

NOTA DE PRENSA

Según el Estudio de Notoriedad 2024

Synergym afianza su liderazgo en el sector fitness y crece en reconocimiento de marca

- El 65% de personas de entre 15 y 50 años interesadas en el deporte y pertenecientes a las zonas donde opera la cadena conocen Synergym, lo que ha supuesto un crecimiento significativo en su notoriedad.
- La popularidad de la marca representa un aumento de 14 puntos porcentuales respecto al mismo estudio realizado un año antes.
- La marca ha logrado alcanzar un 21% de mención espontánea total, lo que significa que más de una de cada cinco personas mencionó la marca sin recibir ninguna pista previa.

Málaga. 26 de febrero de 2025. Synergym, compañía referente en el sector del fitness en España, ha experimentado un importante avance en el reconocimiento de su marca. Así lo confirma su último estudio de notoriedad realizado por la marca entre noviembre y diciembre de 2024, correspondiente a la segunda ola del programa de investigación continua que Synergym realiza desde 2023, y que ha incluido una muestra de 603 personas de entre 15 y 50 años en cuatro zonas clave: Málaga y Sureste, Valencia y Levante, Barcelona y Cataluña, así como en otras grandes ciudades españolas con más de 50.000 habitantes. La metodología incluyó entrevistas de seis minutos con un muestreo aleatorio, asegurando una representatividad equitativa por género y edad, con un margen de error del ± 4 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

Notoriedad y posicionamiento: un crecimiento imparable

El análisis puesto en marcha por Synergym destaca que el 65% de las personas de las zonas donde opera la cadena conocen la marca, lo que ha supuesto un crecimiento significativo en su notoriedad, con un aumento de 14 puntos porcentuales respecto a la medición en la ola anterior. Synergym también ve potenciada su marca en la zona de mayor influencia de la cadena (Málaga y el Sureste español), logrando que cerca del 75% de los usuarios la reconozcan, lo que supone un incremento de su notoriedad de 11 puntos porcentuales, es decir, tres de cada cuatro personas reconocen en Synergym cuando hablan de gimnasios. Por otro lado, los resultados del estudio también han mostrado que la compañía ha logrado alcanzar un 21% de mención espontánea total, lo que significa que más de una de cada cinco personas mencionó la marca sin recibir ninguna pista previa.

Todo ello hace que la compañía se sitúe en el top 3 de marcas fitness en el rango de *smart price* más reconocida a nivel nacional y la primera en sus áreas de mayor influencia, lo que confirma el sólido posicionamiento de la marca en el sector fitness y consolidándola como una opción cada vez más popular para los consumidores.

Synergym se posiciona como una marca accesible, flexible y joven, diferenciándose por su compromiso con el bienestar y el deporte. “El crecimiento de nuestra notoriedad es el reflejo de una estrategia clara: ofrecer gimnasios accesibles, modernos y motivadores para todo tipo de usuarios. Seguiremos impulsando

nuestra presencia con el objetivo de alcanzar los 200 clubes en 2026”, afirma Jordi Bella, director general de Synergym.

De hecho, la compañía cerró el ejercicio 2024 con cifras que consolidan su posición de liderazgo, alcanzando unos ingresos netos de 49,1 millones de euros, un 33% más que en 2023, y un EBITDA ajustado de 17,1 millones de euros. Además, en 2025 ha firmado un acuerdo de colaboración con Banco Santander, el primero de financiación sindicada en el sector de gimnasios *smart-price*, que proporcionará a Synergym los medios para seguir adelante con sus planes de expansión y alcanzar su meta de operar 200 clubes en 2026 a través de un crecimiento continuado, orgánico y fundamentado en la inversión propia.

Una estrategia basada en datos para liderar el sector

El análisis también destaca el crecimiento de la compañía en todos los segmentos, especialmente entre los jóvenes (15-30 años) y los clientes más comprometidos con el entrenamiento (“heavy users”), que representan el 52% de los inscritos en sus gimnasios. Además, se muestra que el **66% de los encuestados están actualmente inscritos en un gimnasio** y el 85% ha sido usuario en el último año. En este contexto, Synergym se encuentra entre las marcas líderes en términos de uso y preferencia, con un fuerte posicionamiento en Málaga y el Sureste español. “El diseño de este estudio no solo busca identificar cifras, sino comprender patrones y tendencias que nos permitan adaptar nuestra oferta de manera proactiva. Esta información es clave para mantener nuestra posición de liderazgo en un mercado competitivo y en constante evolución”, destaca Bella.

Con estos resultados, Synergym reafirma su compromiso con la innovación, la accesibilidad y la satisfacción del cliente, consolidándose como una de las marcas con mayor proyección en el sector del fitness en España.

Sobre Synergym:

Fundada en 2013, Synergym es una de las principales operadoras de gimnasios en España, destacando por su modelo *smart-price* que combina tarifas asequibles, diseño moderno y tecnología avanzada. A través de su filosofía *Fit Together*, la compañía busca democratizar el acceso al fitness y fomentar un estilo de vida activo y saludable entre sus usuarios. Synergym demuestra su alto compromiso con la excelencia, la innovación y el crecimiento sostenible gracias a su presencia en todas las comunidades españolas, con 121 clubes abiertos a día de hoy.

Contacto para medios

Inmaculada Bejarano

ibejarano@webershandwick.com

Elisabet García

egarciaramon@webershandwick.com

Joaquín Sanz

jsanz@webershandwick.com