

*Informe*  
*Centros Boutique*  
*España*  
*Marzo 2017*

ISBN: 978-84-697-2492-7

Patrocina

*LifeFitness*



# EXPERIENCIAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Disponible en:  
Google play

## LIFE FITNESS — Zoom Mercado —

¡Todo lo que debes saber sobre el sector del fitness en España!

Disponible en:  
App Store

Desde hace más de 10 años, Life Fitness busca una solución personalizada para cada instalación, buscando la combinación perfecta entre personas, espacios y equipamiento. Life Fitness Journey evoluciona y se desarrolla según las tendencias de la industria del fitness, creando nuevas experiencias para sus socios, ayudándole así a diferenciar su instalación.

Le ayudaremos a alcanzar sus objetivos empresariales, a través de la generación de nuevas fuentes de ingresos, el ahorro de costes y la reducción del riesgo.

**¡Podemos ayudarle a crear la mejor experiencia para sus socios!**

## TOP 20 TENDENCIAS GLOBALES 2017

1. Tecnología portátil (wearables)
2. Entrenamiento Peso Corporal
- 3. HIIT**
4. Educación, certificación y Experiencia de los Profesionales del Fitness
- 5. Entrenamiento de Fuerza**
- 6. Entrenamiento en Grupo**
7. Ejercicio como medicina
8. Yoga
- 9. Entrenamiento Personal**
10. Ejercicio y Pérdida de Peso
11. Programas de ejercicio para personas mayores
- 12. Entrenamientos funcionales**
13. Actividades al aire libre
14. Entrenamientos personales en grupo
15. Wellness Coaching
16. Promoción de la salud en el trabajo
17. Aplicaciones móviles de ejercicios
18. Medición del resultado de su entrenamiento
19. Entrenamiento en circuitos
20. Rodillos de Flexibilidad y movilidad

Fuente: TOP 20 Tendencias Globales 2017 del estudio "Survey of Fitness Trends 2017" by Walter R. Thompson, Ph.D., FACSM"

LifeFitness

HAMMER  
STRENGTH

INDOOR CYCLING  
GROUP

SCYBEX

SCIFIT

inmovement

BRUNSWICK  
CORPORATION

Tel. 900 505 741  
info.iberia@lifefitness.com

Lifefitness.es



# Autores



**Manel Valcarce**  
*manelv@valgo.es*



**Carlos Cordeiro**  
*carlosc@valgo.es*



**Jerónimo García**  
*jeronimo@us.es*



/valgoinvestment

www.valgo.es

Patrocina



Colabora





# *Introducción*

# Introducción

*Desde la entrada de la crisis en 2008, el sector del fitness ha sufrido cambios e innovación motivados por el entorno, que ha generado nuevas propuestas de negocio obligando a adaptarse a las circunstancias y necesidades del cliente.*

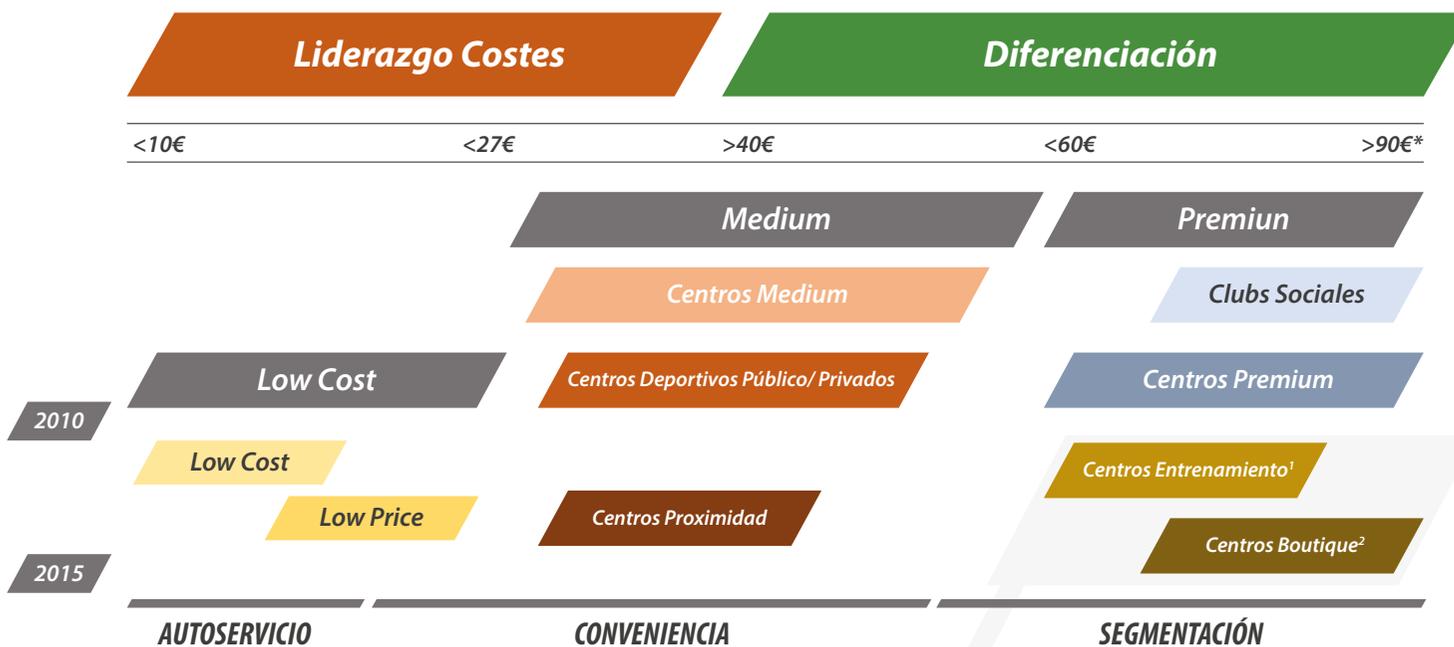
*Desde los low cost gestionando los costes para abaratar los precios, hasta los centros de proximidad, 24 horas, optimizando su oferta, pasando ahora por los boutique. Un modelo que llega a España en una fase económica más estable y con vocación de orientarse a un nuevo consumidor que tiene muy claro aquello que busca, y exige que se preocupen por sus objetivos, su experiencia y que está dispuesto a pagar aquello que sea preciso por disfrutar entrenando.*

*Los centros boutique, implantados originalmente en Estados Unidos están llegando a España, donde grupos nacionales empiezan a despuntar con fuerza, además de convertirse en una opción de negocio preferida por los profesionales del fitness para los próximos 10 años, según un estudio de Europe Active<sup>1</sup>.*

*En este documento analizaremos primeramente la definición y características que identifican un centro boutique, pasaremos posteriormente a detallar los datos de implantación a nivel nacional, por comunidad autónoma y por provincia, para recoger finalmente, por un lado la opinión de varios expertos y sus casos de éxito, así como la opinión del usuario y experiencia de esta nueva propuesta del mercado.*

<sup>1</sup>Batrakoulis, A., Rieger, T., Santos-Rocha, R. (2016) The relationship between special populations and credentials for the European fitness professionals. En 28th Symposium of the International Council for Physical Activity and Fitness Research (ICPAFR). Kaunas, Lithuania.

# Modelos de negocio en el sector fitness y de las instalaciones deportivas



Especialización:  
<sup>1</sup> área socio-sanitaria  
<sup>2</sup> área socializadora

(\*) Precio medio cuota uso mensual

Parece por tanto que empezamos un informe sobre el “fenómeno boutique”, una nueva propuesta del sector donde las palabras **fusión** y **experiencia** están muy presentes y que seguro nos dará de qué hablar y analizar durante varios años más. Esperamos que lo disfrutéis y compartáis vuestras opiniones.

**Manel Valcarce**  
 CEO Valgo y coordinador del informe.  
 manelv@valgo.es

# Características del modelo Centro Boutique

A grandes rasgos entendemos como centros boutique aquellas instalaciones que reúnen una serie de características esenciales propias:

- 1 En general, nos encontramos con centros desde 200 a 600m<sup>2</sup> donde **la mayor parte de la superficie está destinada a la práctica de la actividad física**, contando únicamente con pequeños espacios auxiliares imprescindibles como la recepción o los vestuarios.
- 2 Normalmente su oferta se centra en una o dos actividades con un **alto nivel de especialización**, con sesiones de aproximadamente una hora.
- 3 Sus actividades se desarrollan mediante **clases dirigidas a través de profesionales expertos**, normalmente en grupos reducidos, facilitando un trabajo mucho más cercano que motive al cliente.
- 4 La gestión del centro y del cliente se realiza por medio del **uso de las nuevas tecnologías**, reserva de clases, programación, etc., convirtiéndose en un elemento imprescindible de este modelo de negocio.

Además de estas cuatro características fundamentales, podemos relacionar a los centros boutique con otras variables propias:

## Precio

La alta especialización del método de entrenamiento ofertado y su relación directa con la obtención de los objetivos del cliente, hace que su valor sea mayor al de un centro fitness convencional.

Se observan como modalidades de pago tanto la cuota periódica basada en programas específicos mensuales, como el uso del pago por sesión, ya sea por reserva individual como por compra de bonos de varias sesiones.

## Diseño de las instalaciones

La oferta específica del método y tipo de entrenamiento de los boutiques, también se verá reflejada en el diseño de sus instalaciones y espacios, dotando de una coherencia en su propuesta a la decoración, el ambiente, la música o el material a utilizar, así como a las relaciones entre los propios socios, creando una sensación de comunidad que se identifica con unos valores y estilo de vida propios.

## Otros modelos que no son Centros Boutique

Una vez definidas las características del modelo boutique analizando las diferentes publicaciones existentes del sector, detectamos que existen centros de similares características y que ya existían en el sector pero que no podemos considerarlo como Centros Boutique.

En este sentido diferenciamos dos tipos:

### Estudios Convencionales

Todos aquellos centros de entrenamiento de tamaño reducido, con una oferta de servicios tradicional y especializada, pero que carecen del componente tecnológico en su gestión, como pueden ser centros de entrenamiento personal, centros de pilates, centros de yoga, etc., que no se incluyen en este informe.

### Centros de Entrenamiento orientados a un objetivo socio-sanitario

Aquellas instalaciones de tamaño reducido que combinan una oferta de entrenamiento global con una oferta de servicios integral orientada al ámbito sanitario contando con profesional especializado en medicina deportiva, fisioterapia o nutrición por ejemplo.



# Metodología

IHRSA<sup>2</sup> (2016) diferencia a los centros boutique en función de la especialidad o modalidad de entrenamiento que ofertan. En este sentido, distingue estudios especializados en: entrenamiento funcional, disciplinas de cuerpo mente (Yoga o Pilates), sesiones indoor como Ciclismo o Remo, Boxing y Artes Marciales, y finalmente CrossFit y deportes específicos.

Para la identificación de los centros de este informe, se ha realizado una búsqueda exhaustiva en internet utilizando las palabras clave de cada segmento boutique. Mediante este procedimiento se realizó un rastreo para identificar la presencia de centros especializados, en todas las Comunidades Autónomas y capitales de provincia de España. Una vez encontrados, se descartaron aquellos centros que no cumplieran con alguna de las características definidas anteriormente para los centros boutique, siendo un elemento fundamental para su inclusión en el informe, la posibilidad de compra o reserva a través de sus páginas web.

En el caso de los centros especializados en CrossFit, la identificación de los mismos se llevó a cabo a través del mapa de afiliados publicado en la página web oficial de la marca en España (<https://map.crossfit.com/>). Del total, solamente se han incluido aquellos que cumplieran con las características mencionadas en el apartado anterior.



**Body-Mind**



**Boxing**



**Ciclo Indoor**



**Fusion Training**



**Cross Training**

<sup>2</sup>IHRSA (2016). IHRSA's Guide to the Boutique Studio Phenomenon. USA: International Health, Racquet & Sportsclub Association.

# Limitaciones

---

*Entre las limitaciones en la identificación de los diferentes centros, es preciso mencionar que a través de la metodología utilizada, fue necesario que los centros presentaran un buen posicionamiento orgánico en los buscadores de internet para las palabras clave propias de las características de cada segmento de modelo boutique, requisito necesario para un modelo de negocio que presenta como una de sus particularidades propias la compra/reserva online.*



*Datos del mercado*



***Datos del mercado  
de Centros boutique  
en España***

# Tipología de Centros Boutique en España

A continuación se presentan cinco tipos de Centros Boutique agrupados en función del tipo o especialización de entrenamiento ofertado.



**Boxing:** entrenamiento especializado en boxeo, kick boxing y otras artes marciales, combinados con un entrenamiento funcional de alta intensidad.



**Fusion Training:** método de entrenamiento en el que se combinan diferentes especialidades de distinta naturaleza, como el entrenamiento funcional, circuitos, calistenia, yoga, ciclo indoor, boxeo, ballet, etc. Cada centro ofrece diferentes combinaciones o propuestas, normalmente dos o tres de ellas.



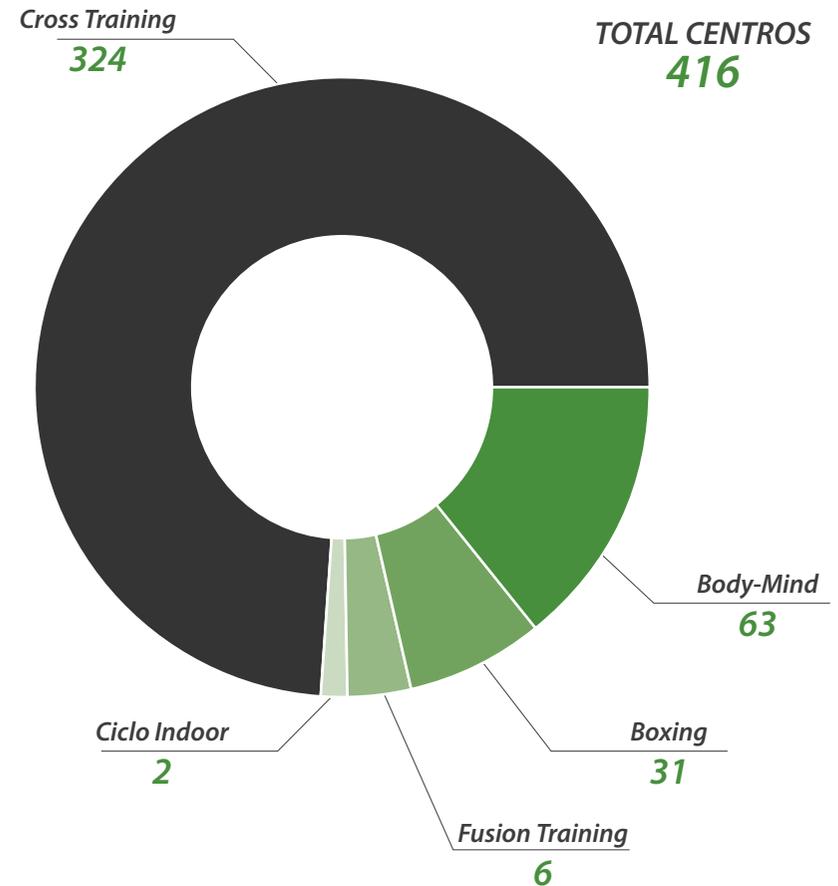
**Ciclo Indoor:** sesiones de entrenamiento con bicicleta estática, de forma guiada y supervisada, con soporte musical.



**Body-Mind:** se engloba tanto el Yoga como el Pilates, actividades que utilizan la respiración, la concentración y la activación de la musculatura profunda.



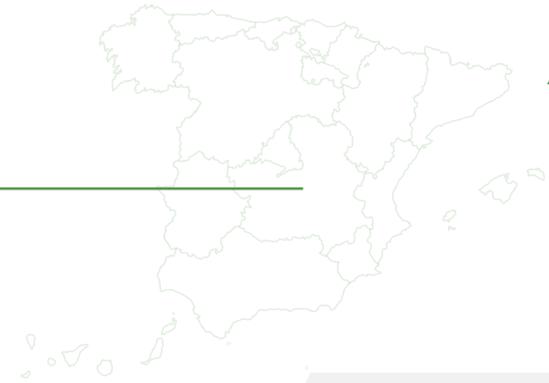
**Cross Training:** sesiones de entrenamiento metabólico en grupo en las que se realizan ejercicios funcionales de alta intensidad mediante circuitos.



## Número total de Centros Boutique en España por CCAA

	BODY MIND	BOXING	CICLO INDOOR	FUSION TRAINING	CROSS TRAINING	TOTAL CENTROS
Comunidad de Madrid	14	16	1	2	53	86
Andalucía	8	2		1	61	72
Cataluña	10	2	1	2	56	71
Comunidad Valenciana	4	3			30	37
Canarias	7				25	32
Castilla y León	5			1	14	31
Galicia	3	2			15	20
País Vasco		2			17	19
Asturias	6				8	14
Islas Baleares	2				10	12
Aragón	3	1			8	12
Castilla-La Mancha	1				9	10
Región de Murcia					6	6
Cantabria		2			3	5
Navarra		1			4	5
Extremadura					3	3
La Rioja					2	2

**TOTAL CENTROS**  
**416**



### Comunidad de Madrid



### Andalucía



### Cataluña



## Número total de Centros Boutique en España por provincia



	BODY MIND	BOXING	CICLO INDOOR	FUSION TRAINING	CROSS TRAINING	TOTAL CENTROS
Madrid	14	16	1	2	53	86
Barcelona	9	2	1	2	41	55
Málaga	2	1		1	25	29
Alicante	3	1			14	18
Santa Cruz de Tenerife	4				13	17
Sevilla	6	1			10	17
Las Palmas	3				12	15
Asturias	6				8	14
Valencia	1	1			12	14
Cádiz					13	13
Baleares	2				10	13
Pontevedra	1	1			9	11
Zaragoza	3	1			6	10
Guipúzcoa					9	9
La Coruña	2	1			5	8
Tarragona					8	8
Vizcaya		1			7	8
Girona	1				5	6
Murcia					6	6
Burgos	2				3	5
Cantabria		2			3	5
Castellón		1			4	5
Navarra		1			4	5
Córdoba					4	4

	BODY MIND	BOXING	CICLO INDOOR	FUSION TRAINING	CROSS TRAINING	TOTAL CENTROS
Valladolid	1			1	2	4
Almería					3	3
Guadalajara					3	3
Jaén					3	3
León	2				1	3
Palencia					3	3
Toledo	1				2	3
Álava		1			1	2
Albacete					2	2
Badajoz					2	2
Ciudad Real					2	2
Granada					2	2
La Rioja					2	2
Lleida					2	2
Salamanca					2	2
Cáceres					1	1
Huelva					1	1
Huesca					1	1
Orense					1	1
Segovia					1	1
Soria					1	1
Teruel					1	1
Zamora					1	1



## Cadenas de Centros Boutique con más de un centro por tipo de oferta



**Body-Mind**



**Boxing**



**Ciclo Indoor**



**Fusion Training**



**Cross Training**

	Body-Mind	Boxing	Ciclo Indoor	Fusion Training	Cross Training
Centro/Marca líder	Bikram Yoga Spain Studio <b>7</b>	Brooklyn Fitboxing <b>29</b>		Veevo <b>2</b>	CrossFit* <b>305</b>
2º Centro/Marca	Soluna Cuerpoy Mente <b>5</b>	Fightland The Boxing Club <b>2</b>			No CrossFit** <b>19</b>
3º Centro/Marca	Dona 10 <b>4</b>				
4º Centro/Marca	Yoga Canarias <b>4</b>				

**X** Número de centros que imparten el servicio a nivel nacional.

\* Centros con licencia CrossFit.

\*\* Centros sin licencia CrossFit.

## Próximas Aperturas de Centros Boutique en España

### EL FUTURO MÁS PRÓXIMO DEL MODELO BOUTIQUE EN ESPAÑA

Mientras algunas de las empresas boutique que ya operan en España planean expandirse, mediante la apertura de nuevos centros y el desembarco en otras ciudades, **Veevo**, que ya cuenta con dos centros, uno en Valladolid y otro en Barcelona contempla triplicar su presencia en la Ciudad Condal. Otras marcas como **Loona Fitness Experience**, apuestan por concentrar su presencia marcándose como objetivo contar con 4 centros en la Comunidad de Madrid para 2020.

También la marca española **Burn Calories** espera abrir tres nuevos centros en la primera mitad de 2017, que se ubicarán en Barcelona y Madrid.

Además, también es seguro el crecimiento del **CrossFit**, que desde 2010 cuando solo contaba con 5 centros en España no ha parado de crecer, con 207 boxes en 2014 hasta los 305 (que cumplían con las características boutique) recogidos en este informe a inicios de 2017. A pesar de que algunos de estos centros están apostando por continuar sin la utilización de la marca, se espera alcanzar los 400 boxes antes de final de año

En cuanto a los centros especializados en Ciclo Indoor, las 4 aperturas programadas por **LoveCycle** en Barcelona les situarían como la única marca con más de un centro en esta tipología boutique.

Por otra parte, comienzan a desembarcar en España nuevos actores. La cadena norteamericana **Orangetheory Fitness** está a punto de abrir su primer centro en España, situado en el barrio madrileño de la Moraleja. Su objetivo, no obstante, es mucho más amplio, esperando alcanzar un mínimo de 20 estudios durante los próximos diez años.

Otros estudios como **Trib3** que al igual que Orangetheory apuestan por el "pay as you go" como forma de pago, esperan introducir sus primeros centros en España a lo largo de 2017.



Body-Mind



Boxing



Ciclo Indoor



Fusion Training



Cross Training



*La opinión del experto*

# La opinión del experto

- 1 ¿Qué entiende por el modelo de negocio boutique en el fitness?
- 2 ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?
- 3 ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Juan Garaizar - *B3B*

Alejandro Catalina - *Veevo*

Carlos Batista - *TopCycle*

Juan Carlos Hurtado - *Método Qombo*

Arturo Martín - *CROSSFIT Gran Vía Madrid*

Pablo Nebrera - *Brooklyn Fitboxing*

Brett Poblet y Sonia Rosso - *Loona Fitness Experience*

## Juan Garaizar - B3B



### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Por modelo de negocio Boutique entiendo aquella propuesta cuyo foco principal es la experiencia del cliente, entendida esta experiencia en su concepción global, desde la navegación por la web, las propias instalaciones pero sobre todo y especialmente la actividad que se ofrece. El core del negocio boutique tiene que ser la experiencia, poner ahí el foco, la energía, hay que ser especialista en lo que haces y hacerlo bien cada día. El factor competitivo reside precisamente en esa propuesta diferencial. Como ejes principales del negocio boutique remarcaría la experiencia que te hace único, la comunidad que se genera en torno a esa experiencia lo cual provoca sentimiento de pertenencia, de identificación y la mayor diversidad en precios, modalidades y sistemas de pagos ofreciendo flexibilidad total al cliente.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Considero que la introducción de centros boutique es muy positiva, de momento se está realizando de manera tímida pero ya hay operadores que empiezan a posicionarse, considero que estamos en la pista de despegue de un fenómeno que está pegando muy fuerte en EEUU y en Londres. Aporta dinamismo al sector, nuevos modelos de negocios y experiencias enriquecedoras para los usuarios, parecía que con el low cost estaba todo inventado y el sector se estaba convirtiendo en un commodity y por el contrario la industria está ofreciendo alternativas por el otro extremo. Lo que resulta curioso en el mercado español es que algunos operadores intentan ofrecer propuestas bajo el paraguas "boutique" con experiencias y precios low cost, si tu propuesta es diferencial y aporta valor no necesitas competir en precio....

Por otro lado, el fenómeno boutique está haciendo que operadores tradicionales de grandes centros revisen sus propuestas, se pregunten qué valor aportan a sus clientes y quieran ganar en calidad de las mismas, considero que esto es muy positivo para el sector.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

En nuestro caso particular, desde B3B, hemos sido pioneros con la introducción del concepto 100% boutique con el añadido de crear un método propio, esto nos ha dado mucha fuerza. Como pioneros, tenemos la parte positiva de estar muy bien posicionados pero en un mercado todavía por hacer. Hemos ido consolidando a lo largo del 2016 nuestro método y puliendo el modelo y estamos preparando el modelo de crecimiento.... preferimos "experimentar" con nuestro primer centro y reproducirlo con fuerza de momento hasta aquí puedo contar. Respecto al mercado el futuro es prometedor, aún está por escribirse pero las perspectivas son buenas, no todos los centros boutique serán historias de éxito pero aquellos que lo hagan bien encontrarán su espacio.



FusionTraining

# B3B



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Madrid
- 📏 **Superficie:** 600m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** mujer, de 25 a 45 años, urbana, con poco tiempo que busca la máxima efectividad en el entreno, con o sin experiencia previa.
- 📋 **Tipo entrenamiento:** Fusion Training: combina Bike, Box y Ballet.
- 📋 **Técnicas añadidas:** mindfulness y empowerment.
- ✅ **Objetivos:** quemar, endurecer y estilizar.
- 🕒 **Duración sesiones:** 45 min.
- 📅 **Reserva de clases:** online.
- 💳 **Sistema Pago:** Bonos flexibles (pay as you train) y Bonos mensuales.
- 💰 **Precios:** desde 25€ hasta 310€.
- 🌐 **Web:** [www.b3bwomanstudio.com](http://www.b3bwomanstudio.com)



**FusionTraining**



## Alejandro Catalina - Veevo

### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Para el modelo Boutique implica cumplir una serie de características:

- Ser especialista en algo.
- Tener un método de entrenamiento propio.
- Tener un centro de entre 350-700 metros cuadrados bien situado en el centro de la ciudad.
- Trabajar sobre la experiencia del cliente desde que nos ve en la web o redes sociales hasta que adquiere un bono.
- Personalizar al máximo la gestión con nuestros clientes.
- Muy apoyado por la tecnología.
- Creamos una comunidad con nuestros clientes.
- Pago por uso mediante bono por sesiones y bonos ilimitados pero sin matriculas ni permanencias.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Creo que aún somos pocos los que nos hemos aventurado con este nuevo modelo de negocio por lo que aún es pronto para evaluar como afectará al sector pero intuyo que va a haber un boom en los próximos años con nuevas aperturas en las principales ciudades de España y con modelos parecidos a Veevo.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

A nivel empresa estamos a punto de cerrar nuestro tercer Veevo (1º Valladolid, 2º Barcelona) que será el segundo en Barcelona y después, nos centraremos en dos aperturas más para Madrid.

Espero que el mercado crezca para que el consumidor entienda las ventajas de entrenar en los Boutiques. Creo que nos ayudará a todos que la cultura de este tipo de modelo coja fuerza en España para que el mercado crezca.

Se trata de un negocio de proximidad y de fácil consumo, donde los beneficios a nivel físico y mental son más latentes que con los modelos tradicionales.



FusionTraining



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Valladolid y Barcelona
- 📏 **Superficie:** 360 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** 68% mujeres y 32% hombres. Entre 25 y 45 años.
- 🏠 **Tipo entrenamiento:** El Método Veevo de entrenamiento es único, efectivo y divertido de fusión que combina entrenamiento funcional, fitboxing y meditación.
- ✅ **Valor añadido:** Ofrece muchos servicios de manera gratuita para que la experiencia de cliente sea súper placentera (toalla para entrenar, toalla para la ducha, champú y gel, planchas del pelo GHD...)
- 🕒 **Duración sesiones:** Una sesión de ejercicios de 45 minutos en la que quemarás hasta 1000 calorías.
- 📅 **Reserva de clases:** App personalizada que permite a los clientes gestionar su propio entrenamiento y estar informado al instante del cualquier cambio o novedad.
- 💰 **Precios:** 1 sesión 14,50€; 20 sesiones 240€; bono mensual 75€.
- 🌐 **Web:** [www.veevo.es](http://www.veevo.es)



FusionTraining



## Carlos Batista - TopCycle

### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

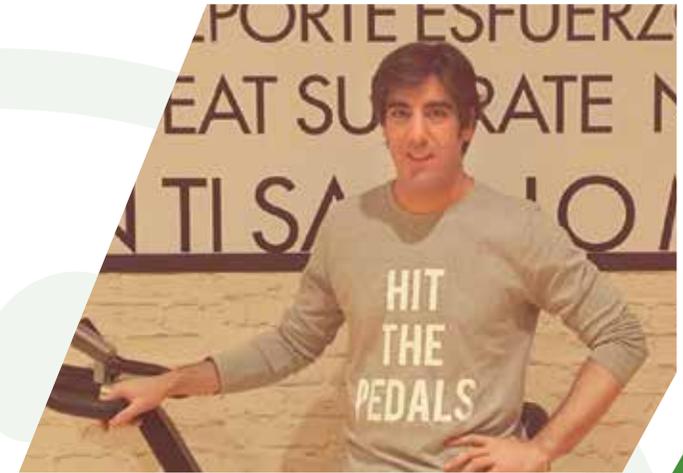
El modelo de negocio de Boutique en Fitness se entiende como estudios especializados en una actividad que tiene como objetivo ofrecer una calidad en su especialización mucho mayor que las de los centros convencionales. Se diferencian en que la atención al cliente es personalizada y no industrial. La atención al detalle es total para que el cliente solo se preocupe de disfrutar de su clase.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Por ahora es pronto para valorar su impacto ya que el sector de las boutiques acaba de empezar en España, pero si se toma como referencia lo que ha ocurrido en otros países, el impacto ha sido muy grande. Las nuevas generaciones son más exigentes y valoran más la calidad por encima de otros factores. No se conforman con una clase standard, prefieren una clase premium.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Bajo mi punto de vista, pienso que hay que ir poco a poco y ser paciente. Al ser un producto tan novedoso, hay que esperar que se implante y haya más competencia. El modelo natural es la expansión en la misma ciudad y el resto de ciudades importantes de España, pero el mercado está algo "verde" para que esto ocurra.



Ciclo Indoor



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Madrid
- 📏 **Superficie:** 200 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** El tipo de gente que asiste es la que valora la calidad por encima de la cantidad, la que prefiere ser tratada como se merece y no como un número más.
- 📊 **Tipo entrenamiento:** Ciclo Indoor. Concepto se basa en las tres M's: Música, Monitores y Motivación.
- 🕒 **Duración sesiones:** 50 minutos.
- 📅 **Reserva de clases:** Compra online.
- 💳 **Sistema Pago:** Bonos flexibles (pay as you train) y Bonos mensuales.
- 💰 **Precios:** 1 Clase: 17€ - 30 clases: 330€
- 🌐 **www.topcycle.es**



Ciclo Indoor

# TOPCYCLE

## Juan Carlos Hurtado - Método Qombo



### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Es aquel que centro que es especialista en un método o disciplina principalmente, aunque también porterilmente puede tener alguna otra actividad, con clases en grupos pequeños, una atención muy personalizada tanto en la técnica como el trato personal, al cliente con cuotas económicas y en espacios pequeños.

En nuestro caso utilizamos nuestras propias maquinas como elemento fundamental las springboard evo-T, y hemos creado un sistema novedoso dedicado a la actividad física y salud, que incluye masajes y como disciplina principal el método QOMBO; Pilates con máquinas, y dentro de estas clases introducimos más adaptaciones de entrenamiento funcional, incluso aeróbico acompañado con música.

Otras características que destacan, horario libre, decoración atractiva y nuestro sistema iqombo , videos y clases pensadas con el objetivo de conseguir mayor rendimiento al trabajo del alumno diario.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Creo que se abrió otra forma de hacer deporte y trato al cliente ante los últimos años, con la entrada de los centros low cost, había un ámbito de clientes de clase media que venía solicitando un lugar donde no solo hacer deporte, sino sentirse parte del lugar, por ello creo que esto seguirá evolucionando.

Nosotros creemos que hemos jugado con ventaja ya que al ser los fabricantes de los springboard evo-T que llevamos vendiendo a más de 100 centros en toda Europa, hemos sabido dar lo que los clientes buscaban con novedades, pongo un ejemplo, nuestro centro está situado en Arganzuela, actualmente tenemos 3 gimnasios low cost, un polideportivo y multitud de centros pequeños, pero no son tan especialistas y definidos, y hemos salido de sobra adelante, ya que en 15 meses estamos en 220 cliente fijos. Estamos cambiando como sociedad y a medida que la economía mejore seguirá cambiando, recuperando esa clase media perdida y esa atención personalizada.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Los centros boutique tienen una gran proyección, ya existen varios modelos en España, se adaptan bien en barrios y marcan la diferencia, personalizan el trabajo. Estas ventajas se añaden a que la inversión es relativamente baja, locales no muy grandes entre 150 a 450 metros por tanto la expansión es fácil, además utilizan para la expansión el autoempleo o inversores pequeños, creo que todos estos puntos juntos van a dar a estos modelos una gran proyección.

En QOMBO ante el éxito obtenido y la evolución ascendente, hemos decidido evolucionar con algún centro propio más y franquiciarlo, a través de nuestra gran base de datos de clientes que compran el springboard y montan estudios o que quieren lanzarse a su propio negocio, vemos que tenemos un gran potencial, les damos todo realizado y fácil de llevar.



Body-Mind

# Método Qombo



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Madrid
- 📏 **Superficie:** 210 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** entre 30 y 60 años preferentemente. También joven desde 23 años y deportistas.
- 🏠 **Tipo entrenamiento:** Método QOMBO, combinación de clases de Pilates y Fitness, entrenamiento funcional y aeróbico. Mayor atención al público, realización de un ejercicio físico completo, utilizando mucho la educación postural y control del movimiento.
- 🕒 **Duración sesiones:** 50 min.
- 📅 **Reserva de clases:** vía App.
- 💳 **Sistema Pago:** pago mensual y sistema de bono tanto en privado como en grupo.
- 💰 **Precios:** clase suelta 40€ hasta 350€ 10 sesiones privadas.
- 🌐 **Web:** [www.qombo.es](http://www.qombo.es)



Body-Mind



## Arturo Martín - **CROSSFIT** Gran Vía Madrid



### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Es un Club de Fitness exclusivo donde prima más el aspecto estético que el funcional, en el que se trabajan las últimas tendencias del sector de una manera personal ofreciendo un trato exclusivo a todos los clientes. No necesitan tener tantos m2 ni un número muy elevado de socios. Suelen estar en los centros urbanos y financieros de las ciudades integrando diferentes espacios para potenciar el aspecto social, como cafetería, zona de relax, e incluso tratamientos de estética y salud. En estos centros se consigue una alta fidelización de los clientes gracias a las sinergias que se generan entre los integrantes de los diferentes grupos de entrenamiento, ofreciendo programas restantes e incluso competiciones entre ellos.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Está consiguiendo mejorar la calidad del servicio, ya que los profesionales que trabajan en estos Centro Boutique tienen una alta cualificación para poder plantear programas de entrenamiento efectivos, seguros y divertidos.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Por un lado creará la integración de redes de pymes en diferentes localizaciones a nivel nacional e internacional, y por otro lado puede que provoque el surgimiento de marcas especialistas en programas de entrenamiento muy específico e irá restando peso a los centros low cost.



**Cross Training**

# CROSSFIT Gran Vía Madrid



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Madrid
- 📏 **Superficie:** 600 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** 50% hombre, 50% mujeres, edad entre 25 y 50 años, nivel educacional medio-alto.
- 📋 **Tipo entrenamiento:** HIIT, movimientos funcionales y fuerza
- 📋 **Técnicas añadidas:** Halterofilia, calistenia, parkour, gimnasia deportiva y entrenamiento orientado al atletismo.
- ✅ **Objetivos:** mejora de la condición física general.
- 🕒 **Duración sesiones:** 60 min.
- 📅 **Reserva de clases:** vía App.
- 💳 **Sistema Pago:** tarjeta, efectivo, domiciliación y pasarela de pago
- 💰 **Precios:** de 75€ a 119€.
- 🌐 **Web:** [www.crossfit28004.com](http://www.crossfit28004.com)



Cross Training



## Pablo Nebrera - Brooklyn Fitboxing



### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Esa es una buena pregunta porque depende a quién preguntes cada uno te dice una cosa. Para mí son modelos de negocio de fitness enfocados en ofrecer experiencias de usuario únicas y diferenciales para segmentos de cliente específicos.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

Creo que el cliente fitness está evolucionando y madurando, y eso hace que cada vez busque soluciones más complejas y especializadas. Entiendo que hay clientes para todos los modelos, pero claramente los conceptos boutique irán cogiendo cuota de mercado poco a poco, y tendrán su espacio.

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Seguirán apareciendo jugadores en el segmento boutique, algunos perdurarán y otros irán cayendo en la medida en la que sean capaces de generar modelos de negocio rentables basados en esas experiencias "boutique". El mercado se especializará, y cada empresa deberá entender mejor a su cliente, ofreciendo soluciones específicas. Los conceptos que no tengan claro quién es su cliente, irán perdiendo cuota.



Boxing

# Brooklyn Fitboxing

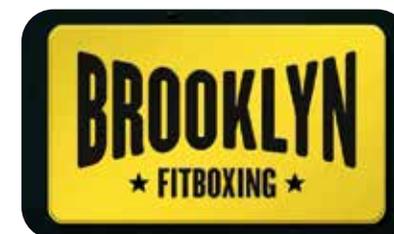


## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** 40 centros en 7 países
- 📏 **Superficie:** 120-180 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** Todos los niveles y tipo de cliente entre 25 y 50 años.
- 📊 **Tipo entrenamiento:** boxing, kick, bodyweight, HIIT, alta intensidad
- ✅ **Objetivos:** El objetivo de la actividad es divertirse durante el entrenamiento. Combina movimientos de boxeo con ejercicios de entrenamiento funcional de alta intensidad.
- 🕒 **Duración sesiones:** 47 min.
- 📅 **Reserva de clases:** si.
- 💳 **Sistema Pago:** Online.
- 💰 **Precios:** entre 12€ y 35€ por sesión.
- 🌐 **Web:** [www.brooklynfitboxing.com](http://www.brooklynfitboxing.com)



Boxing



## Brett Poblet y Sonia Rosso - Loona

### 1. ¿Qué entiende por el modelo de negocio de Boutique en el Fitness?

Centros de fitness basados en la COMUNIDAD (pertenencia a un grupo, tribu, comunidad), que proporcionan una EXPERIENCIA de entrenamiento de fitness excepcional de una forma cómoda y eficaz; Ofrecen EXPERIENCIAS HOLÍSTICAS (experiencias sensoriales, cognitivas, afectivas, de actuación y sociales); Uso de la TECNOLOGÍA: reservas y compras On-Line, RRSS; Locales AMBIENTADOS: sonido de última generación, luces, velas...; CATEGORÍAS DE FITNESS: desde entrenamiento de alta intensidad a bajo impacto, entrenamiento de fuerza a ciclo indoor... ¡TODAS CUBREN LO QUE LOS CLIENTES QUIEREN Y NECESITAN!; RRHH: capacidad de reclutar y retener a los mejores entrenadores.

### 2. ¿Cómo está afectando este modelo de negocio al sector del fitness en el mercado español?

La industria del fitness está experimentando cambios sustanciales con la apertura de los Boutique Fitness Studios, dejando atrás a los modelos clásicos de Centros de Fitness y Clubes. Estamos reaccionando ante una industria que no se está adaptando a los modelos anteriores y que demanda un cambio, sobre todo, en cuanto a la consecución de los resultados, la forma de pago por los servicios (Pay per Use) y el disfrute de los mismos. El 2016 es el punto de partida para este modelo de negocio, donde a inicios de año sólo existían 2 centros y ahora a inicios del 2017 podemos estar hablando de más de 15 centros con un modelo de negocio similar y una previsión de crecimiento altísima. España es un mercado muy atractivo para las "franquicias" extranjeras, y debemos destacar que acaban de aterrizar en España empresas internacionales como Orange Theory Fitness y se prevé para finales de año el aterrizaje de TRIB3 (desde Londres).

### 3. ¿Cuál es su proyección de futuro tanto a nivel de empresa como de mercado?

Nuestro trabajo a nivel de empresa está enfocado en la generación de MARCA y posicionarnos como la empresa líder del sector, como gestores de Boutique Fitness Studios a nivel nacional, enfocados en la EXPERIENCIA del cliente a través del fitness. El objetivo de LOONA Fitness Experience en cuanto a expansión es la de abrir entre el 2017 y 2018 nuestro segundo Studio y poder tener antes 2020 un total de 4 Studios en la Comunidad de Madrid.

LOONA Fitness Experience nace para quedarse como la primera cadena de Boutique Fitness Studios en España, que ofrece sesiones de entrenamiento en grupo con un concepto dual y global (RIDE & RESHAPE), sin ningún tipo de permanencia.



Fusion Training

# Loona Fitness Experience



## FICHA TÉCNICA

- 📍 **Ubicación:** Madrid
- 📏 **Superficie:** 480 m<sup>2</sup>
- 👤 **Tipo cliente:** mujer, de 25 a 45 años, urbana, con poco tiempo que busca la máxima efectividad en el entreno, con o sin experiencia previa.
- 📅 **Tipo entrenamiento:** Sesiones de alta intensidad adaptadas a los distintos niveles con tres programas: RIDE, RESHAPE Y RESHAPE BALANCE.
- 🎧 **Valor añadido:** cada sesión es animada gracias a sus Dj's que pinchan la mejor selección musical.
- ✅ **Objetivos:** Resultados.
- 🕒 **Duración sesiones:** 45 min.
- 📅 **Reserva de clases:** On-line (vía App o Web).
- 💳 **Sistema Pago:** Pay per Use - Packs de Sesiones.
- 💰 **Precios:** 18€ sesión individual / 80€ Bono 5 Sesiones / 140 € Bono 10 Sesiones.
- 🌐 **Web:** [www.loona.es](http://www.loona.es)



**Fusion Training**





## *La opinión del usuario*

# La opinión del usuario

*El grupo de investigación de la Universidad de Sevilla, Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio, Recreación y Acción Social, junto con su línea profesional, la Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD), vuelven a colaborar con la empresa Valgo para poner en valor a un nuevo consumidor deportivo, y en particular, a poner en valor la necesidad de seguir investigando el sector del fitness.*

*Así, este apartado sobre el análisis del consumidor en centros de fitness boutique, ha sido dirigido por el Dr. D. Jerónimo García-Fernández (jeronimo@us.es) junto a investigadores junior como D. Pablo López y Dña. Julieta Estrada. Los resultados del trabajo de investigación ponen de relieve el perfil del cliente en este nuevo modelo de negocio y cuál es la percepción que tienen de dichos servicios deportivos.*

## Introducción

Desde hace cinco años se han ido incrementando el número de estudios profesionales sobre los consumidores de los centros de fitness. Para ello, el compromiso de diferentes consultoras, empresas del sector y otros grupos de investigación, ha ayudado a que se siga produciendo un conocimiento indispensable para el análisis de la evolución del sector del fitness. En esta ocasión, la falta de trabajos en modelos emergentes boutique, repercute en que este trabajo sea uno de los pioneros en este nuevo análisis.

Para ello los objetivos fueron:

- ✓ Estudiar las características de los consumidores en centros de fitness boutique.
- ✓ Investigar el comportamiento y la experiencia de los consumidores de centros de fitness boutique.

## Metodología

La muestra utilizada para este estudio han sido los consumidores de centros de fitness boutique de España, bajo los criterios adoptados en este informe. La metodología fue cuantitativa y descriptiva. En concreto los participantes han sido 1.065 clientes de los cuales 486 fueron mujeres y 579 hombres, utilizando un muestreo no probabilístico de conveniencia.

Para la recogida de información se utilizó el cuestionario online, el cual, era suministrado por parte de cada instalación a sus clientes. Los datos recogidos eran clasificados en características del consumidor y percepción de calidad, valor percibido y fidelidad. Las preguntas de percepción subjetiva fueron respondidas con una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Las respuestas fueron recogidas entre el 1 al 30 de marzo de 2017.



**1.065 clientes**



**486**

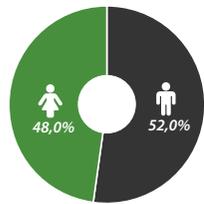
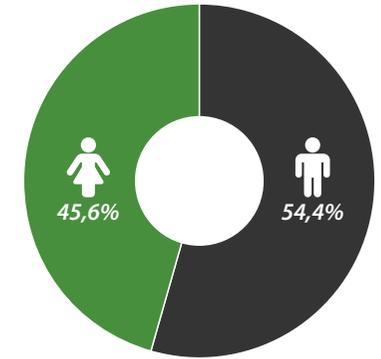


**579**

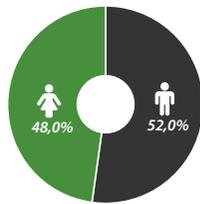
# Resultados

## Género, edad y proximidad

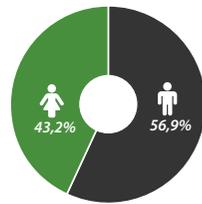
Tras la realización del análisis, se obtuvo que el 45,6% de los encuestados fueron mujeres y el 54,4% fueron hombres. Si los datos anteriores se cruzan con las edades, se observa que el 52% de los menores de 20 años y el 52% de los que tenían entre 21 y 30 años eran hombres. Asimismo, destaca que el 61,1% de los que tenían entre 51 y 60 años eran hombres igualmente. En el caso de las mujeres, observamos que el porcentaje más alto se encontraba en las mujeres con edades comprendidas entre 41 y 50 años, con un 48,6%.



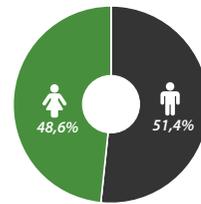
Menos de 20 años



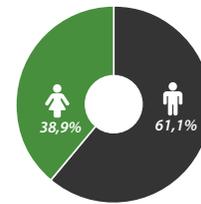
Entre 21-30 años



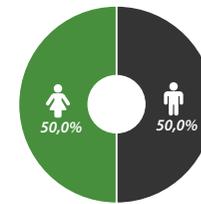
Entre 31-40 años



Entre 41-50 años



Entre 51-60 años

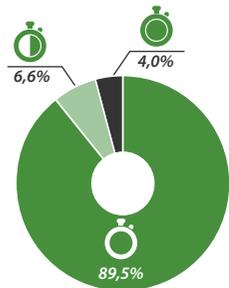


Más de 60 años

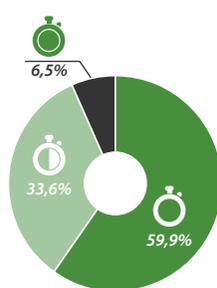
## Proximidad y edad

Con respecto a la proximidad del centro deportivo al domicilio del cliente, se destaca con un 89,5% a los que vivían a menos de 15 minutos de la instalación y a su vez, eran menores de 20 años. Contrasta con el 2,1% de usuarios con edades comprendidas entre 41 y 50 años, los cuales tardaban más de 25 minutos en llegar.

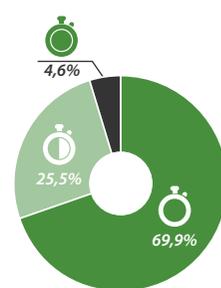
- Menos de 15 minutos
- Entre 15 y 25 minutos
- Más de 25 minutos



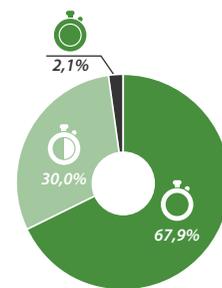
Menos de 20 años



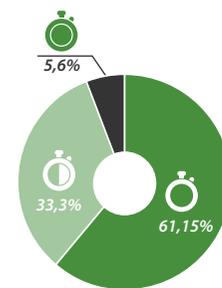
Entre 21-30 años



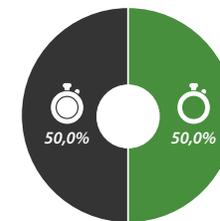
Entre 31-40 años



Entre 41-50 años



Entre 51-60 años

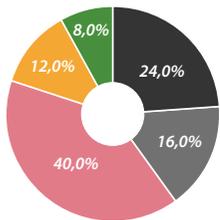


Más de 60 años

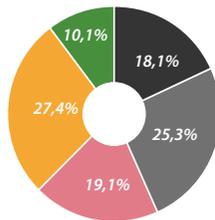
## Permanencia según la edad

Referente al apartado de permanencia, los usuarios cuya permanencia sobrepasaba los 2 años fueron los comprendidos entre las edades de 41 y 50 años, con un 30%. Los usuarios con una permanencia de menos de 3 meses fueron con un 24%, los que tenían menos de 20 años.

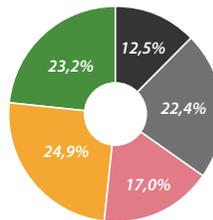
- Menos de 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Entre 1 y 2 años
- Más de 2 años



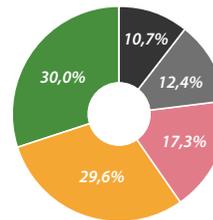
Menos de 20 años



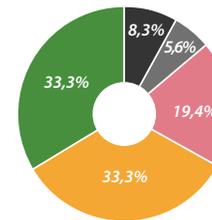
Entre 21-30 años



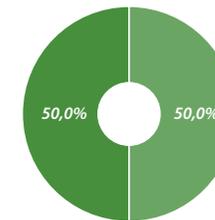
Entre 31-40 años



Entre 41-50 años



Entre 51-60 años

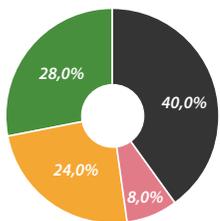


Más de 60 años

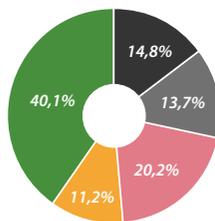
## Utilización de Facebook según la edad

El uso de las redes sociales, en particular Facebook, dejó la siguiente información. De los clientes que nunca habían visitado la red social de la instalación deportiva, destacan los menores de 20 años con un 40%. Los más asiduos a la misma, fueron los clientes con edades comprendidas entre 21 y 30 años con un 40,1% y los de 31 a 40 años con un 30,9% en más de dos veces por semana.

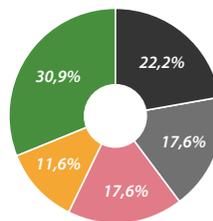
- Nunca
- Menos de 1 vez a la semana
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- Más de 2 veces por semana



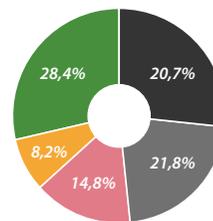
Menos de 20 años



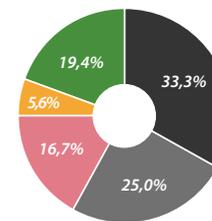
Entre 21-30 años



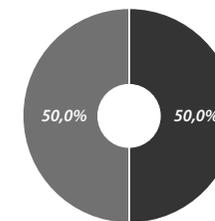
Entre 31-40 años



Entre 41-50 años



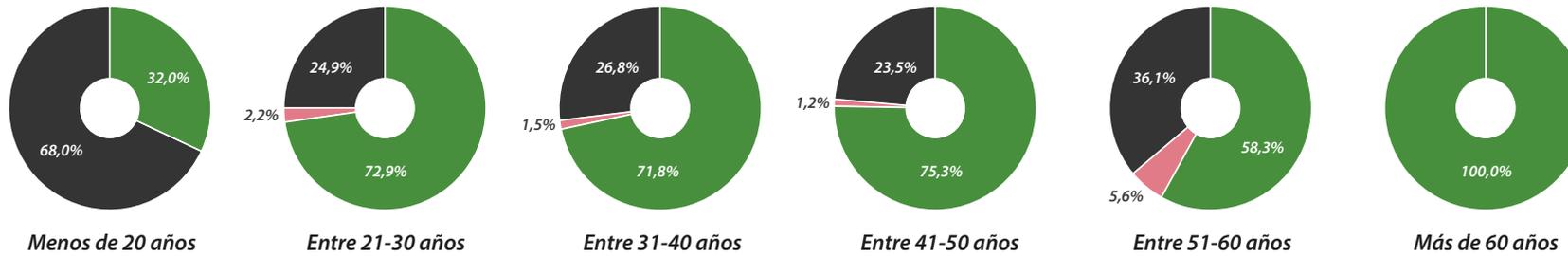
Entre 51-60 años



Más de 60 años

## Experiencia anterior en otros centros de fitness

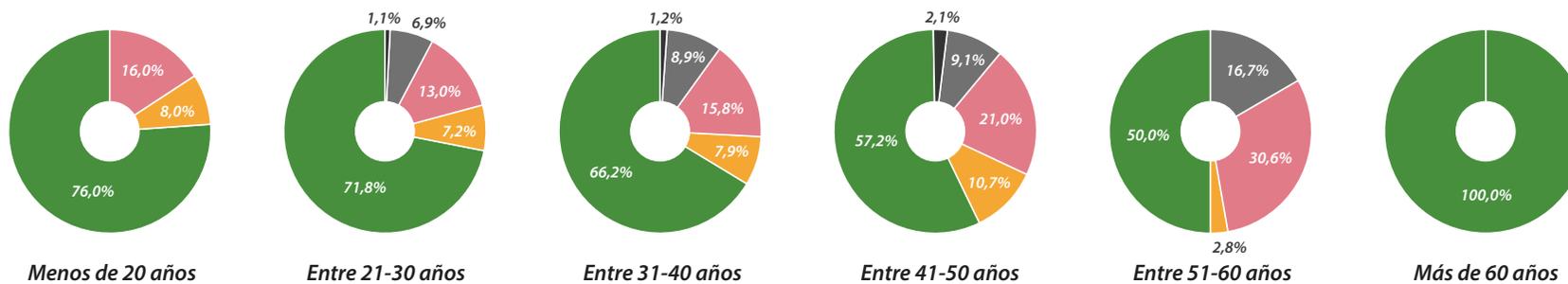
En el apartado de la experiencia previa de los clientes, destaca los que no tenían experiencia de ningún tipo, a los menores de 20 años (68%). Los que sí tenían experiencia y repetían en el mismo centro, con un 5,6%, eran los comprendidos entre 51 y 60 años. El porcentaje mayor lo encontramos en los que venían de otro centro con edades comprendidas entre 41 y 50 años, con un 75,3%.



- Si, en otro centro deportivo
- Si, en el mismo centro deportivo
- No

## Contacto con el personal del centro

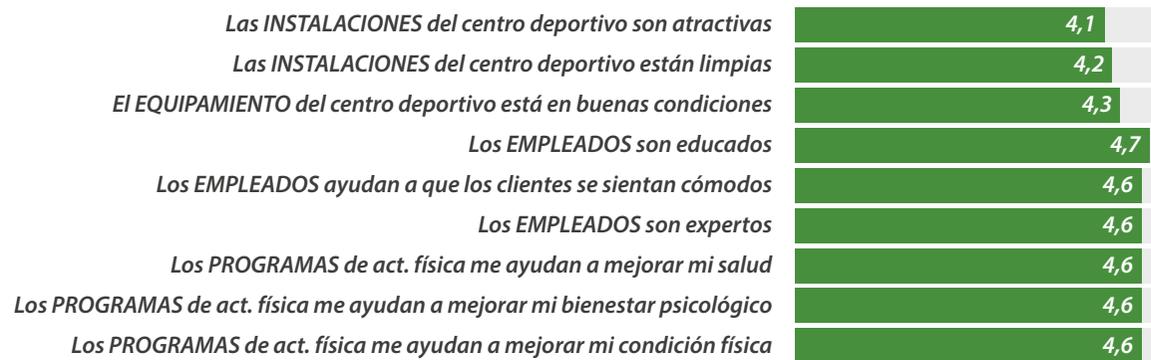
Los clientes con edades comprendidas entre 41 y 50 años indicaron en un 2,1% que no habían recibido ningún contacto. De igual modo, resultó que el mayor número de contactos los recibían los clientes con menos de 20 años en un 76%.



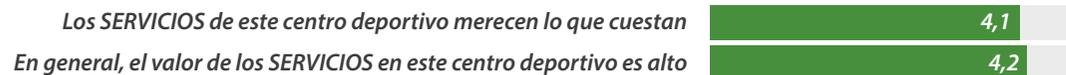
- Ninguna vez
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- Más de 3 veces

### Percepción del centro boutique

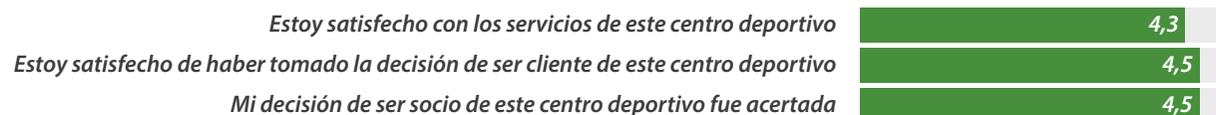
Cuando se preguntó a los clientes sobre su percepción de las instalaciones, el equipamiento y los empleados, resultaron datos positivos. Teniendo en cuenta que las puntuaciones oscilaban entre 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) los hallazgos mostraron que lo mejor valorado fueron los empleados. En concreto se puntuó con 4,7 de media "los empleados son educados", o los programas en general (4,6 de media) o los empleados en general (4,6 de media).



En cuanto a la percepción de valor, se identificó una puntuación positiva (4,2) en el ítem de "en general, el valor de los servicios en este centro deportivo es alto"; y de 4,1 en "los servicios de este centro deportivo merecen lo que cuestan".



Referente a las percepciones de satisfacción en todos los casos fueron positivas sus puntuaciones. Precisamente se identificó una media de 4,5 para "estoy satisfecho de haber tomado la decisión de ser cliente de este centro deportivo" o "mi decisión de ser socio de este centro deportivo fue acertada".



Finalmente, se analizó el Net Promoter Score según variables de género, edad y permanencia. En las figuras se observa como los índices más positivos se encuentran en los hombres (66,7%), los menores de 20 años (72%), y los que llevan entre 1 y 2 años (71,8%). En definitiva, NPS muy positivos en todos los casos.

### NPS y Edad



### NPS y Permanencia



### NPS y Género





*Conclusiones*

# Conclusiones

*Los hallazgos encontrados en este primer informe sobre los centros boutique en España desprenden diferentes conclusiones. En primer lugar, es importante destacar que hasta el momento no existen trabajos profesionales ni académicos que pongan de manifiesto el perfil del cliente en este modelo emergente en la industria del fitness. Esta situación fortalece la necesidad de trabajos de este tipo.*

*Precisamente los resultados han mostrado como el género de los consumidores de servicios de fitness boutique es mayor en los hombres, aunque no existen grandes diferencias de porcentajes. Igualmente, las edades oscilan entre los 21 y los 40 años, lo que corrobora los estudios de hábitos deportivos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. También, se destaca la mayoría de clientes que tienen el trabajo o su casa cercana al centro de fitness, lo que implica que su proximidad es por lo tanto reducida. Referente a las permanencias, existen diferencias según la edad, seguramente debido a la novedad y el reducido tiempo de existencia de este modelo de negocio. No obstante, hay porcentajes elevados a partir de los seis meses como consumidor de dichos servicios deportivos. Destaca a su vez que muchos de los clientes utilizan por lo menos una vez las redes sociales (en este caso Facebook) de su propia instalación deportiva, lo que indica que quieren y se relacionan mediante dicha plataforma tecnológica.*

*En cuanto a la experiencia anterior en otros centros de fitness, los porcentajes son muy elevados en experiencias anteriores a excepción de los menores de 20 años. Precisamente, destaca en este apartado los porcentajes (en la mayoría de casos superiores al 25%) de personas que no habían tenido experiencias anteriores en centros de fitness, y que pasan a ser clientes de centros de fitness boutique. Así, el contacto con los empleados es elevado pudiendo deberse al reducido volumen en el número de clientes. Este hecho podría repercutir en las elevadas puntuaciones subjetivas de los empleados y a los programas de actividad física planteados, siendo las instalaciones o lo denominado como tangibles, lo que ha obtenido una puntuación menor. De igual modo, las puntuaciones de valor percibido y de satisfacción fueron también muy positivas, lo que indica un grado de buenas sensaciones por parte de los consumidores.*

*En definitiva, un nuevo consumidor en nuevas experiencias, en un nuevo modelo de negocio.*



 91 579 99 26  info@valgo.es  www.valgo.es

Patrocina

*LifeFitness*

