El Big Data y públicos específicos: los caminos del fitness para crecer.

Hoy en día los operadores de gimnasios, están buscando fórmulas de crecimiento que les ayuden a posicionarse en el mercado. Con el propósito de seguir creciendo, algunas cadenas de gimnasios están redefiniendo sus objetivos, sobre dónde ubicarse y a quién dirigirse. Alguna de las conclusiones a las que se ha llegado, es tratar de dirigir sus centros hacia públicos más segmentados, con tal de conseguir la tan ansiada fidelidad del cliente en el entorno escogido. Sin embargo, no todas las empresas piensan que hay mucho margen de crecimiento, mientras algunas como Basic Fit, Sinergym, Altafit o Vivagym, persiguen su objetivo de expandirse por todo el panorama estatal, otras como Dreamfit o Claror, observan con recelo esta situación, y señalan que están comenzando a detectar indicios de sobreoferta.

Sobre el **margen de crecimiento** también habló para la revista CMDsport, Juan Francisco Ramírez , responsable de expansión de Énergie Fitness Iberia, cuya perspectivas sobre el crecimiento del sector, son similares a las de las cadenas más expansivas. Juan Francisco Ramírez cree, que hay margen de crecimiento, ya que se debe tener en cuenta que durante la pandemia muchas pequeñas y medianas empresas se vieron obligadas a cerrar los centros, o tuvieron que restructurarse. Además añadió que, en el próximo año y medio algunas empresas se verán obligadas a echar el cierre.

Pero si hay algo en lo que coinciden todos los operadores de gimnasios influyentes, es la

necesidad de estudiar la viabilidad del modelo de negocio propuesto en la población escogida. Consideran este punto como vital, si se quiere hacer prosperar el negocio, para ello creen que la mejor es **utilizar los datos** que aporta el mercado y apoyarse en herramientas de geomarketing. Personalmente Juan Francisco Ramírez, cree que el futuro pasa por "modelos sostenibles" de gimnasios, situados en pequeños municipios, al estilo de marcas como Sano Center, Brooklyn Fitboxing o MeUfit.

En cuanto a lo que a la empresa Énergie Fitness Iberia se refiere, prevé iniciar un plan expansivo durante los próximos años, hasta alcanzar 75 centros en 2031. Apostando principalmente por situarlos, en territorios como Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. Además Ramírez, añade que el **Big Data** hoy en día es indispensable a la hora de seleccionar si una población o un local, serán adecuados para un determinado modelo de negocio.

Sin embargo, para Ramírez el Big Data no lo es todo. El responsable de expansión de Énergie Fitness Iberia, establece que es primordial, **focalizarse en un determinado segmento de usuarios.** En este caso en particular, la cadena de gimnasios Énergie Fitness Iberia, encontró la ventaja competitiva, en dirigirse a usuarios mayores de 40 años, cuyo perfil tiene mayor potencial ; ya que, es gente más asentada económicamente y que suelen tener una mayor fidelidad por las cosas que les gustan.

Por lo tanto, los planes expansivos de las empresas deben ser estudiados detenidamente, debiendo utilizar toda la información a su alcance, además de emplear el Big Data, y elegir el perfil de usuario idóneo al que dirigirse.

PARA LEER LA NOTICA COMPLETA PINCHE AQUÍ >>>

Link to Original article: https://www.valgo.es/blog/el-big-data-y-publicos-especificos-los-caminos-del-fitness-para-crecer?elem=277012