



Gimnasios Low cost en España

6º Informe

Enero 2018

ISBN: 978-84-697-9426-5



valgoinvestment



valgoinvestment



valgo-investment



valgoformacion



Manel Valcarce
manelv@valgo.es



Francisco López
franlopez@valgo.es



Jerónimo García-Fernández
jeronimo@us.es

Media partner:



Manel Valcarce (manelv@valgo.es)

Mostramos en este documento el sexto informe que recoge la presencia en España de gimnasios y centros low cost privados abiertos hasta el 01 de enero de 2018.

Para los autores de este trabajo y según informes anteriores, entendemos por centro fitness low cost aquella instalación que su precio es como máximo 22,99 euros + IVA al mes, tres euros más que los 19,99 euros + IVA que se contemplaban en los primeros documentos y un euro más que el informe de 2017. Por tanto, se mantiene este aumento en el precio base de la mayoría de instalaciones de este tipo, incluso ampliando el margen hasta los 29,90 IVA incluido, donde a partir de los 30 euros ya se consideraría segmento medio.

En este informe, analizamos los datos numéricos de centros, ubicación y sus empresas, además de contar con la opinión de tres expertos directivos de grandes cadenas por un lado, y la opinión del usuario por otro, mediante un estudio elaborado en colaboración con la Universidad de Sevilla, analizando su nivel de satisfacción y calidad percibida.

Si comparamos los datos con el quinto informe de 2017 se observa un crecimiento del 5,3% en aperturas de nuevos centros en nuestro país, un 0,6% más que el año pasado. Es el primer año que el crecimiento es superior al anterior e incluso a toda la serie de años, ya que en todos ellos el crecimiento era negativo año tras año.



**Aperturas
de nuevos
centros**

Datos del Mercado de Gimnasios low cost en España

A. Gimnasios Low cost en España - revisión 1 enero 2018

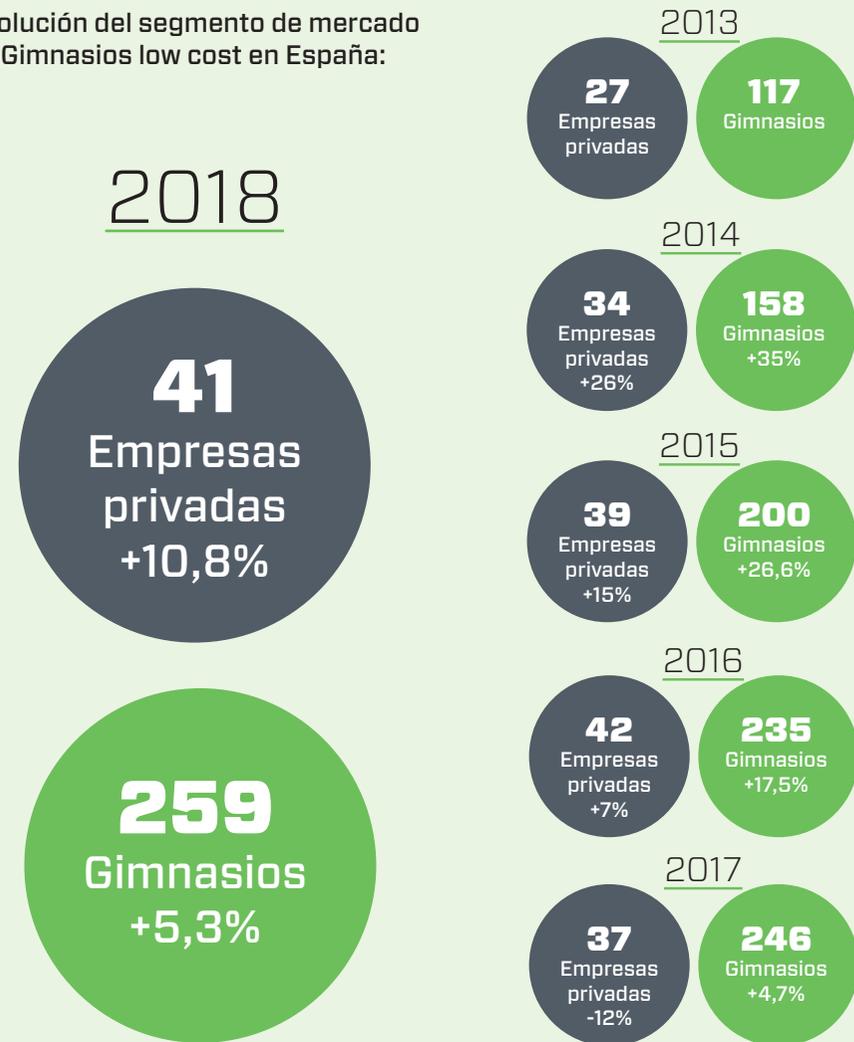
Actualmente hay 41 empresas privadas de diferentes nacionalidades que presentan centros low cost en nuestro país, y un total de 259 gimnasios en funcionamiento en 38 de las 52 provincias*, misma presencia provincial que la edición anterior.

En el informe de 2017 había 37 empresas y 246 gimnasios en 38 provincias.

Podemos observar un crecimiento de la oferta en un 5,3% con respecto al anterior informe, siendo el primer año que crece positivamente, aunque un margen muy pequeño, en comparación con el histórico de los anteriores estudios. Este modelo de negocio sigue siendo más concentrado año tras año, copando el 71%, 184 centros, 8 empresas, un 19,5% del total. En el informe anterior el índice de concentración de la oferta era del 74% para 9 empresas con 182 centros.

(*50 provincias más 2 ciudades autónomas).

Evolución del segmento de mercado
Gimnasios low cost en España:



Datos del Mercado de Gimnasios low cost en España

Cuadro empresas low cost y número de centros hasta 1-01-2018



259
TOTAL
CENTROS

Analizada la información recopilada, observamos que sigue la tendencia de un ligero incremento del precio base en la mayoría de centros, sobre todo aquellos enmarcados dentro del low Price, los cuales ofrecen actividades dirigidas con monitor y otros servicios complementarios, así como el cobro de gastos de inscripción y/o de elementos de acceso como pulsera o tarjeta, además de la eliminación de algunas barreras de salida como la permanencia anual obligatoria. Destaca que algunas cadenas importantes como McFit han hecho un cambio de estrategia, anunciando este incremento de precios e incorporando clases dirigidas con monitor. Otra cadena como Vivagym, ha diseñado una cuota Premium donde se incluye acceso a todos los centros del país, reserva anticipada de clases y pases gratuitos. En el caso de Vivagym la cuota base es de 26,90 euros y la Premium 29,90 euros IVA incluido en ambos casos.

Seguimos por otra parte, observando una apuesta firme y clásica de este modelo en las promociones y ofertas, no sólo en aperturas sino también en determinados pe-

riodos del año como inicio de temporada, navidades o previo al verano, donde algunos operadores, ofrecen promociones específicas a 4,90 - 4,99 euros el mes. Es evidente la pugna de las grandes cadenas por hacerse con una mayor cuota de mercado y por consiguiente de público objetivo.

Concluimos, por tanto, que sigue la batalla de precios en los procesos de captación y ventas, mientras que la otra batalla por las cuotas mensuales sigue en mantener un progresivo aumento, descartando una vez más modelos que apuesten por bajadas en este concepto.

A pesar de estos datos seguimos diferenciando dentro del propio segmento de mercado low cost, y en función de la variable precio-servicio el modelo super low cost (<10€/mes), low cost (10-15€/mes) y low Price (15-22,30€/mes) más impuestos, alcanzando los 26,90 euros al mes.

Otro dato a destacar en esta edición, es el caso de la escisión en la franquicia Fitness19, quedando un grupo de

Datos del Mercado de Gimnasios low cost en España

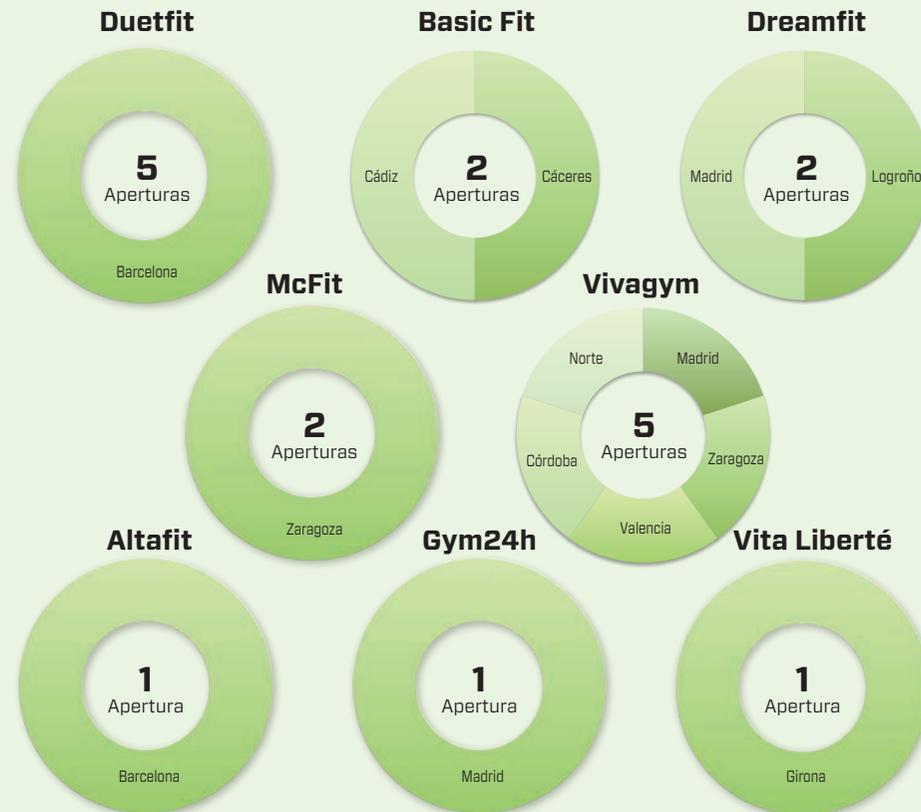
sus centros en poder de la matriz y abriendo otra cadena fitnessgroup, 10 de sus centros. Como es lógico los movimientos en las empresas, tanto de aperturas, cierres, compras o ventas son habituales en un sector ya maduro y que serán más comunes a medida que tenga más vida económica en el mercado.

B. Pre-aperturas Previstas 2018

Para el año 2018 y en base a las informaciones facilitadas por los responsables de los centros consultados, se prevé un nuevo crecimiento de aperturas, aunque a un ritmo más moderado según sus respuestas. Dichas aperturas siguen centrándose en la grandes cadenas y operadores de este modelo de negocio, sobre todo en las empresas internacionales financiadas por fondos de inversión, que buscan ser líderes en número del mercado para incrementar la cotización de su patrimonio, aunque destacan también Duetfit o Dreamfit de capital nacional con proyección de crecimiento para este año. Las nuevas localizaciones siguen apuntando a capitales de provincia con especial interés en Madrid, Cataluña, Aragón, Extremadura y Andalucía.

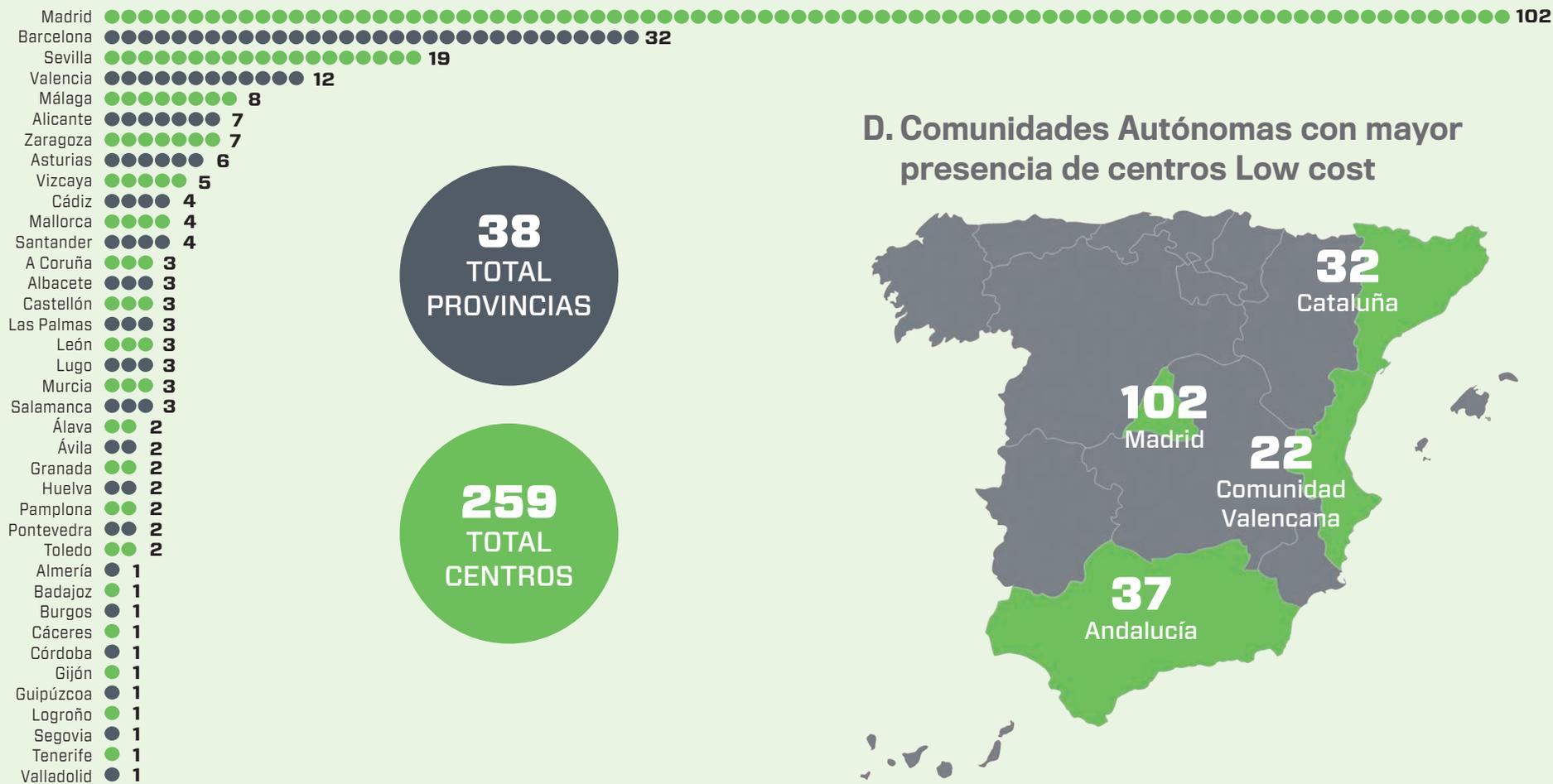
Como en el resto de informe, se puede concluir que el liderazgo de este segmento de oferta sectorial, parece recaer en un grupo reducido de operadores, poniendo de manifiesto su concentración.

Preaperturas previstas 2018



Datos del Mercado de Gimnasios low cost en España

C. Centros por Provincias: 1-01-2018: Total 38 provincias.



D. Comunidades Autónomas con mayor presencia de centros Low cost



En este apartado del informe, contamos con la opinión de cuatro expertos profesionales, directivos de empresas situadas entre las seis primeras con más centros, que nos ayudarán a entender y valorar este modelo de negocio, cómo afecta a nuestro mercado y cuál es la perspectiva de futuro del mismo.

Responderán a las siguientes preguntas:

- 1. ¿Qué elementos considera actualmente que caracterizan a un gimnasio para que sea lowcost?**
- 2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el modelo de negocio low cost en el sector del fitness?**
- 3. ¿Cuál es la proyección de futuro de la empresa que usted representa?**





La opinión del experto

Juan del Río
Vivagym

1 El gimnasio low cost se pensó como un disruptor del “status quo” de la industria de los gimnasios en general. Nació, como otras iniciativas en otros tiempos, que buscaban interrumpir el mercado entregando una ecuación de valor al cliente que superara la que existía. Algunos ejemplos de este concepto podrían encontrarse en IKEA, Easyjet o Zara. Todos ellos entregaron productos y servicios a precios inferiores sin renunciar al diseño, los viajes internacionales o la moda a la última, respectivamente.

En ese sentido, encuentro que la propuesta de valor de los gimnasios low cost sigue vigente y se vertebra a través de:

- a. Precio más reducido de la industria
- b. Localización aspiracional
- c. “Look & Feel” aspiracional
- d. Horario de apertura amplio
- e. Amplia parrilla de clases dirigidas
- f. Ausencia de contrato

Claro que existen algunos elementos a los que los gimnasios low cost renuncian, tipo

guarderías, zonas húmedas, cafetería... pero estos servicios adicionales, se ven compensados por el factor precio. Además, muchos de los usuarios de low cost, que antes lo eran de clubes premium, no usaban esas zonas a las que se renuncian, como por ejemplo la piscina, y gracias a esta disrupción en la industria, muchos de esos clientes ahorran en sus cuotas al no tener que pagar por servicios en los que no están interesados.

En mi opinión los gimnasios low cost mantienen vigentes las características bajo las que se fundaron.

2 El gimnasio low cost se ha convertido en un actor principal dentro de la industria del fitness. Ha consolidado su posición y se ha afirmado en la mente de los consumidores potenciales de fitness. Si acaso, creo que a través del tiempo ha fortalecido los aspectos de aspiracionalidad y servicio que inicialmente correspondían a otros segmentos de servicio superior. Así compite con una presentación (Look & Feel), una ubicación y una gama de cla-

ses dirigidas que se asimilan bastante a la de los gimnasios premium.

Esto ha venido motivado porque los gimnasios low cost han entendido que no se puede participar en un mercado tan competitivo como el español, si no se desarrollan atributos de valor y diferenciación.

3 Viva Gym quiere aumentar su capilaridad en el mercado español y portugués a través de dualidad de marca. También buscamos continuar como referentes dentro de la industria del fitness en general y del segmento low cost en particular. Nuestros objetivos, una vez completada la compra de Fitness Hut, pasan por actuar en Iberia como mercado único y soñar con la centena de clubes y los 500.000 socios.

En los próximos años, Viva Gym seguirá evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, incluyendo mejoras tecnológicas y de producto, para continuar siendo, como hemos comentado con anterioridad, referentes de la industria del fitness y referentes del segmento low cost.



Rafael Cecilio
Dreamfit

1 Creo que los elementos son los de siempre, que el precio sea barato, que circunscrito a los gimnasios yo establecería en la barrera de los 30€/mes.

Hay gente que tiene aprensión a decir que algo es low cost porque automáticamente lo asemeja a baja calidad, a servicio muy restringido, por eso han surgido denominaciones como low price u otras similares, pero si yo le dijera a un experto que me clasificara a las compañías de bajo precio que hoy operan en España entre low cost y low price seguro que se generaría una gran polémica en función de lo que cada uno entiende.

Por esa razón mi opinión es que todos los que operamos por debajo de la barrera de los 30€/mes somos low cost. Y luego, dentro de esto, hay gimnasios buenos, regulares y malos, como hay compañías aéreas buenas, regulares y malas, o supermercados buenos, regulares y malos.

2 El segmento del low cost en el sector del fitness en España ha evolucionado incrementando precios

ininterrumpidamente desde su nacimiento en 2010-2011.

Esto es así por tres razones fundamentales, entiendo yo: 1) Por la subida del IVA del 8% al 21% en septiembre de 2012, 2) Porque el fitness low cost español es único en el mundo. Único en cuanto a los servicios que se prestan, muy superiores a otros países, y único en cuanto a la calidad de las instalaciones y los servicios, también muy superiores a modelos de países que nos han precedido. Y 3) Porque realmente con esas instalaciones y esos servicios los números no dan, las rentabilidades no responden a la gran expansión que ha sufrido el segmento.

También hay que apuntar que esta evolución no ha retraído su expansión, sobre todo en las grandes ciudades, lo cual ha significado, por un lado, la práctica sustitución de los tradicionales gimnasios de barrio por gimnasios low cost, y por otro lado la fuerte competencia que existe en estos momentos, que hará madurar al sector aceleradamente, y que también traerá movimientos sísmicos de todo tipo, donde

como siempre, los que sobrevivan, serán más fuertes y más grandes. Es la historia de cualquier sector que crece y madura.

3 Dreamfit es una compañía modesta, que aspira a crecer y consolidarse en un mercado como el fitness que no es tan fácil como muchos creen, pero de una manera prudente, asumiendo pocos riesgos. Tenemos a nuestro alrededor grandes compañías, tanto en nuestro segmento como en el concesional, con fondos de inversión o fondos de capital riesgo muy potentes, y lógicamente pueden crecer más rápido que nosotros y pueden asumir más riesgos.

Para nosotros lo importante es no equivocarnos, y dicho esto estamos abiertos a seguir creciendo, lo haremos indudablemente, y lo haremos con nuestros propios medios, que es otra manera de fortaleza diferente. Esperamos, con el paso del tiempo, estar en la carrera, pues ésta es una carrera de fondo en la que nuestra vocación es de permanencia, de largo recorrido.

La opinión del experto



Jose Antonio Sevilla
Altafit

1 Por definición, un gimnasio low cost, es un negocio que tiene unos costes ajustados, que le permiten poder ofrecer un precio por el servicio también ajustado. Decir costes ajustados nada tiene que ver con eliminar costes importantes para bajar la calidad del servicio, sino identificar qué elementos claves del proceso de prestación del servicio se pueden desarrollar con una estructura de costes que permita la viabilidad del negocio. Así en este modelo, es fundamental la negociación de las rentas, la gestión eficiente de la energía, la capacitación y polivalencia de los recursos humanos y el uso de tecnología.

2 Si hablamos de España, este modelo ha ido evolucionando desde sus inicios a la actualidad. El segmento de bajo precio en España es muy diferente a lo que hemos visto

en otros países. En Europa y EEUU hemos podido ver modelos de autoservicio en el que el equipo humano apenas existe o existe de manera muy testimonial como parte del control y vigilancia del centro. En España, algunos identificamos un modelo “made in spain” que pasaba por incorporar clases colectivas y atención en sala. Esto lógicamente incrementa los costes pero ha hecho que el modelo encajase mejor con la forma de consumo de fitness en nuestro país. Tras la implantación de varias marcas, y ver que el modelo de negocio funcionaba, se pasó a un estallido de aperturas especialmente en las principales ciudades. Unos años después el negocio ha evolucionado como se esperaba. Por un lado tenemos algunas marcas que siguen promoviendo ser líderes en precio e incluso ofrecen meses gratis de gimnasio y otras estamos apostando más por el largo recorrido,

la experiencia de usuario, la generación de valor y la vinculación, sin perder de vista la eficiencia en la gestión de costes. Nos enfrentamos a una etapa de expansión de las principales cadenas y concentración del mercado.

3 Nuestra empresa, seguirá apostando por la experiencia de usuario y la vinculación del equipo humano con el proyecto empresarial. Estos siguen siendo dos de nuestros pilares y sobre ellos seguiremos construyendo nuestro proyecto, permaneciendo muy atentos a la evolución del sector en nuestro país y fuera de él, a las tendencias y sobre todo a lo que nuestros clientes nos demanden para que AltaFit siga siendo su marca. En el plano de crecimiento, seguiremos apostando por la expansión en España, y confiamos también abrir mercado en otros países en los que estamos trabajando.

La opinión del usuario



Jerónimo García-Fernández
jeronimo@us.es

El presente apartado describe cuál es el perfil del consumidor de centros de fitness low-cost y la percepción de diferentes variables referidas al comportamiento de clientes. Tal y como se ha hecho durante los cuatro años anteriores, el informe destaca los principales rasgos de los usuarios en centros de fitness low-cost mediante la utilización de una encuesta. La coordinación y dirección del análisis del consumidor ha sido realizada por Jerónimo García-Fernández, miembro del Departamento de Educación Física y Deporte de la Universidad de Sevilla, y de la Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD). A continuación, se describe cuál fue la muestra estudiada, el procedimiento y los principales resultados.

Objetivos

Los objetitos del estudio fueron:

- Examinar las características del cliente en centros de fitness low-cost españoles.
- Conocer la percepción de clientes en centros de fitness low-cost españoles.
- Conocer la valoración de servicios digitales y utilización de redes sociales en los centros de fitness low-cost españoles.

Metodología

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, el método utilizado es idéntico al realizado en los informes anteriores. De esta forma, se utilizó

una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness low-cost en España. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia obteniéndose una **muestra de 10.368 personas** (5.864 mujeres y 4.504 hombres).

Se aplicó como instrumento de medida el cuestionario online. Éste a su vez estaba dividido en cinco bloques. El primero referido a las características del cliente (género, edad, tiempo de permanencia, etc.). El segundo dirigido a conocer la importancia-valoración de aspectos de la instalación deportiva. El tercero sobre servicescape. El cuarto para recopilar información sobre los servicios digitales utilizados y utilización de las redes sociales del centro deportivo. El quinto para el conocimiento del valor y la satisfacción del cliente.

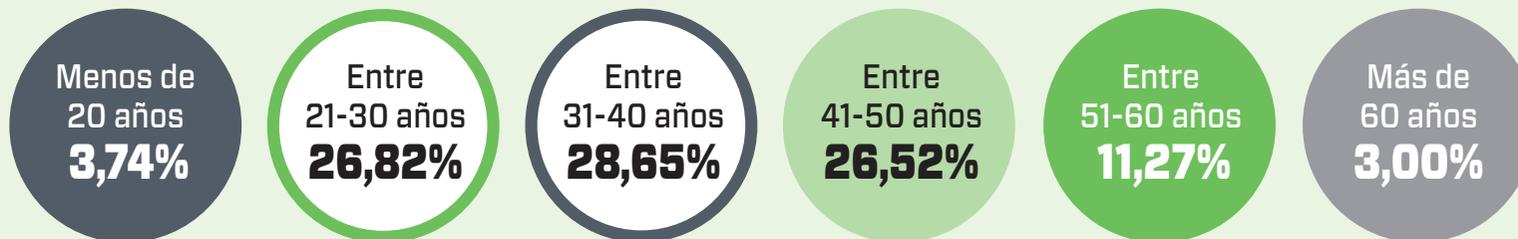
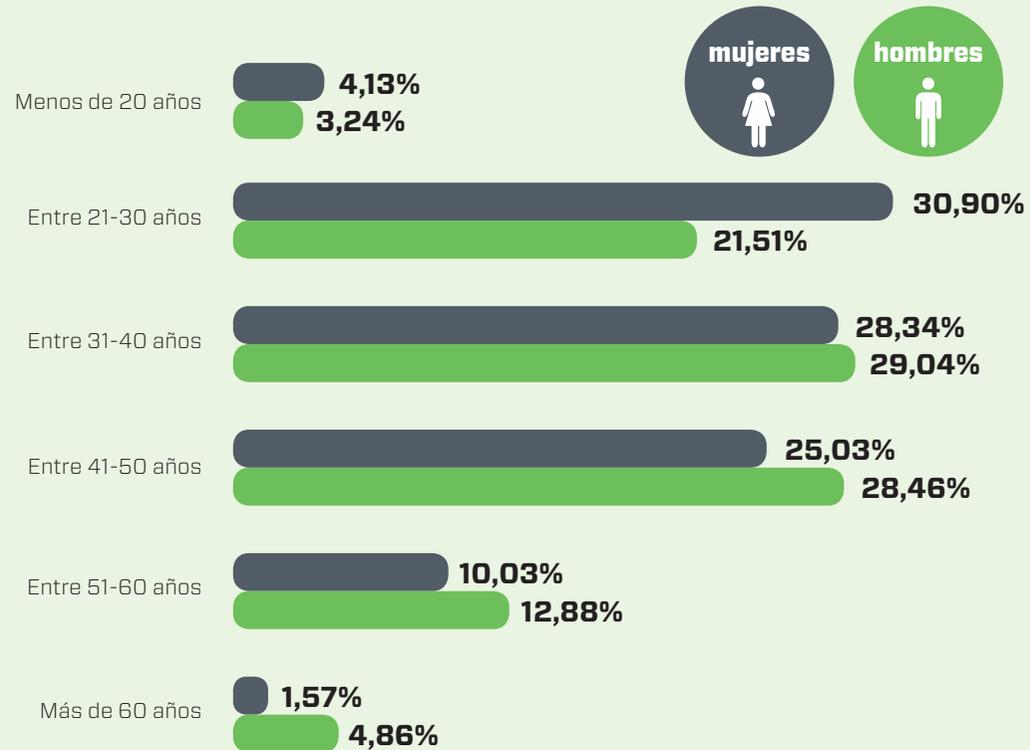
En relación a las opciones de respuesta según el bloque evaluado, el segundo bloque tuvo opciones de respuesta del 1 al 5 (valoración e importancia); el tercer y el quinto bloque con opciones de respuesta del 1 al 7 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo); y el cuarto bloque del 1 al 10, siendo 10 la valoración de importancia mayor.

Para la recogida de la información se solicitó a diferentes cadenas españolas de centros de fitness low-cost que enviaran a sus clientes un enlace directo con el cuestionario. Las respuestas se recogieron entre el 10 de diciembre de 2017 al 30 de diciembre de 2017.

La opinión del usuario

Género, edad y proximidad

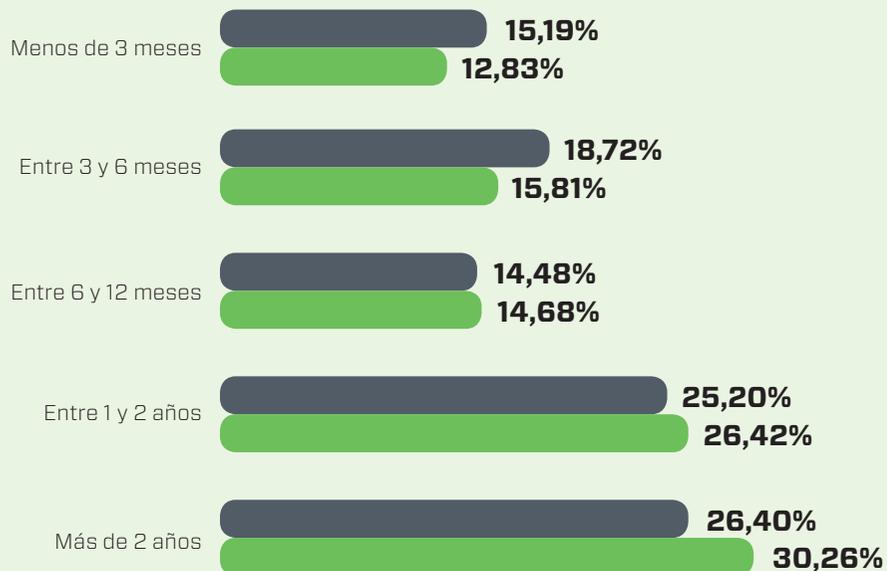
En relación al género y la edad, se comprobó como el mayor porcentaje fue el de clientes de entre 31 a 40 años de edad (28,65%), seguidos de los que tenían entre 21 a 30 años (26,82%). En cuanto al género y la edad, destaca el 30,9% de las mujeres entre los 21 y 30 años. Asimismo, es importante indicar que ha aumentado el número de clientes mayores de 50 años situándose en este informe en el 14,27%.



La opinión del usuario

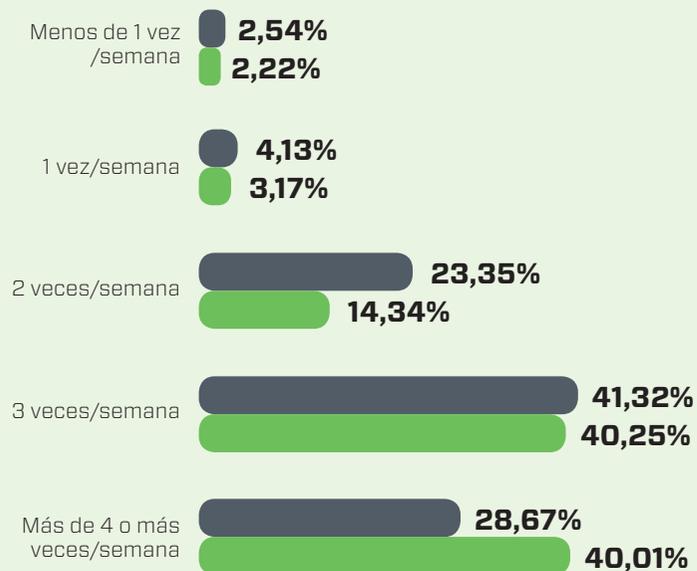
Permanencia

En relación a la permanencia, los hallazgos indicaron que el 14,17% llevaban menos de 3 meses y el 17,46% entre 3 y 6 meses. Destaca igualmente el 28,08% de aquellos que llevan más de 2 años como clientes.



Frecuencia

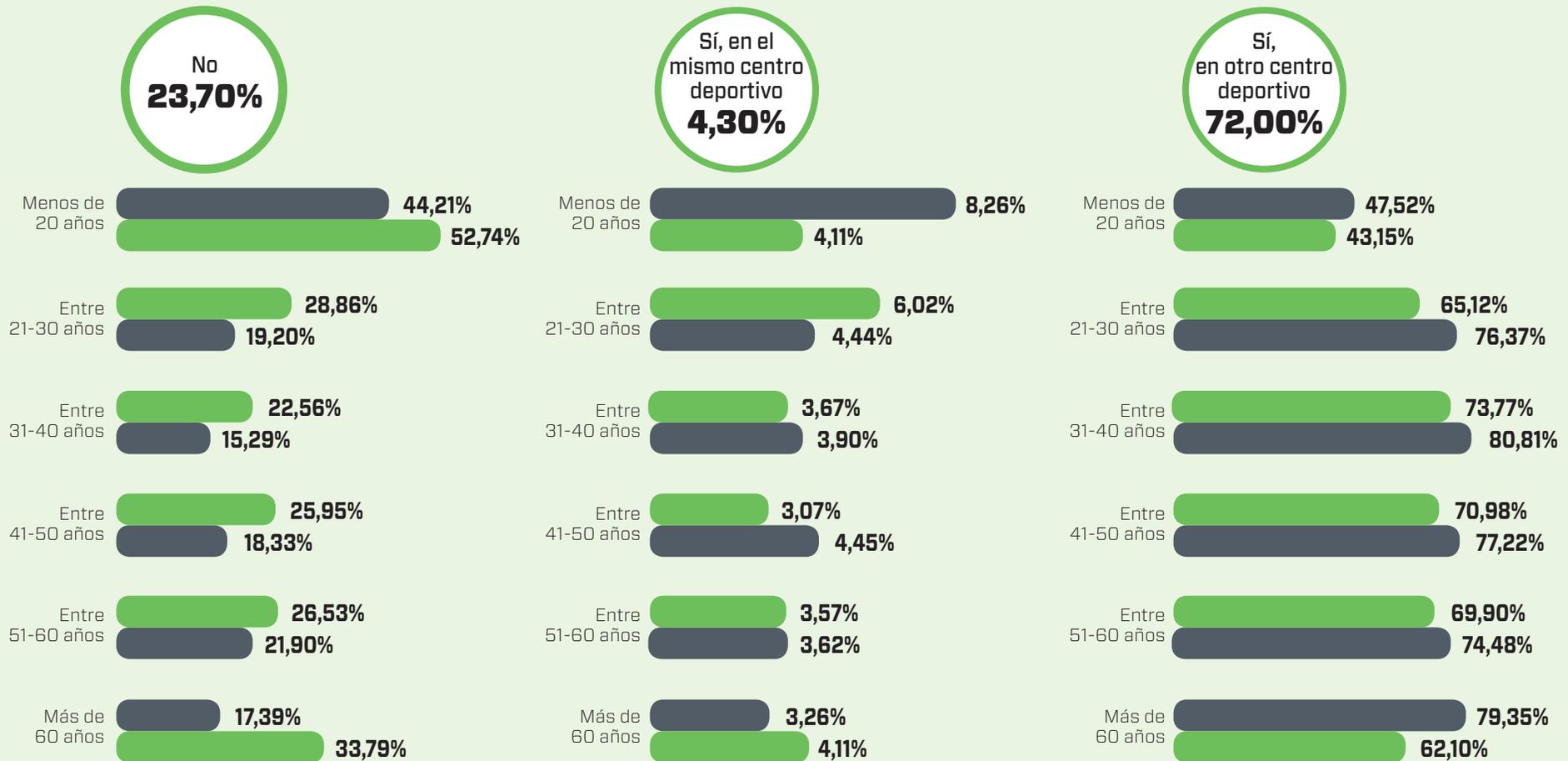
En cuanto a la frecuencia de asistencia según género, destaca que los hombres asisten con más frecuencia que las mujeres situándose en un 40,01% con más de cuatro veces en semana. Las mujeres destacan con el 41,32% en tres veces por semana.



La opinión del usuario

Experiencia anterior y edad

En relación a la experiencia anterior en otro centro deportivo, destaca que el 26,57% de las mujeres no habían estado inscritas en otro centro deportivo frente al 19,96% de los hombres. Igualmente destaca los porcentajes similares entre hombres y mujeres que hayan estado en el mismo centro deportivo.



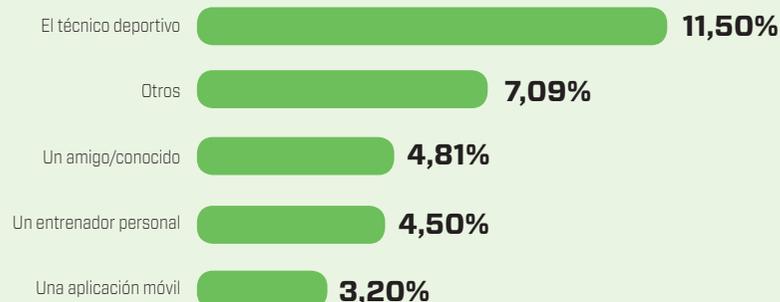
Planificación

En cuanto a quién planifica el entrenamiento, los resultados indicaron que el 68,89% se lo planificaba el propio cliente. En particular, destaca que tan solo el 11,5% lo planifique el técnico deportivo.

Importancia-Valoración

El Análisis Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis, IPA) de Martilla y James (1977), es una de las herramientas más prácticas para llevar a cabo acciones de marketing y evaluar sus distintos elementos. Se centra en analizar la importancia que dan los consumidores a los diferentes elementos del servicio así como la valoración que les dan tras su uso. Analizar la importancia y la valoración permite ver qué se está haciendo incorrectamente para los usuarios y así poder centrar los esfuerzos en mejorarlos o si se está trabajando excesivamente en elementos poco importantes para éstos.

Una vez realizados los análisis, se pudo comprobar como los indicadores mejor valorados y en importancia fueron la amabilidad y trato del personal, la higiene y la limpieza, la profesionalidad de los instructores y el equipamiento deportivo. En cuanto a la diferencia del indicador de valoración menos el indicador de importancia, se comprobó como los aspectos que deben mejorar son servicio personalizado, interés mostrado por el personal para la continuidad del cliente, eficacia de los instructores, vestuarios aseos y duchas.



	VALORACIÓN	IMPORTANCIA
Servicio personalizado	3,15	3,89
Interés mostrado por el personal para la continuidad del cliente	3,30	3,98
Eficacia de los instructores	3,87	4,47
Vestuarios, aseos y duchas	3,76	4,36
Profesionalidad de los instructores	3,98	4,53
Higiene y limpieza	4,05	4,59
Equipamiento deportivo	3,98	4,46
Espacios deportivos (fitness, actividades dirigidas)	3,92	4,39
Amabilidad y trato del personal	4,16	4,51
Ambiente físico, iluminación, decoración	3,95	4,18

La opinión del usuario

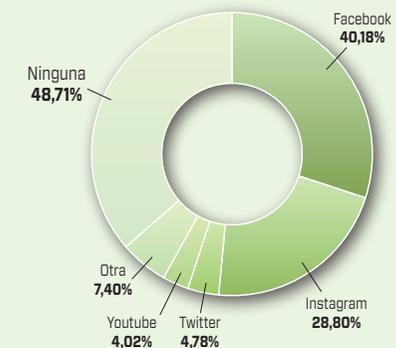
Servicescape

El término servicescape hace referencia al impacto del ambiente físico donde se ejecuta un servicio en el consumidor. Realizados los análisis, se comprobó como las mejores puntuaciones fueron el centro deportivo se mantiene limpio, el diseño interior del centro deportivo es agradable, y las instalaciones están bien mantenidas. Por el contrario, los items peor valorados fueron el centro deportivo tiene espacio más que suficiente para que me sienta cómodo, y la música utilizada en el centro deportivo hace que el entorno de entrenamiento sea un lugar más agradable.

Valor y utilización de los servicios digitales en el centro deportivo

En relación a la pregunta sobre la valoración de diferentes aspectos digitales en el centro deportivo, destacó la importancia que le daban los clientes a la personalización de usuario y contenidos, y las plataformas de registros del entrenamiento. Por el contrario, destaca la menor importancia en la compatibilidad con wearables o APPs de fitness o la inclusión de la televisión.

En cuanto a la utilización de redes sociales del centro, destacó la utilización de Facebook (40,18%) y de Instagram (28,80%). No obstante, el 48,71% afirmó no utilizar ninguna red social del centro deportivo.

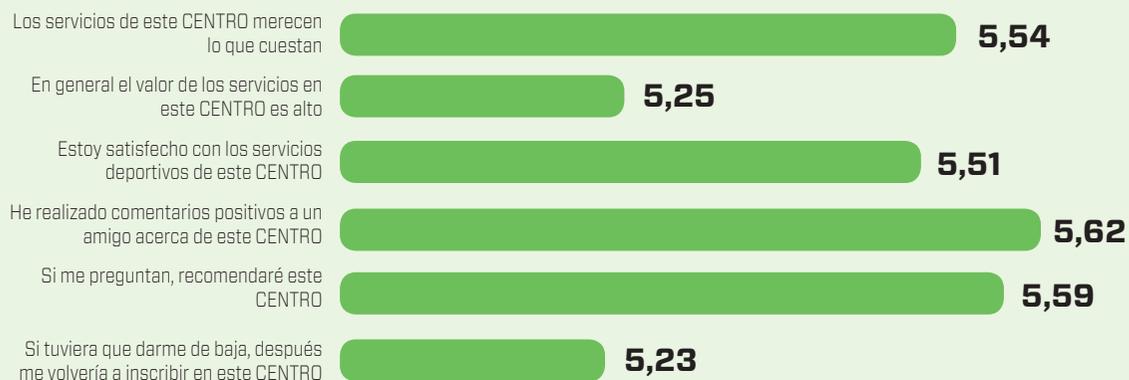


Valor, satisfacción y fidelidad

En relación a las puntuaciones sobre valor, satisfacción e intenciones de comportamiento (fidelidad), destacan las puntuaciones en “he realizado comentarios positivos a un amigo acerca de este centro deportivo” (5,62), y en “si me preguntan, recomendaré este centro deportivo” (5,59).

En cuanto al NPS, indicador que se ha ido analizando en todos los años anteriores, destacan las mujeres con mayor NPS (16,80%). La muestra total tuvo un resultado de 9,55%.

Si el NPS se evalúa por edad, destaca al igual que en años anteriores, que los mejores resultados son para los más jóvenes y los más mayores con un NPS de 25,77% para los menores de 20 años y de un 21,54% para los mayores de 60 años.



Conclusiones

Este informe vuelve a tener una muestra representativa de las características y comportamiento de los clientes en centros de fitness low-cost en España. De hecho, esta situación se ha comprobado en años anteriores con muestras de 1.279 respuestas en el año 2014, el año 2015 un total de 8.462 clientes, el año 2016 fueron 15.820 clientes, y el año 2017 de 6.903 respuestas. En concreto este año se han superado las 10.000 respuestas lo que indica que los hallazgos son de importancia y con representatividad.

Así, tal y como se recoge en los informes anteriores, las mujeres siguen siendo el perfil de cliente de mayor número, pero con menor asistencia que los hombres. De igual modo, los porcentajes mayores se encuentran entre los 20 y los 40 años destacándose el aumento de clientes con más de 50 años. Igualmente, las permanencias de menos de seis meses son notorias tal y como se ha informado en años anteriores y que por tanto sigue siendo un problema para los gerentes de los centros de fitness low-cost. También es destacable que el sector de los centros de fitness low-cost sigue aumentando la demanda con porcentajes superiores al 20%. De hecho, de los nuevos clientes que nunca han estado inscritos en un centro deportivo, un porcentaje mayor corresponde a mujeres. Igualmente destaca que el porcentaje mayor de nuevas clientas sea de menores de 30 años y en el caso de los hombres de menores de 20 años y mayores de 60 años. En cuanto

a la planificación del entrenamiento, sigue destacando como informes anteriores que la planificación la realiza el propio cliente.

En cuanto a la importancia-valoración del centro de fitness, los resultados han concluido la importancia de seguir trabajando el servicio y la atención a la cliente orientada a la permanencia del usuario. En cuanto al ambiente físico, los hallazgos indican que hay que fomentar un ambiente con mejor música, temperatura y humedad para una mejor experiencia del cliente. De igual forma, los resultados en valor y en satisfacción fueron satisfactorios, donde los resultados NPS han sido mejores que en el informe de 2017. Tan solo han puntuado de manera más negativa los menores de 30 años. No obstante, todos los demás rangos de edad puntuaron más positivamente que en los informes de 2017 y de 2016. Esta situación indica una apuesta por mejorar el servicio en los centros de fitness low-cost.

Por último, los resultados han mostrado mayor importancia de los clientes a servicios digitales orientados a la personalización de usuario y contenidos, y al registro del entrenamiento. Esta demanda podría estar sujeta a la alta auto-planificación del entrenamiento y a la posiblemente baja puntuación en el servicio personalizado.

En conclusión, un modelo de negocio deportivo que sigue trabajando por una mejora del servicio, aunque debe seguir innovando mediante las herramientas digitales y tecnológicas.



Gimnasios Low cost en España

6º Informe

Enero 2018

ISBN: 978-84-697-9426-5



valgoinvestment



valgoinvestment



valgo-investment



valgoformacion

Contacto Valgo

Web: www.valgo.es

Mail: valgo@valgo.es

Media partner:

