

NOTA DE PRENSA

El sector fitness evoluciona impulsado por el aumento de los ‘heavy users’

- Synergym ha publicado la tercera ola de su Estudio de Notoriedad, revelando las tendencias de los usuarios fitness y su percepción por las marcas del sector. La compañía se mantiene en segunda posición de notoriedad respecto a competidores del sector
- Cerca del 50% de los usuarios entrena cuatro o más veces por semana, consolidando el gimnasio como hábito estable
- En paralelo, Synergym ha realizado un estudio de Employer Branding que revela una mayor preocupación por la conciliación entre los empleados
- Los profesionales fitness también han evolucionado, y el 80% prioriza la conciliación y clima laboral

Málaga. 20 de enero de 2026. Synergym, una de las principales compañías del modelo smart-price en el sector fitness en España, ha llevado a cabo un estudio de notoriedad de marca y otro informe sobre employer branding con el objetivo de analizar la evolución del sector fitness desde la perspectiva tanto de los usuarios como de los empleados. Ambos informes permiten identificar las principales tendencias que están transformando la industria, en un contexto marcado por cambios en los hábitos de entrenamiento, las expectativas de los socios y las prioridades laborales dentro del sector. Así lo reflejan ambos estudios, que dibujan un escenario marcado por una mayor constancia, una mentalidad más flexible y digital y unas expectativas cada vez más exigentes por parte de los usuarios. En este contexto, Synergym se posiciona en segunda posición en cuanto a notoriedad en el mercado.

Auge de los ‘heavy users’

Una de las tendencias más relevantes es la consolidación del gimnasio como hábito parte de la rutina semanal. Cerca de la mitad de los usuarios que acuden a centros fitness lo hacen cuatro o más veces por semana, tendencia que se consolida respecto a años anteriores. Este hecho confirma el auge de un perfil de usuario mucho más constante y comprometido con su entrenamiento; los denominados ‘heavy users’. El 71% de los heavy users encuestados conoce Synergym y es afín a la marca.

Según las conclusiones del estudio elaborado por Synergym, este cambio se refleja especialmente entre los menores de 30 años residentes de entornos urbanos. Reflejan cómo el gimnasio ha dejado de ser una actividad complementaria para convertirse en un pilar de estilo de vida, convirtiéndose incluso en espacios para el ocio.

Un usuario más informado y digital

La forma en la que los usuarios descubren y valoran los clubes fitness también ha evolucionado. Los canales digitales se consolidan como la principal fuente de

información. Además, a pesar de que los usuarios recuerdan cada vez menos marcas del sector debido a la sobrecarga informativa del mundo digital; dedican más tiempo a comparar aquellas marcas que sí conoce. Por otra parte, nos encontramos ante socios con un creciente conocimiento sobre equipamiento y entrenamiento. Estos datos muestran un socio con mucho más conocimiento, que requiere mejor equipamiento y un asesoramiento mucho más personalizado.

Evolución del profesional fitness

Esta mayor exigencia no se limita al usuario final. Los estudios de employer branding muestran que los profesionales del fitness (y los potenciales empleados del sector) también han elevado sus expectativas. El salario sigue siendo un factor clave, pero gana peso la conciliación, el clima laboral, el respeto y la estabilidad de la empresa como elementos decisivos a la hora de elegir dónde trabajar. El 80% de los profesionales encuestados por Synergym valoran la conciliación como driver principal.

Además, los profesionales valoran cada vez más aspectos intangibles como los valores de la compañía, el propósito del trabajo y la posibilidad de desarrollo, en un contexto donde el fitness deja de percibirse solo como un empleo vocacional para convertirse en una opción profesional a largo plazo. Synergym se posiciona como segunda compañía fitness conocida por los profesionales del sector, con un conocimiento del 79%.

Marcas que conectan con usuarios... y con talento

En este escenario, un número reducido de marcas logra consolidarse tanto en la mente del usuario como entre los profesionales del sector. Synergym se sitúa entre las compañías con mayor reconocimiento a nivel nacional, ocupando la segunda posición en notoriedad entre los usuarios de gimnasio y destacando también por su atractivo como empleador entre los profesionales del fitness, con una valoración positiva del clima laboral y la estabilidad.

La compañía afronta esta etapa con un plan de crecimiento que prevé alcanzar los 210 clubes en 2026 y una facturación de 100 millones de euros, en un contexto en el que el reto ya no es solo crecer, sino hacerlo sin perder conexión con las personas que entrenan y trabajan en sus centros.

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 160 clubes abiertos a día de hoy.

Para más información, puedes visitar nuestra sala de prensa [aquí](#).

Contacto para medios

Ana García Pos

agarciapos@webershandwick.com

Elisabet García

egarciaramon@webershandwick.com

Joana Sánchez

jsanchezbennasar@webershandwick.com