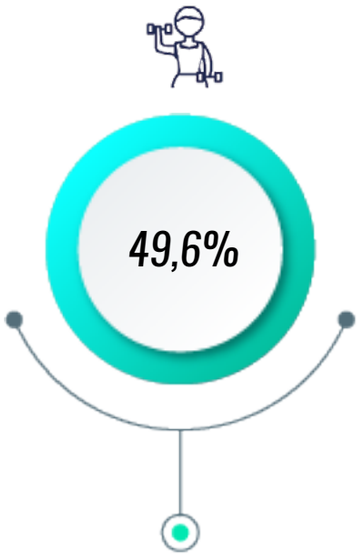
media de abonados pagadores por instalación



tasa de abandono medio mensual por instalación



cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres

son mujeres

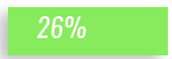
años de media de edad de los usuarios

Ingresos

1.246.140 €
INGRESOS TOTALES

992.733 €
ingresos cuotas

253.407 €
cursos / atípicos



35,5 € + IVA

Ingreso medio mensual por usuario

28,3 € + IVA

Cuota media mensual por usuario

CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,3

*Cuota media mensual por abono = 31,8

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

26,4%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

14,5%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

38,4%
Recursos Humanos

2,4%
Marketing y comunicación

1,1%
Formación

10,7%
Suministros

1,0%
Servicios subcontratados

La opinión del experto

Jose Calero

Ludeservicios-Macrofit
Director de operaciones

El incremento del porcentaje de personas que practican actividad física, si bien lejos de datos aceptables y que a todos nos toca trabajar para subirlos, aumenta el negocio que se mueve entorno al mundo de la actividad física en general y al del mercado del fitness en particular.

Cada vez son más los operadores a los que fondos de inversión inyectan fuertes sumas para alimentar su expansión. Estos movimientos del mercado están incrementando de manera importante el número de centros y, por lo tanto, de la oferta, pero disminuye los jugadores con opción a estar en una mesa donde los requisitos son cada vez más elevados.

Muchos de las cadenas que cuentan con este respaldo económico casi ilimitado, trabajan bajo la denominación Low Cost, sin embargo, los precios se han incrementado de forma paulatina y el acercamiento a las cuotas del segmento medio ha reducido la diferencia entre ambos modelos. Por otro lado, el segmento Premium, sigue avanzando en servicios, instalaciones y se adapta bien a las nuevas tendencias, pero el tique medio no crece en la misma proporción.

Con todo, el denominado segmento Medium, en el que se incluye MACRO FIT, cada vez más difícil de identificar, debe luchar con algo de todo, sin embargo, creemos fielmente en un modelo que, sin dejar de lado aspectos que destacan en los Low Cost o en los Premium, debe posicionarse en ofrecer un servicio completo al cliente. El arma, el personal.

No podemos incrementar todos los servicios que quisiéramos, ni hacer grandes inversiones en las instalaciones porque no podemos cobrarlo y, por otro lado, no debemos dar menos opciones que los Low Cost porque el precio, todavía, es superior y el cliente debe percibir diferencias. Esto, unido a la necesaria adaptación tecnológica, debe equilibrarse con una estrategia basada en los recursos humanos, en unos profesionales a los que cada vez exigimos más formación, más conocimientos y una inmediata actualización a los continuos cambios del sector, pero cuyo reconocimiento salarial, generalmente, se hace, solo, en base a lo que marca normativa.

Cada vez es más palpable que los diferentes segmentos se diferenciarán según los objetivos generales finales y, para alcanzarlos, en los medios que se usan para su consecución. Mientras, toca subsistir con las herramientas en las que crea cada uno, siempre con la idea clara de que hay más tarta para alimentarse que la que está en la mesa.

RIDP ALTO VALOR

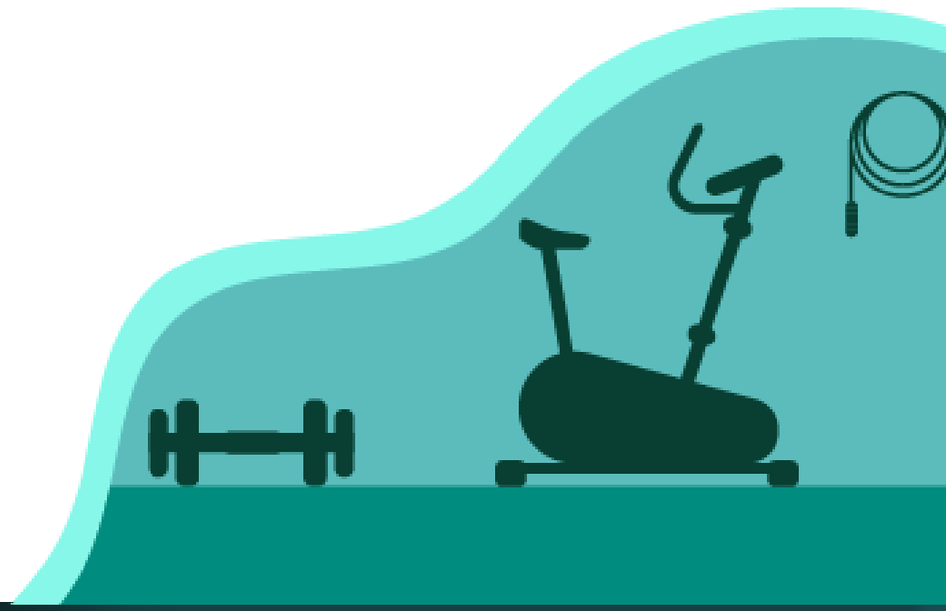
Resto de instalaciones deportivas privadas: alto valor (n=12).

Superficie total media

Los centros deportivos catalogados de alto valor cuentan con una superficie total media de 7.750 m².

Lo centros de alto valor que cuentan con área descubierta, la media de esta superficie se sitúa en 7.000 m²(n=6), mientras que la superficie media cubierta es de 4.250 m² (n=12).

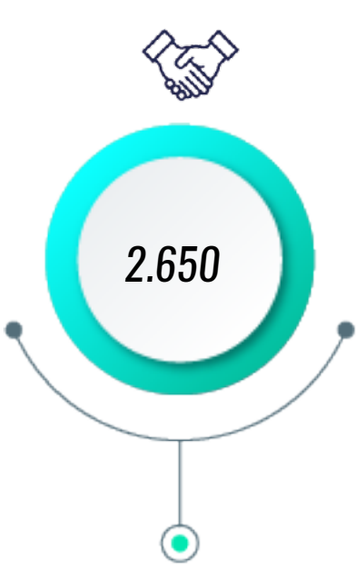
7.750 m²



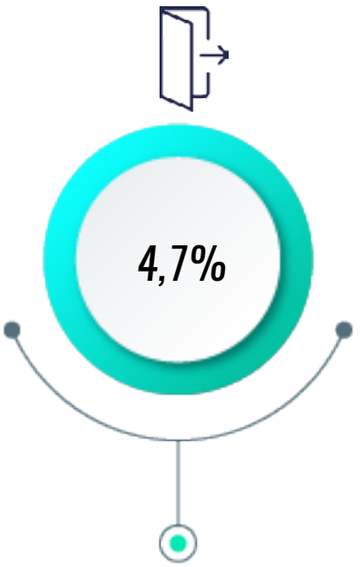
Usuarios

2.950 USUARIOS MENSUALES

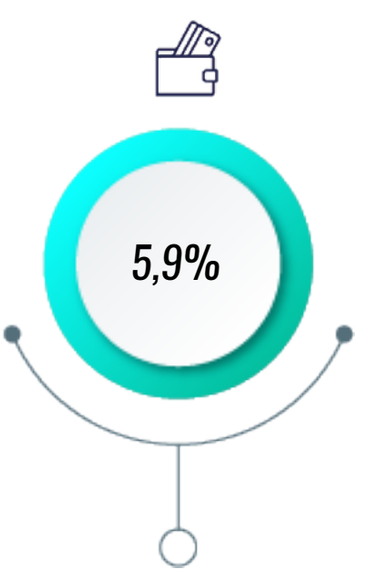
de media por instalación



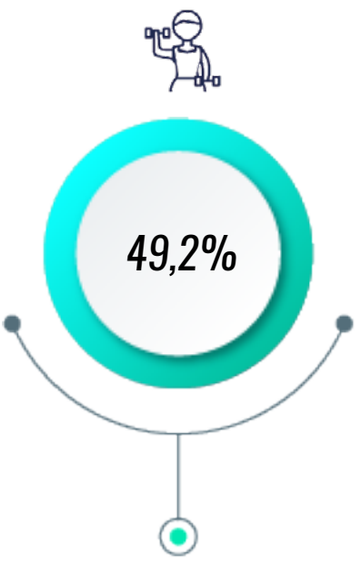
media de abonados pagadores por instalación



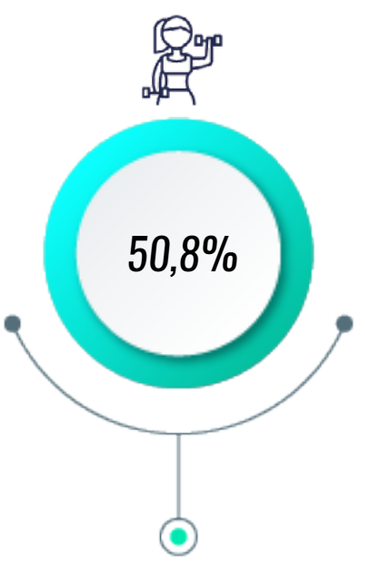
tasa de abandono medio mensual por instalación



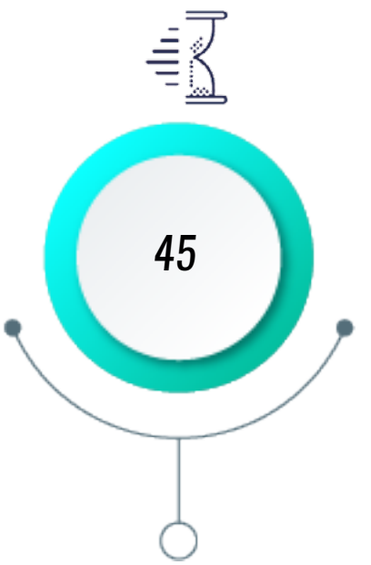
cursillistas (no pagan cuota fija) respecto del total de usuarios



son hombres



son mujeres



años de media de edad de los usuarios

Ingresos

2.410.500 €
INGRESOS TOTALES

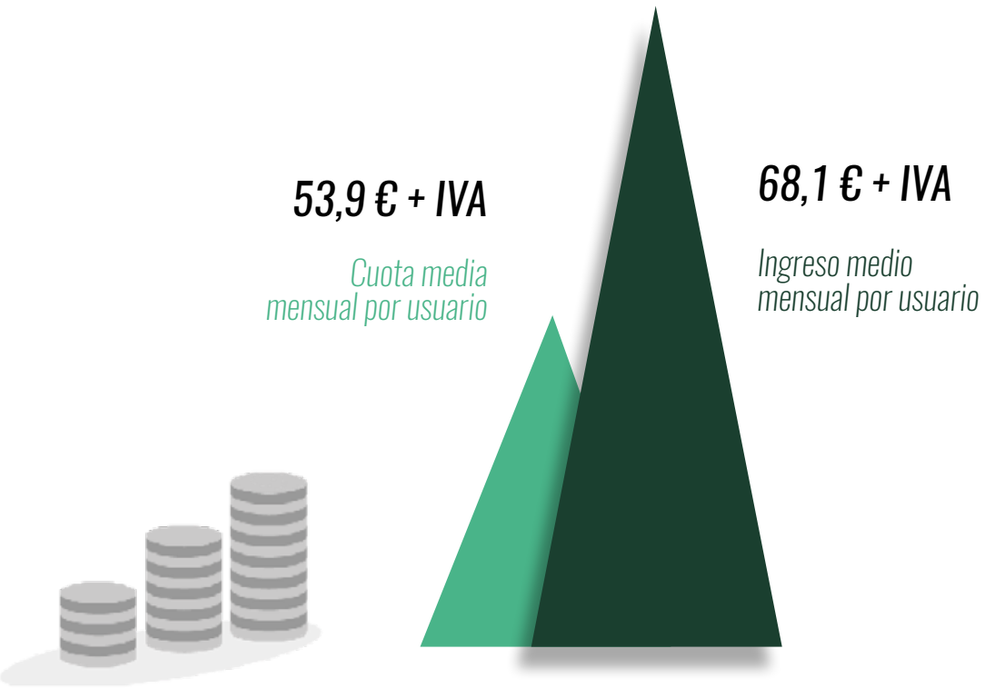
100%

1.907.500 €
ingresos cuotas

79,1%

503.000 €
cursos / atípicos

20,9%



CUOTA MEDIA E INGRESO MEDIO POR USUARIO

*Ratio usuario/abono = 1,1

*Cuota media mensual por abono = 59,9

PORCENTAJES SOBRE INGRESOS

29,2%
EBITDAR

Beneficio antes de impuestos, intereses, amortizaciones, renting, alquileres, etc.

11,5%
LEASING Y AMORTIZACIÓN

Amortizaciones, alquileres y formas de financiación operativa

COSTES

34,4% Recursos Humanos

2,0% Marketing y comunicación

1,0% Formación

9,5% Suministros

10,6% Servicios subcontratados

La opinión del experto

Ramin Farhangi

Zagros Sport Club
Presidente

En los últimos años los clubes de Alto Valor (Premium) hemos tenido que afrontar, en un contexto de crisis económica, una subida de más del 100% en el IVA y la proliferación de clubes Low Cost. Poco a poco, y con mucho trabajo e ilusión, estamos consiguiendo comunicar al público las bondades de los clubes de Alto Valor. Ahora aparecen las "amenazas" de Boutiques, Apps de deporte para entrenar en casa o en la calle, y los intermediarios en la captación de clientes.

Así que, ¿un futuro incierto? Al contrario.

La 'razón de ser' de nuestra industria es mejorar la salud de nuestros clientes. Para cumplir esta misión no hay nadie mejor posicionado que los gimnasios de Alto Valor. Tenemos clubes bien equipados, con clases dirigidas variadas y de alta calidad, y con un equipo técnico cualificado que, proactivamente, aconseja y forma al socio para la mejora de su salud. Nadie como nosotros puede averiguar las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones en un ambiente acogedor y no intimidatorio.

En la encuesta habitual de Zagros Sports, constantemente más del 90% de nuestros socios opinan que hemos 'mejorado su calidad de vida'. Probablemente otros clubes de Alto Valor tendrán una cifra similar. Para aumentar el mercado, debemos convencer a la población, especialmente al 85% que aun no pertenecen a un gimnasio, de este magnífico logro.

El auge de las boutiques es otro reto por afrontar. El éxito de su modelo indica que hay un segmento de mercado dispuesto a pagar de 10 a 25€ por una clase colectiva. Para una persona que utilice una boutique 2 o 3 veces a la semana, puede llevar a un coste más alto que apuntar a un club de Alto Valor. Por esto las boutiques, aunque amenaza a corto plazo, a largo se convierten en oportunidad y los clubes de Alto Valor podemos aprovechar de este mercado. P.ej. podemos crear boutiques dentro de nuestros clubes, vender clases sueltas, etc. Eso sí, debemos tener los mejores profesores de clases dirigidas, cuidar la estética y hacer temáticas nuestras salas, e integrar la tecnología digital para reservar clases, pagos, crear movimiento en RRSS, etc.

Por el bien del sector de la actividad física y la salud, los clubes de Alto Valor, que son el escaparate de nuestra industria, en vez de obsesionarnos con la competencia, debemos obsesionarnos con el cliente. Dar un servicio acogedor, profesional y personalizado, ofrecer las mejores clases y, sobre todo, asegurar a cualquier coste, que mejoramos la salud de cada una/o de nuestras clientas/es. Si lo conseguimos, nuestras cuotas no serán un problema.

Un gran parte de la felicidad en la vida viene por hacer un trabajo de calidad. Creo que, los que trabajamos en el segmento de Alto Valor, tenemos la oportunidad de aprovechar de este hecho cada día.

OFRECE A TUS USARIOS LA VARIEDAD QUE ESTÁN BUSCANDO

Queenax es el único sistema de entrenamiento funcional que puede pasar de uso personal, a grupo, pasando por circuito en minutos.
La gran variedad de accesorios permite realizar innumerables ejercicios. El diseño innovador se adapta a todo tipo de espacios.

Más información en: **precor.com/Queenax**

93 262 51 00 - info.iberia@precor.com

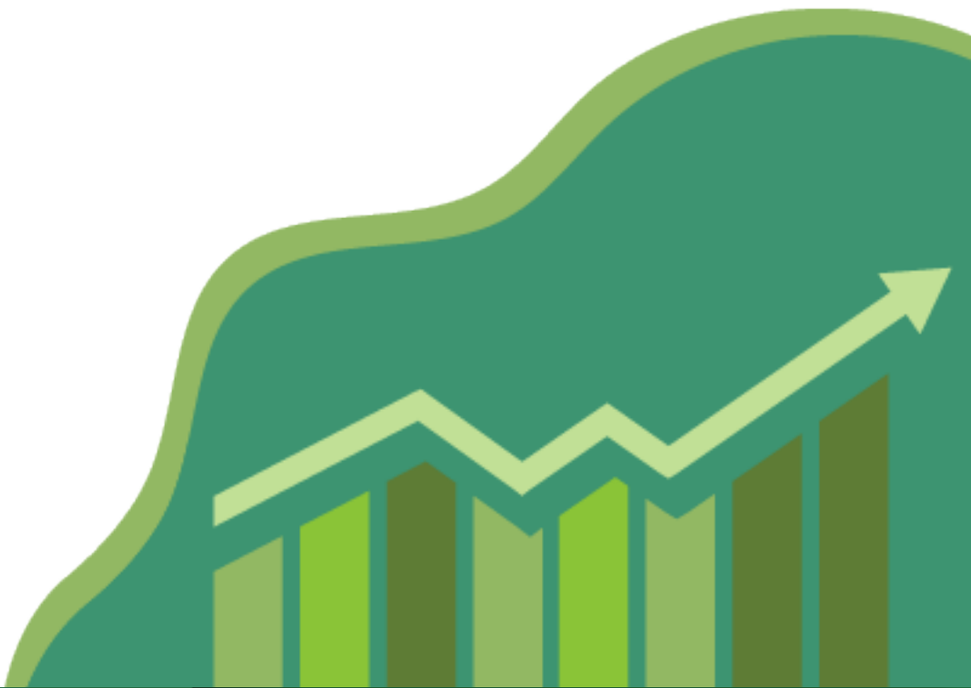
PRECOR

©2019 Precor Incorporated

COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS

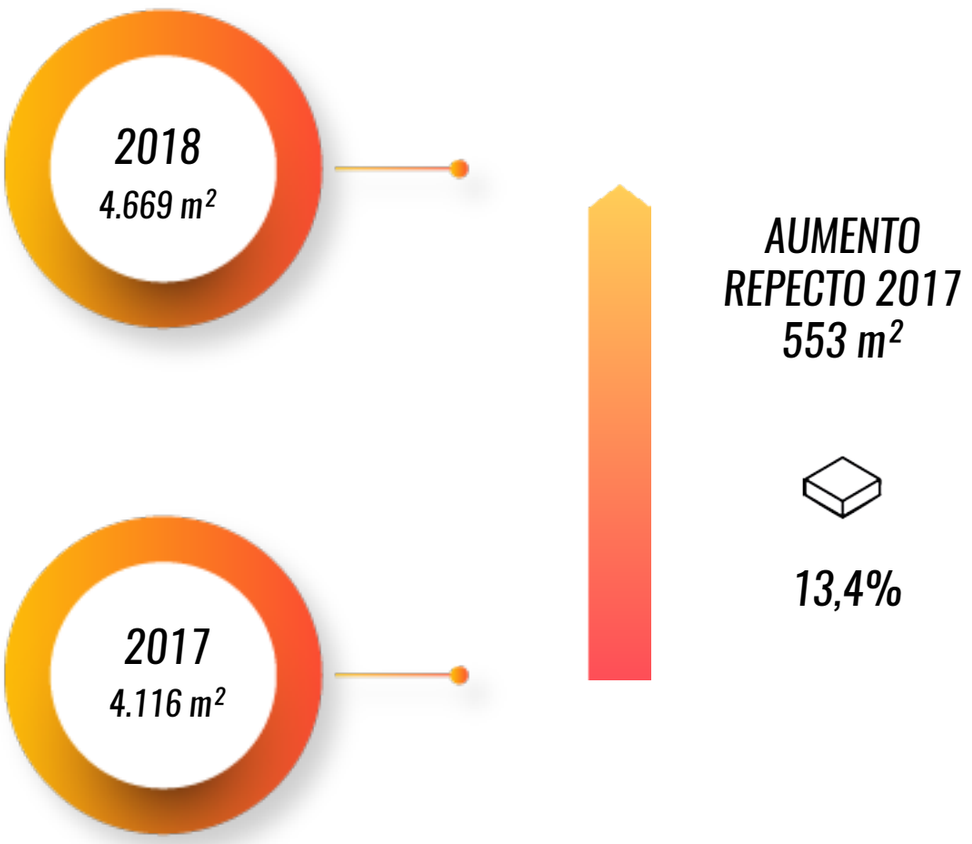
DIFERENCIAS *2018 vs 2017*

Datos globales



Superficie total media

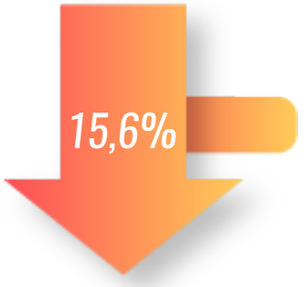
La superficie total media en 2018 ha aumentado en 553 m² en relación con 2017. Esto supone un aumento del 13,4%.



¿Sabías que subirnos a la bici en el gimnasio se puede hacer tedioso si no tenemos un profesor que nos motive?

Ver más

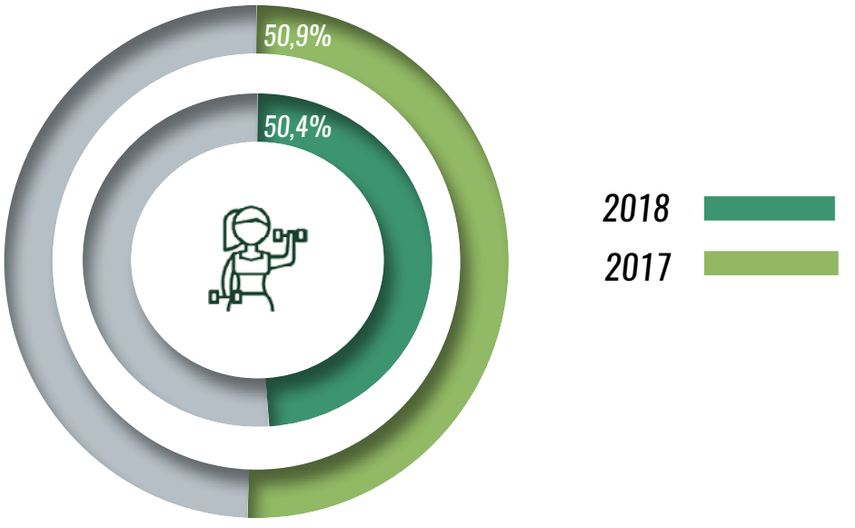
Usuarios



DESCENSO RESPECTO AL 2017

Sexo

La diferencia porcentual ha sido 0,5 puntos porcentuales menor respecto al porcentaje de mujeres usuarias.



Ingresos

En 2018 la media de ingresos totales anuales por instalación experimenta un incremento del 4%.

La media de ingresos por cuota ha crecido 1,9% de 2017 a 2018.
La media de ingresos atípicos también ha experimentado un aumento en un 13,5% desde 2017 a 2018.

MEDIA DE INGRESOS ANUALES POR CUOTA

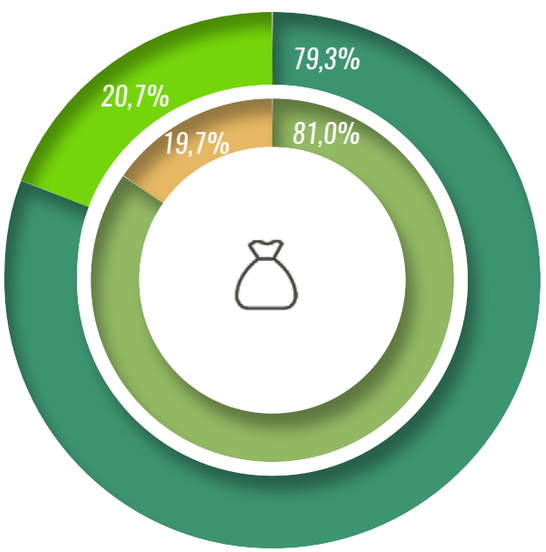
INCREMENTO RESPECTO AL 2017

MEDIA DE INGRESOS ATÍPICOS

INCREMENTO RESPECTO AL 2017

DISTRIBUCIÓN INGRESOS TOTALES

1,7 PP A FAVOR DE INGRESOS POR ATÍPICOS



2018

79,3% por cuotas

20,7% atípicos

2017

81,0% por cuotas

19,0% atípicos

EBITDAR

Ha descendido. Mientras que la media por instalación deportiva en 2017 fue de 365.410 €, en 2018 ha resultado ser 299.245.

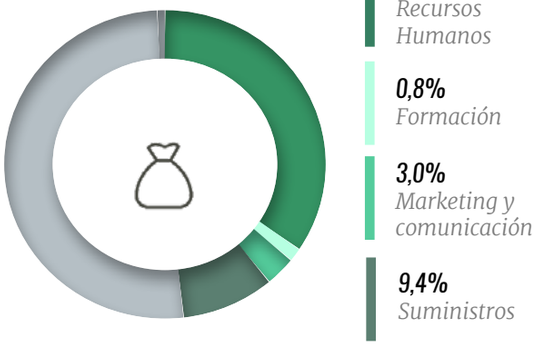
18,1%
DESCENSO

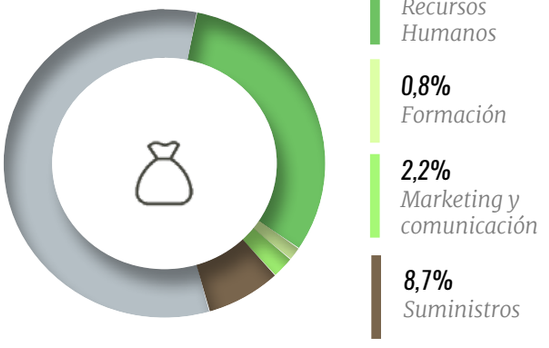
AMORTIZACIÓN, LEASING, RENTING Y ALQUILERES

Este indicador experimenta un fuerte descenso de 2017 a 2018.

21,7 %
DESCENSO

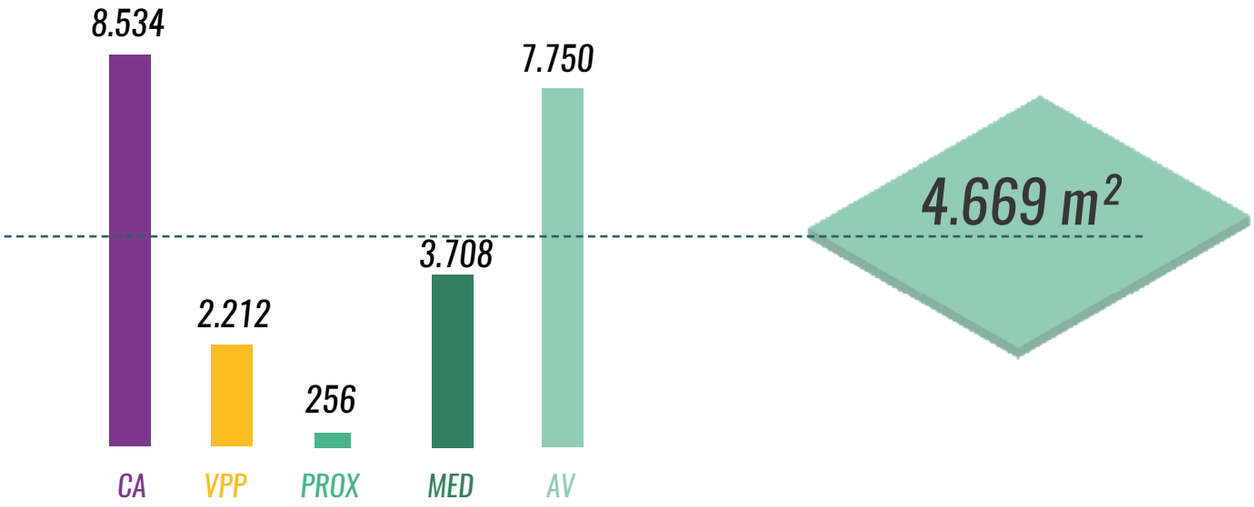
Costes
sobre ingresos

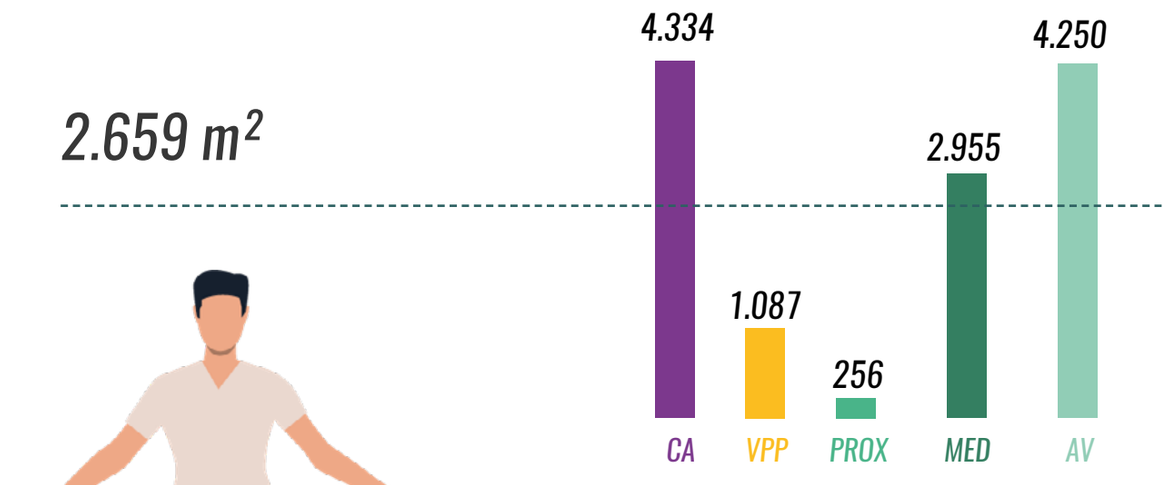




Diferencias entre modelos

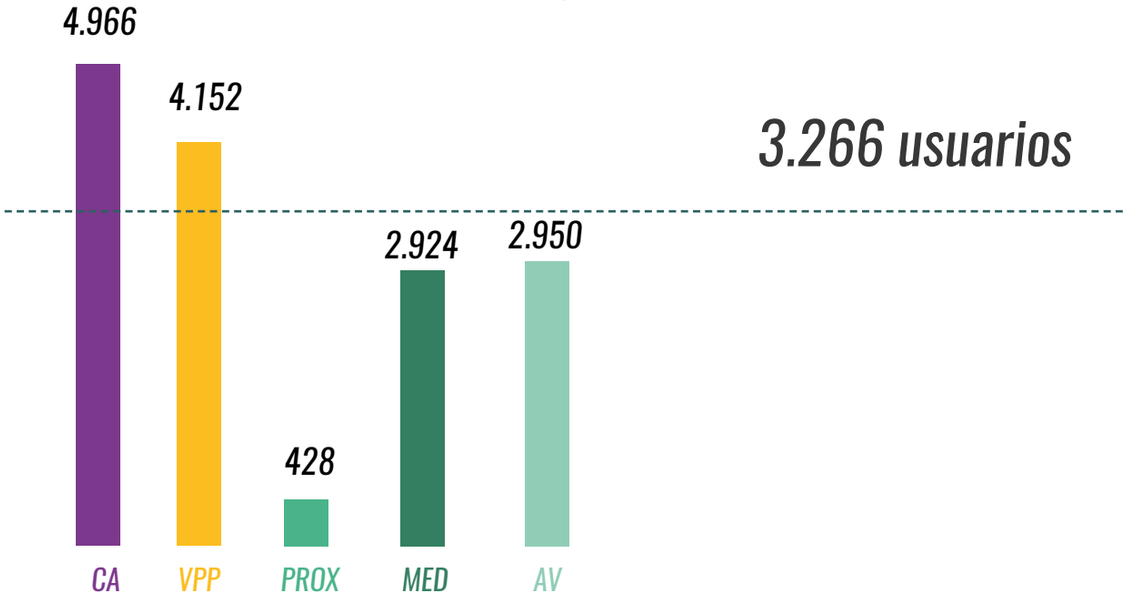
Superficie media total (m^2)

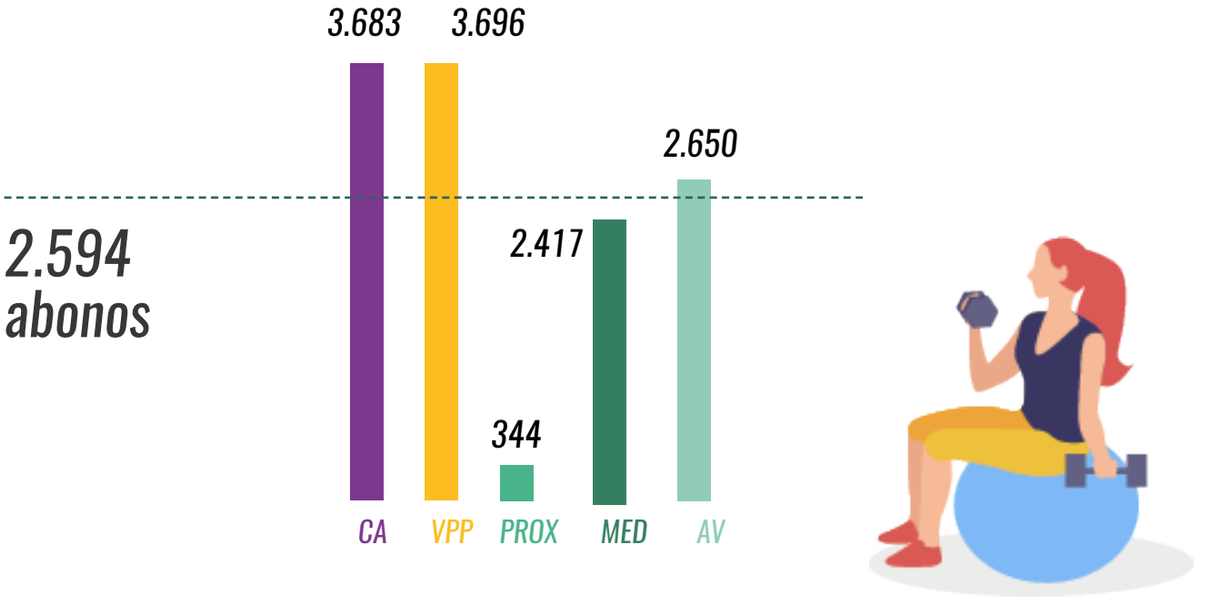




Superficie cubierta media por instalación

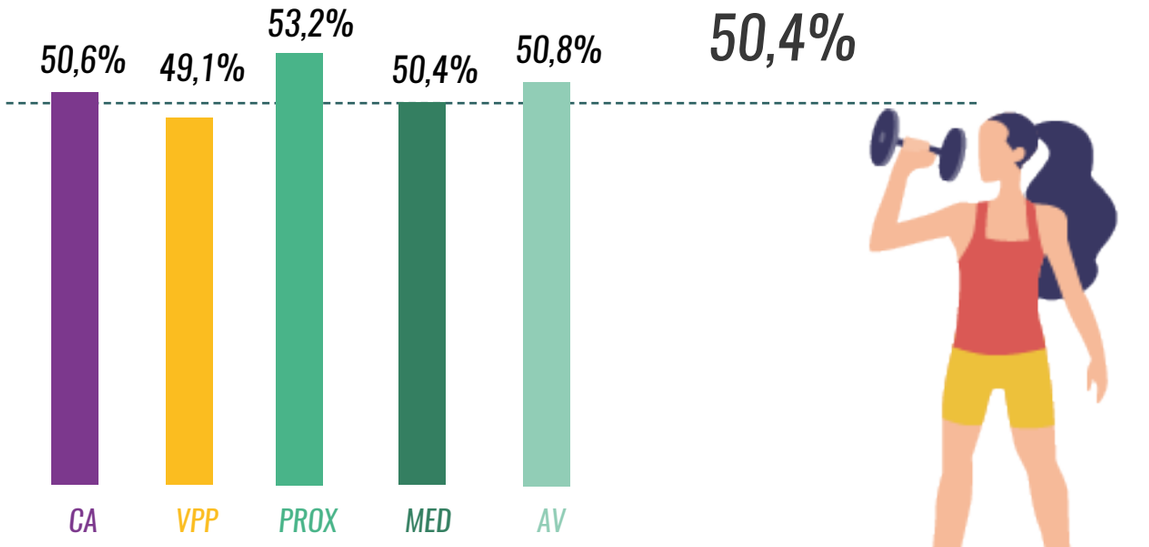
Media de cantidad de usuarios por instalación



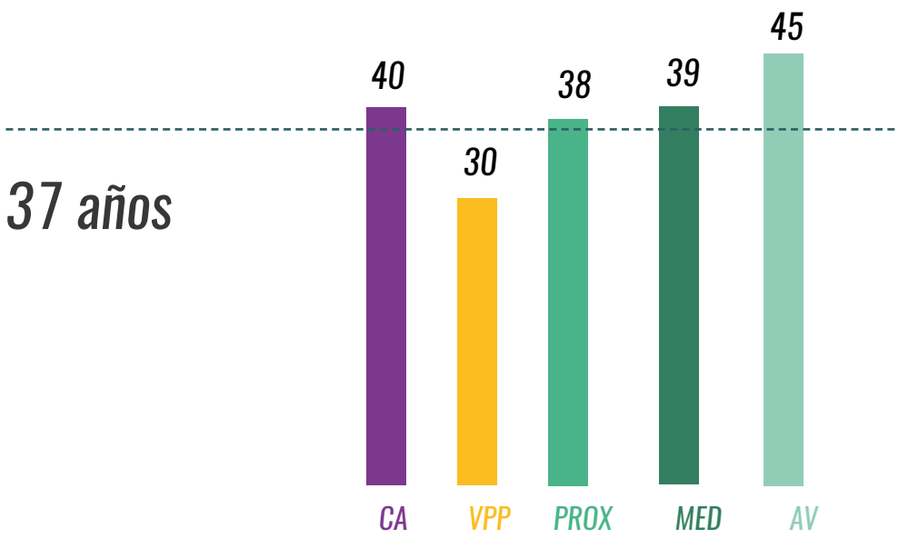


Nº medio de abonados pagadores por instalación

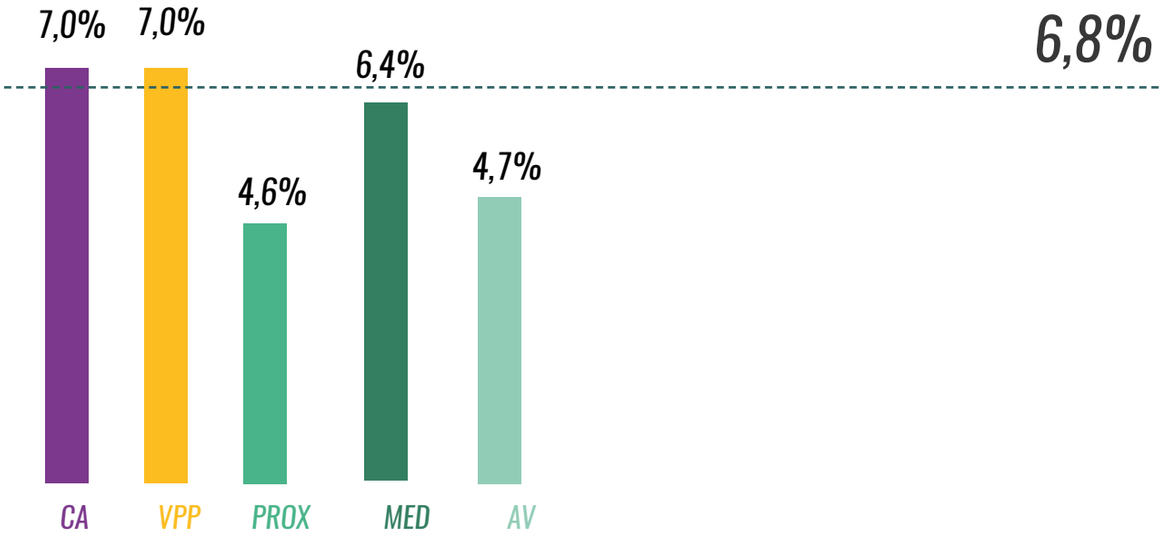
Porcentaje de mujeres

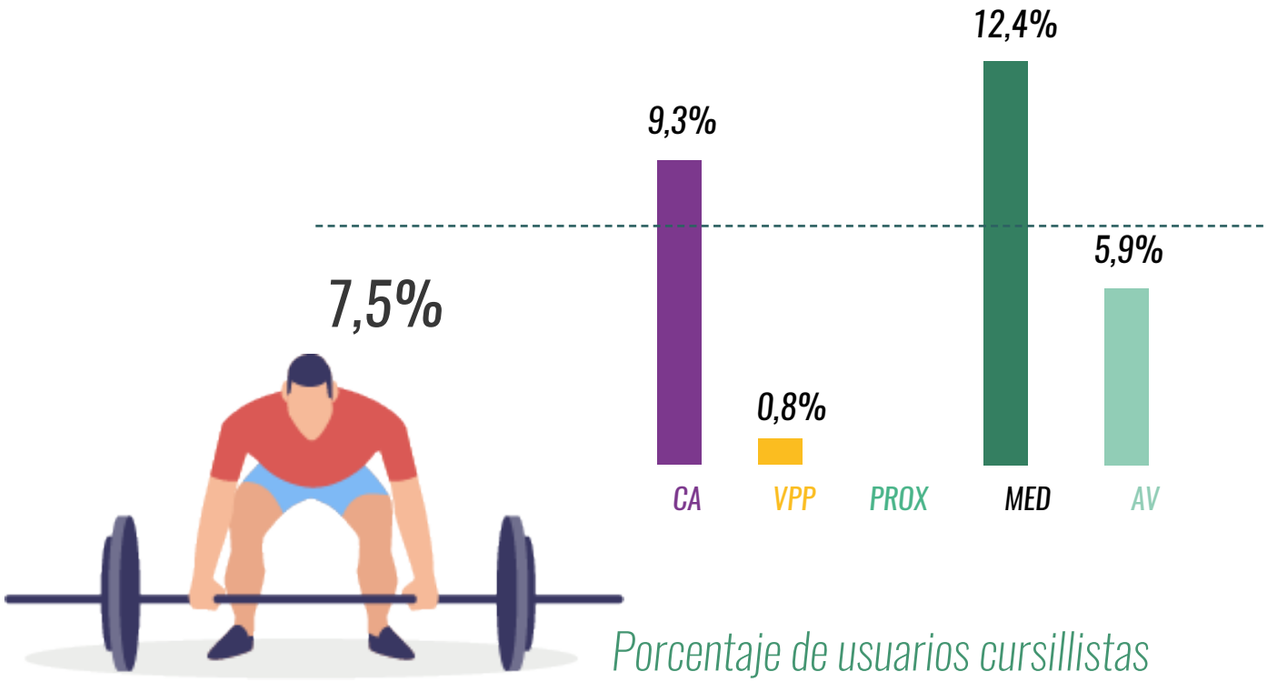


Edad media de los usuarios



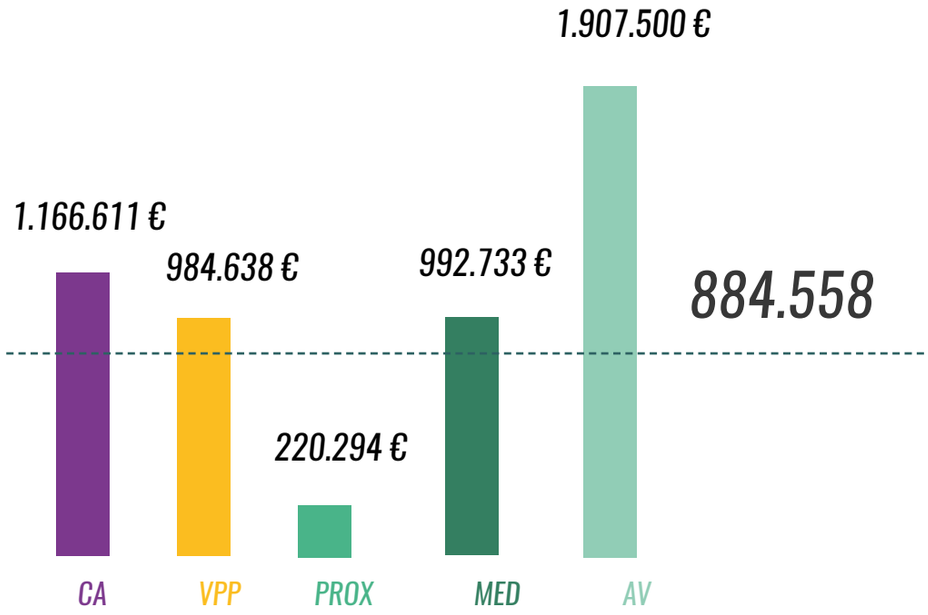
Tasa de abandono

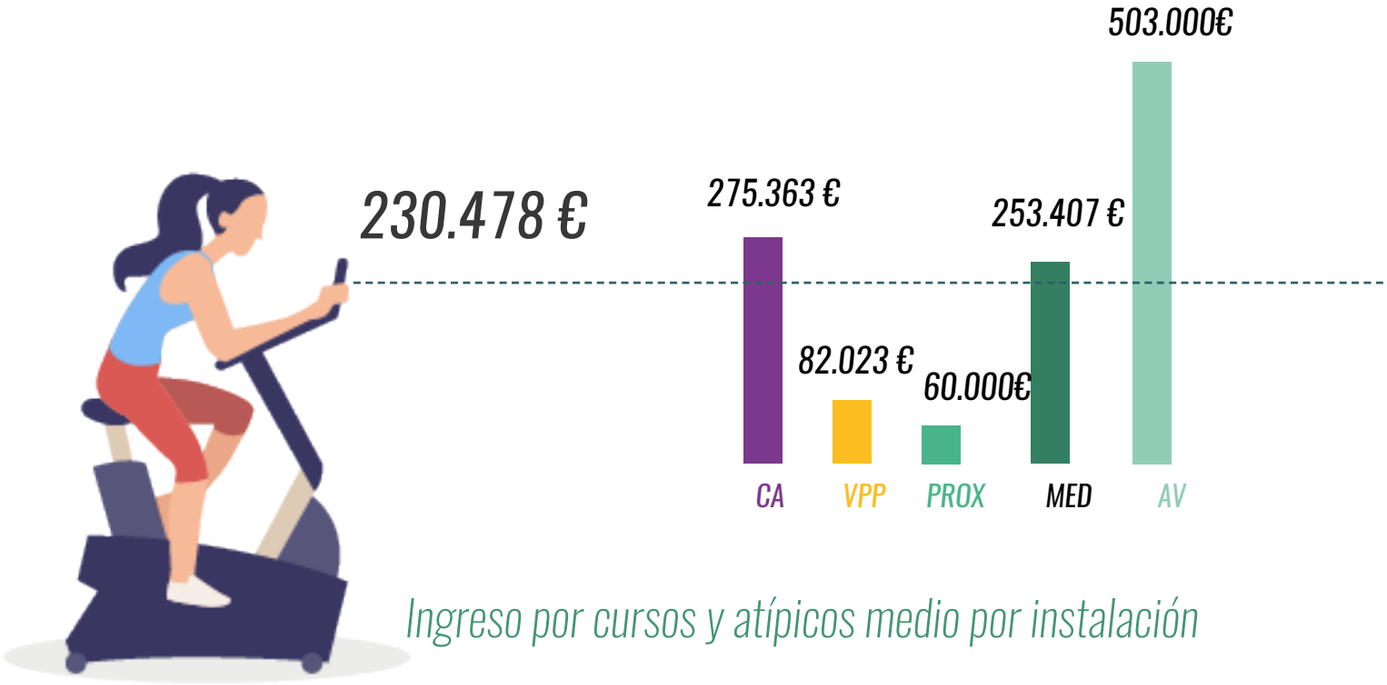




Porcentaje de usuarios cursillistas

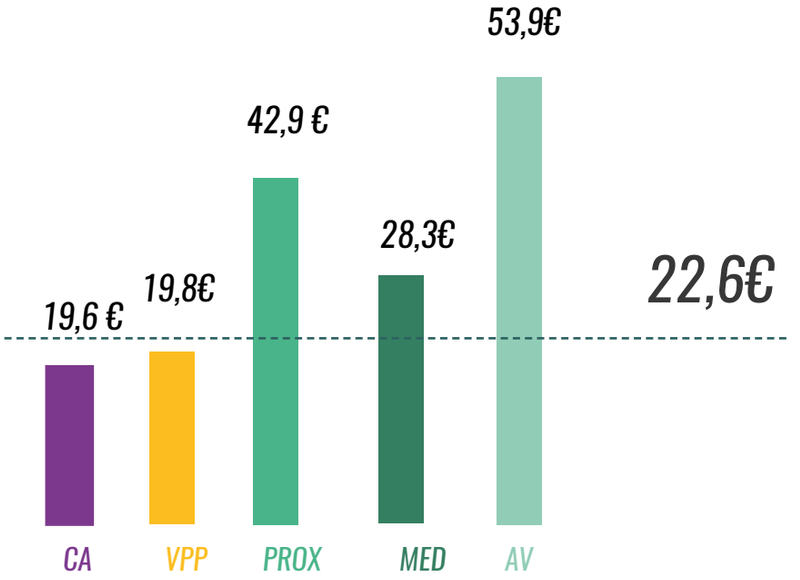
Ingreso por cuotas medio por instalación

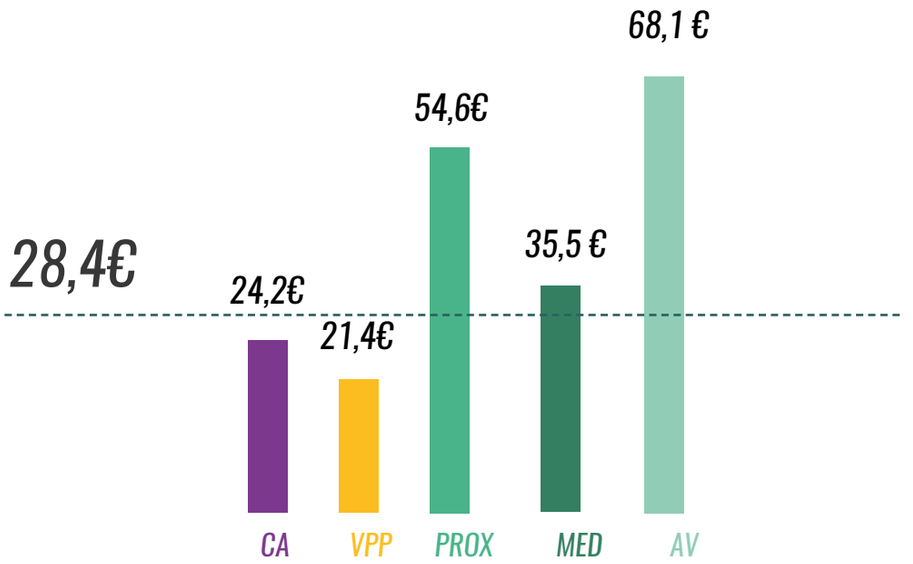




Ingreso por cursos y atípicos medio por instalación

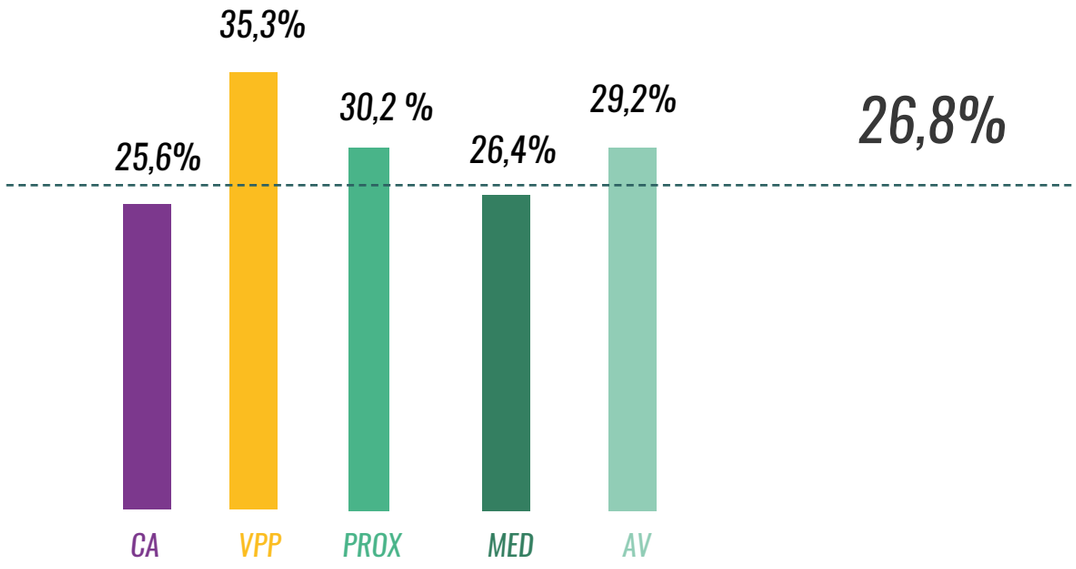
Cuota media por usuario por instalación



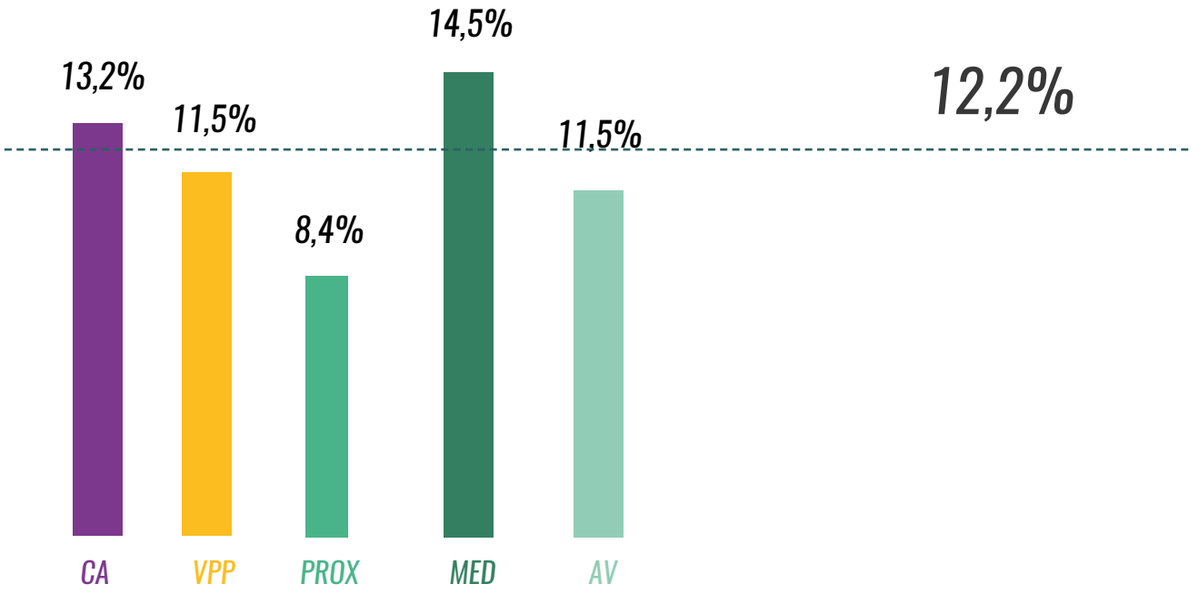


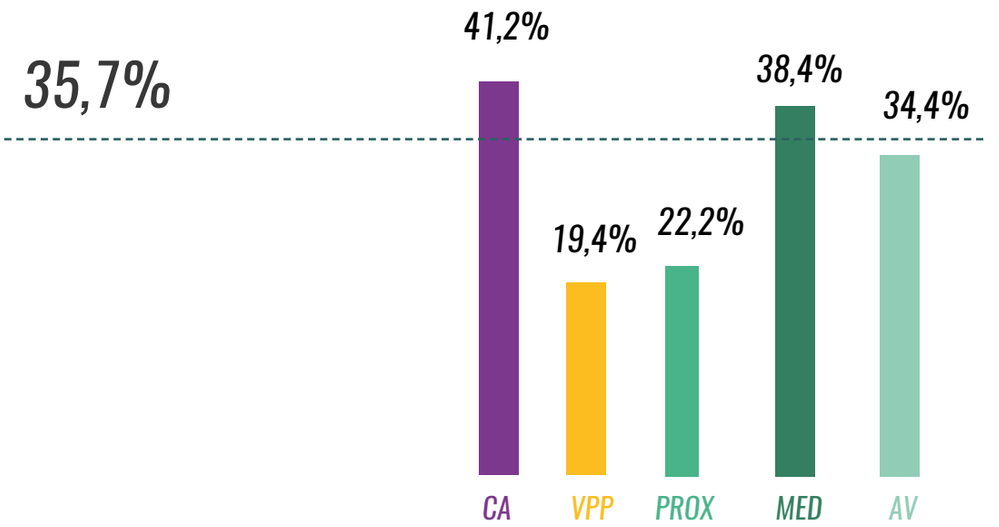
Ingreso medio por usuario por instalación

Porcentaje EBITDAR medio por instalación sobre ingresos



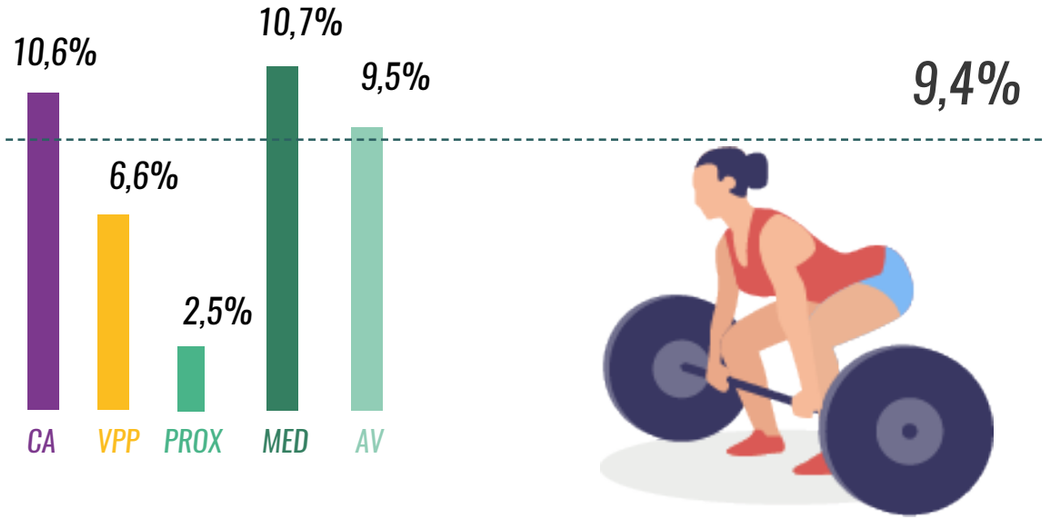
Porcentaje AMORTIZACIÓN, LEASING, RENTING Y ALQUILERES medios por instalación sobre ingresos



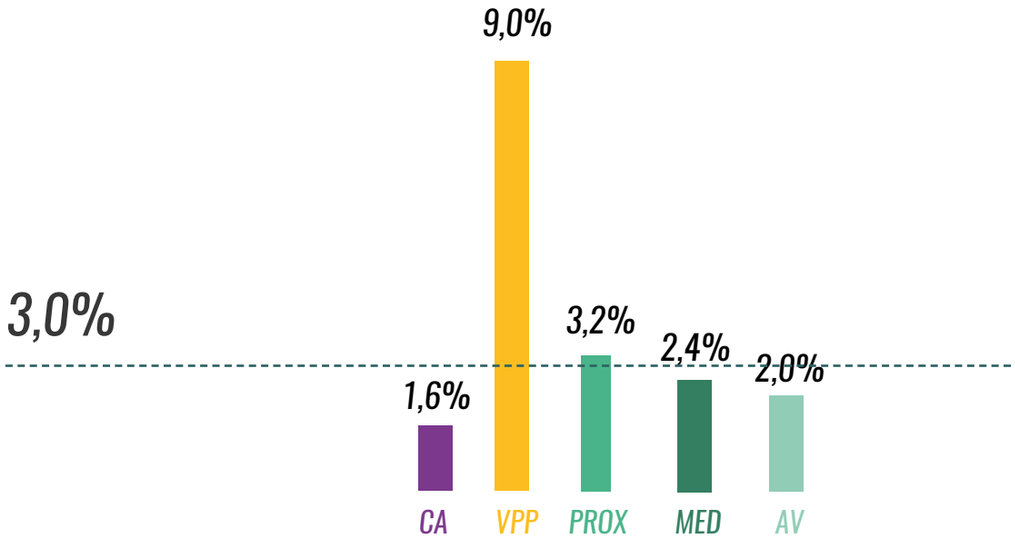


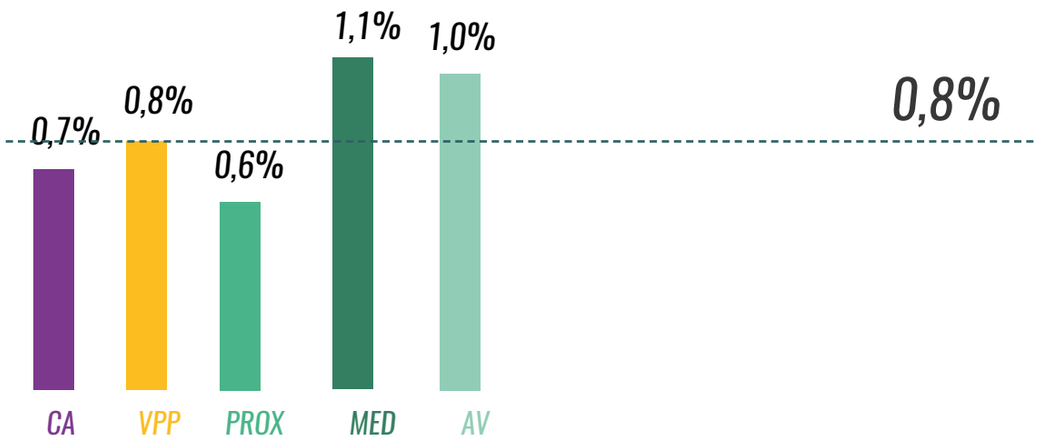
Porcentaje de coste de RRHH sobre ingresos totales

Porcentaje de coste de SUMINISTROS sobre ingresos totales

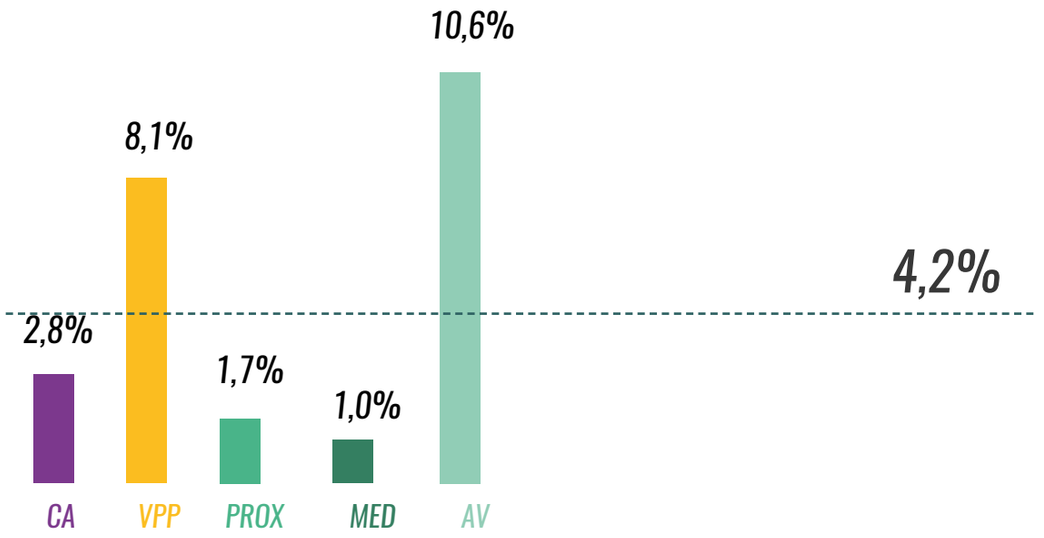


Porcentaje de coste de MARKETING Y COMUNICACIÓN sobre ingresos totales





Porcentaje de coste de FORMACIÓN sobre ingresos totales



Porcentaje de coste de SERVICIOS SUBCONTRATADOS

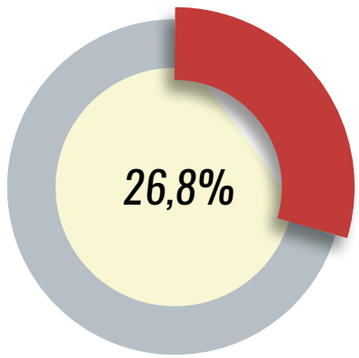
ANÁLISIS

A partir de los datos obtenidos, se describen los siguientes indicadores de gestión:

Datos globales

M²/USUARIO

Porcentaje que representa el EBITDAR sobre los ingresos:



INGRESOS

TÍPICOS (cuotas) VS INGRESOS ATÍPICOS

79,3%
Típicos

20,7%
Atípicos

COSTES

10,2€

Recursos humanos al mes por usuario

2,7€

Suministros al mes por usuario

0,9€

Marketing y comunicación al mes por usuario

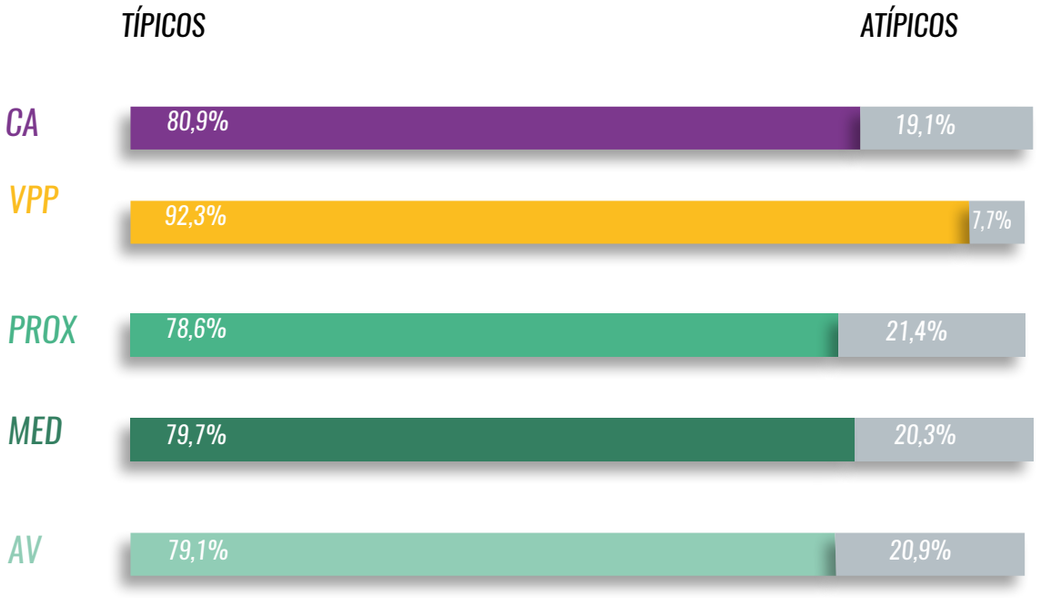
Diferencias entre modelos

M²/*USUARIO*

PORCENTAJE QUE REPRESENTA EL EBIT SOBRE LOS INGRESOS

CA	VPP	PROX	MED	AV
25,6%	35,3%	30,2%	26,4%	29,2%

INGRESOS *TÍPICOS (CUOTAS) VS INGRESOS ATÍPICOS*



Costes

RECURSOS HUMANOS, SUMINISTROS Y MARKETING

En este caso hemos hecho un ejercicio figurado del importe en euros que supone cada uno de los gastos respecto al ingreso medio mensual por usuario.

RECURSOS HUMANOS / USUARIOS

CA 10,0 €
mensual por usuario

VPP 4,2 €
mensual por usuario

PROX 12,1 €
mensual por usuario

MED 13,7 €
mensual por usuario

AV 23,4 €
mensual por usuario

CA 2,6 €
mensual por usuario

VPP 1,4 €
mensual por usuario

PROX 1,4 €
mensual por usuario

MED 3,8 €
mensual por usuario

AV 6,5 €
mensual por usuario

SUMINISTROS / USUARIOS

MARKETING Y COMUNICACIÓN / USUARIOS

CA 0,4 €
mensual por usuario

VPP 1,9 €
mensual por usuario

PROX 1,7 €
mensual por usuario

MED 0,9 €
mensual por usuario

AV 1,4 €
mensual por usuario

¿Sabías que la gamificación crea un entorno divertido y estimulante en la experiencia fitness?

Ver más

Conclusiones

José Antonio Santacruz Lozano

Doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

DATOS GLOBALES DEL SECTOR DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

Con el objetivo de evitar errores en la interpretación de los resultados en la metodología se ha definido los conceptos referentes a abonados, cuotas e ingresos de la instalación deportiva.

Los resultados globales del estudio muestran que en el año 2018 las instalaciones deportivas en España han aumentado sus ingresos totales respecto a 2017 pues los ingresos por las cuotas han aumentado un 1,9% y los ingresos atípicos un 13,5%. Esto sin duda es un dato muy positivo porque indica que los clientes de las instalaciones deportivas están dispuestos a pagar más por la cuota del centro, y en mayor medida, a pagar una cantidad adicional a la cuota por servicios no incluidos en la misma. Por tanto, este dato invita a ser optimistas para los siguientes años.

La tasa de abandono media de los clientes de las instalaciones deportivas en España ha sido en 2018 del 6,8%, lo que supone 0,3 puntos porcentuales más que en 2017 que fue del 6,5%. Esto indica que mejorar en los procesos de fidelización de clientes sigue estando en el debe del sector.

En referencia a los costes, los recursos humanos suponen el 35,3% de los ingresos, cifra muy similar a la obtenida en 2017. En cuanto a los suministros, éstos representan en 2018 el 9,7% aumentando en 1 punto porcentual al mismo dato en 2017. El coste referente a marketing y comunicación es del 3% frente al 2,2% de los ingresos en 2017, por lo que parece que los centros deportivos ven en mayor necesidad aumentar sus presupuestos de marketing. En el caso de la formación, el porcentaje de los ingresos dedicados a ella ha sido del 0,8%, cifra idéntica en 2017. En 2018, se ha incorporado al estudio el porcentaje de ingresos destinados a servicios subcontratados, que ha sido del 4,2%.

Conclusiones

SEGÚN MODELO DE NEGOCIO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

Comenzando por la superficie cubierta de las instalaciones deportivas, el modelo de concesión administrativa tiene un valor medio de 4.334 m². El modelo valor por precio tiene una superficie de 1.807 m², y el modelo del resto de centros privados tiene en 2018 una superficie de 1.352 m² cubiertos. En el grupo de "resto de centros privados" hay una gran dispersión: los centros de proximidad la superficie es de 256 m²; en los centros medium es de 2.955 m², y en los centros alto valor la media ha sido de 4.250 m².

Respecto al número de usuarios, el modelo de concesión administrativa es el modelo con más usuarios con una media de 4.966 usuarios. El modelo valor por precio tiene de media 4.152 usuarios por centro deportivo. Y el modelo "resto de instalaciones deportivas privadas" tiene en 2018 una media de 1.354 usuarios. Dentro de este modelo, los centros de proximidad tienen 428 usuarios de media; los medium 2.924 usuarios; y los alto valor 2.950 usuarios.

En referencia al número de abonados pagadores (recibos), el modelo de concesión tiene de media 3.683; el modelo valor por precio 3.696; y el modelo "resto de instalaciones deportivas privadas" obtiene 1.129 abonos pagadores en 2018.

Respecto a la edad de los usuarios, los clientes del modelo concesional tienen una media de edad de 39,6 años; la media de los centros de valor por precio es de 29,5 años; y los del modelo "resto de instalaciones deportivas privadas" tienen 36,8 años. Dentro de este grupo destaca la edad media de usuarios de los centros de alto valor que es la más alta de todos los modelos con una media de 45 años (dato muy parecido al del año 2017).

En la variable género, en el modelo concesional el 50,6% de los clientes son mujeres (un ligero descenso respecto a 2017 que fue del 51%); en el modelo valor por precio esta variable es del 49,1% (también con descenso respecto a 2017 que representaban el 49,8%) y en el "resto de instalaciones deportivas privadas" las mujeres usuarias representan el 51% (también con descenso respecto a 2017 que fue del 52,1%). Dentro de este modelo son destacables los centros de proximidad dado que el 53,2% de sus clientes son de sexo femenino.

Analizando la tasa de abandono anual, las concesiones tienen un *churn* del 7%; el modelo valor por precio un 7%; y el "resto de instalaciones deportivas privadas" tienen un 5,8%. Destaca en este grupo los centros alto valor porque tienen en 2018 un *churn* del 4,7%.

En referencia a la ratio m²/usuario en el modelo concesional el valor es de 1,7 m²/ usuario; el valor en el modelo valor por precio es de 0,5 m²/ usuario; y en el modelo de "resto de instalaciones deportivas privadas" el valor es de 1,4 m²/usuario. Destacan aquí los centros alto valor que tienen un valor de 2,6 m²/ usuario.

Respecto a los ingresos por cuotas, el modelo de concesión decrece un 7% los ingresos por cuotas en 2018 en comparación con 2017. El modelo valor por precio sin embargo obtiene un crecimiento del 29,1%. El modelo de "resto de instalaciones deportivas privadas" obtienen un incremento del 12% (proximidad 12,6; medium 35,3% y alto valor 23,6%).

La partida que representa a los suministros sobre los ingresos ha aumentado en el modelo de concesión administrativa en 1,3 puntos porcentuales representando el 10,6% de los ingresos; mientras que en el modelo de valor por precio este coste aumenta 0,9 puntos porcentuales situándose en 6,6%; y en el "resto de instalaciones deportivas privadas" ha sufrido un descenso de 1,9 puntos porcentuales obteniendo un valor del 8,6% de los ingresos.

Con relación al coste en marketing y comunicación, es el modelo de valor por precio el que dedica mayor porcentaje de sus ingresos con un 9% de sus ingresos (aumentando 6,3 puntos porcentuales de 2017 a 2018). Las concesiones administrativas presentan valores muy similares a 2017 dedicando el 1,6% de sus ingresos en 2018. Y el modelo "resto de instalaciones deportivas privadas" dedica el 2,5% de sus ingresos a esta partida (0,7 puntos porcentuales menos que en 2017).

El modelo de "resto de instalaciones deportivas privadas" aumenta en un 3% respecto a 2017 su cuota media situándose en 2018 en 35,3€ (más IVA). Dentro de este modelo, los centros de proximidad sufren un descenso de 12,1 puntos porcentuales situándose en 2018 en 42,9€ (más IVA). Los centros medium aumentan un 12% su cuota media y su cuota se sitúa en 2018 en 28,3€ (más IVA). Y los centros de alto valor sufren un descenso de 4,2 puntos porcentuales obteniendo una cuota media mensual de 53,9€ (más IVA) en 2018.

Referente al ingreso medio por cliente, en el modelo de concesiones administrativas se sitúa en 24,2€ (más IVA); el modelo valor por precio se sitúa en 21,4€ (más IVA); los centros de proximidad obtienen un ingreso medio mensual de 54,6€ (más IVA); los centros medium 35,5€ (más IVA) y los centros alto valor 68,1€ (más IVA).

Editorial

Mª Ángeles de Santiago Restoy

Management around Sports Presidenta

La tendencia en el sector de centros deportivos en 2019 ha sido positiva en el primer semestre, sin embargo, muchos operadores comentan la situación menos atractiva en el tercer trimestre y es muy incierto lo que va a pasar el cuarto.

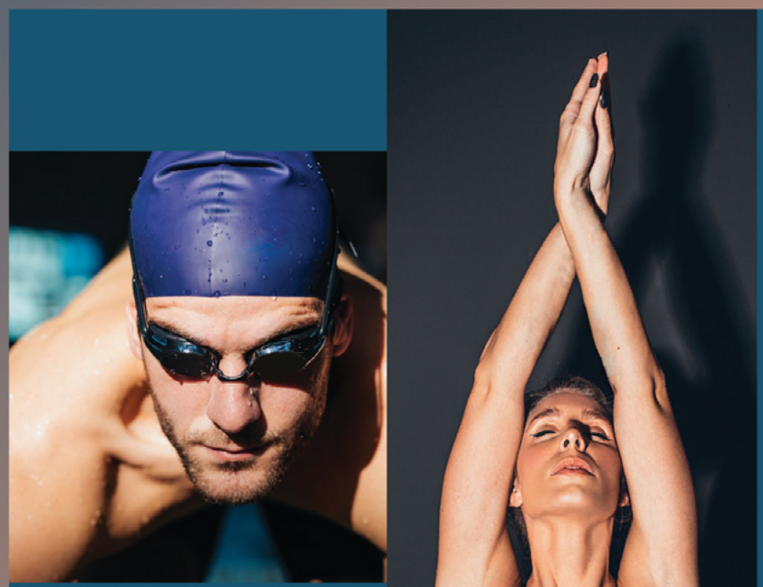
Según el informe de BBVA Reseach "situación del consumo" el incremento en el consumo de las familias españolas se ha ralentizado pasando de un 2,1% a un 1,8%, es decir que en 2019 el consumo de los españoles está creciendo menos que en 2018. El dato es muy posible que no mejore a corto plazo, y que en los próximos meses se extienda cada vez con mayor intensidad. De hecho el gobernador del Banco de España señaló en declaraciones este mes de julio que el panorama económico europeo no presenta una evolución positiva y que España no estaba en la mejor situación para hacerle frente. Sin duda estos mensajes nos recuerdan a los que leíamos hace una década y la pregunta es ¿será el fitness un sector refugio para los capitales que ven peligrar las rentabilidades de muchas industrias?

Los datos que confirman todos los informes pertinentes es el sostenible incremento del consumo online, es decir que los ciudadanos cada vez nos fiamos más de comprar por internet siempre que consigamos mejor precio o mayor facilidad de consumo. En este punto la industria de los servicios deportivos tiene todavía mucho que avanzar y que colocarse al mismo nivel que el retail que ha hecho un gran esfuerzo para intentar competir con los grandes jugadores. Según el informe de PwC sobre consumo en retail, el 80% de los españoles han comprado en Amazon y el 29% de los consumidores españoles han disminuido su gasto en tienda física tras su experiencia en la compra en esta plataforma.

Considero que hay mucho que aprender del mundo del retail y que la evolución hacia la creación de la experiencia y la capacidad para hacerle fácil el consumo a los usuarios es la clave para seguir profundizando. Los clientes ya no quieren pertenecer a ninguna marca, quieren tomar sus decisiones de consumo y solo se quedarán con aquellos modelos que le resulten atractivos.

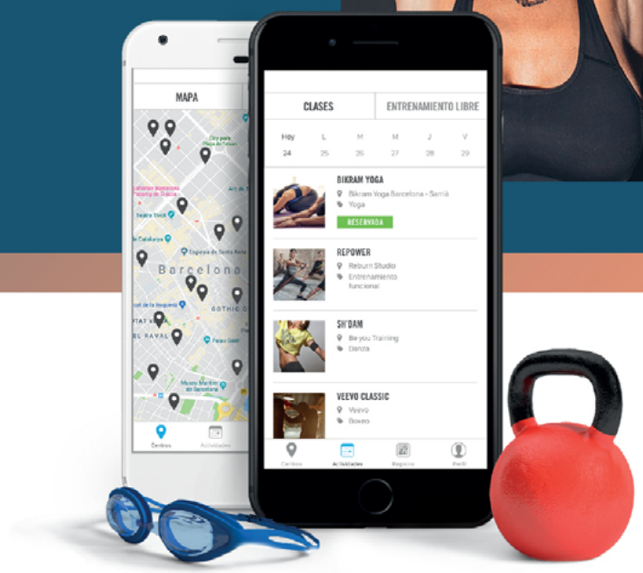
Las opciones de entrenamiento en boutique, en streaming, a la carta o por uso ya son una realidad. Son planes con los que los clubes tradicionales han de contar a la hora de trabajar su propuesta de valor. La mayoría de los clientes de centros fitness no van a dejar que la facilidad de consumo cuando adquieren unas zapatillas deportivas sea una y la compra de una cuota o una sesión sea tan "complicada" como hacer una cola y dar los datos a una persona.

Los tiempos que vienen están cargados de incertidumbre, datos macroeconómicos poco favorables, consumidores más exigentes y más digitalizados. La tarea para este final de 2019 y para el comienzo del 2020 se presenta interesante y abierta a la imaginación y a la innovación.



URBAN SPORTS CLUB

CONVIÉRTETE AHORA EN COLABORADOR DE LA MAYOR RED DEPORTIVA DE EUROPA



VENTAJAS PARA NUESTROS PARTNERS:

- Ingresos adicionales
- Mayor exposición para tu centro
- Marketing sin costes
- Pago mensual y transparente

Contacta con nosotros: hello@urbansportsclub.es

mas+

MASFLIX

Tus campañas de Marketing a la carta

79€ al mes

masenweb.com
info@masenweb.com