BDO

Noviembre **2026**

Perspectivas del mercado del *fitness* en España para 2026

Un sector que avanza hacia la madurez




“
We shape what matters.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

RESULTADOS DEL ESTUDIO

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

Elaboramos la séptima edición de nuestro estudio de mercado del *fitness* en España, con el propósito de analizar la situación actual de las empresas que operan gimnasios e instalaciones deportivas, conocer sus perspectivas de crecimiento e identificar las principales tendencias y desafíos que marcarán su evolución a corto y medio plazo.

A partir de las valoraciones y reflexiones de los directivos de las principales compañías del país, junto a una **encuesta realizada a los líderes de las empresas**, el informe ofrece una visión del momento que atraviesa el sector y de las estrategias con las que sus operadores afrontan una nueva etapa de transformación.

El mercado del *fitness* continúa en fase de consolidación, impulsado por la entrada de grandes firmas de inversión y operadores internacionales que refuerzan el peso de las grandes cadenas, especialmente en segmentos como el *low cost* y el concesional. Las compañías buscan oportunidades en municipios de menor tamaño (con potencial de crecimiento y poca oferta) y exploran nuevos modelos de expansión como las franquicias para acelerar su crecimiento.

En paralelo, hay una vocación clara de mejora de la propuesta de valor, tanto con la diversificación hacia servicios vinculados a la recuperación, la nutrición, la longevidad o el bienestar, como con la incorporación de tecnología e inteligencia artificial. Todo ello en un contexto de creciente competencia y aumento de los costes, que presiona y refuerza la necesidad de mejorar la rentabilidad.

Con este escenario, en **BDO**, una de las principales firmas globales de servicios profesionales, hemos querido, por séptimo año consecutivo, analizar, una vez más, cuál es la situación actual del *fitness* en España y cómo afrontan sus operadores esta etapa de transformación. Los profesionales de esta industria reflexionan en este documento sobre las oportunidades de crecimiento, la evolución de los modelos de negocio y la necesidad de generar más valor para el cliente. Y ahí, la personalización, la tecnología y una oferta cada vez más vinculada a la salud y el bienestar ganan protagonismo en un mercado en el que diferenciarse más allá del precio resulta cada vez más relevante.



ENCUESTA REALIZADA A:
DIRECTIVOS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS Y REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

Las compañías buscan oportunidades en municipios de menor tamaño



27 PREGUNTAS DIVIDIDAS EN 3 BLOQUES

METODOLOGÍA

Para elaborar el estudio se han realizado entrevistas a los directivos de las principales compañías y representantes de la industria del *fitness* en España, con el fin de identificar de primera mano sus preocupaciones y perspectivas. Asimismo, se ha elaborado un estudio de opinión para averiguar en qué punto se encuentran el sector y las empresas que operan en él.

El estudio ha sido elaborado con aportaciones de más de una veintena de las cadenas más destacadas del sector, siendo el segmento concesional el que más respuestas ha facilitado con un **54,5 %** de las mismas. El *boutique* ha contribuido con el **27,3 %** de las respuestas, mientras que los operadores considerados *middle-market* han aportado el **18,2 %**. Algunos grupos que cuentan o han contado con gimnasios *low cost*, pero que también gestionan centros en régimen de concesión administrativa, se han identificado como cadenas concesionales.

Se plantearon 27 preguntas, divididas en tres bloques. El bloque principal incluía **cuestiones para conocer la evolución general del sector**, las expectativas de ingresos de los operadores y el impacto de los principales riesgos que afronta la industria, desde el encarecimiento de los costes hasta la competencia y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

En el segundo se ha preguntado a los directivos y directivas en qué **situación se encuentra su compañía** y qué estrategias prevén seguir en materia de crecimiento, aperturas, operaciones corporativas y precios. También se han abordado las prioridades de inversión y sus fuentes de financiación, así como las medidas para aumentar el *ticket* medio, fidelizar clientes y mejorar la rentabilidad. El cuestionario incluye, además, cuestiones sobre la aplicación de la inteligencia artificial y las vías de expansión de los operadores.

Por último, el **bloque de perspectivas de futuro** se centra en la evolución de la asistencia a las instalaciones deportivas, la edad media de los usuarios y los principales motores de crecimiento del *fitness* en los próximos cinco años. También se analiza la relevancia social del sector y los factores que determinan las estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

La industria del deporte en España alcanzó una facturación récord de 21.604 millones de euros en 2024, con los gimnasios e instalaciones deportivas representando un 21,3 % del total, es decir, 4.609,7 millones de euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Este crecimiento del 3,4 % interanual confirma la fortaleza del sector, que emplea ya a más de 90.000 personas y agrupa cerca de 20.000 sociedades mercantiles. Con más de 7 millones de abonados y una penetración del 16,5 % de la población según un informe de la Fundación España Activa, el *fitness* en España se consolida como un hábito de bienestar y salud en plena expansión hacia modelos más sostenibles y digitalizados.

Tras dos años de consolidación, **2026 se perfila como un ejercicio de crecimiento, madurez y transformación**. El **95,5 %** de las cadenas prevé aumentar su facturación y considera que la evolución de su empresa será favorable, el dato más optimista de la serie histórica, que confirma las buenas perspectivas del sector.

El encarecimiento del coste energético vuelve a situarse como el principal riesgo del negocio dos años después, en un contexto de crisis energética en Europa agravada por la situación en Oriente Medio. Para buena parte del sector, la principal preocupación recae en fidelizar al cliente, por el auge de nuevos formatos de entrenamiento y el aumento de la demanda.

Las empresas han redefinido su modelo competitivo: la oferta multiservicio se impone como la clave de captación y fidelización por tercer año consecutivo, mientras que la creación de comunidad en los clubes coge fuerza en detrimento de la personalización del servicio. Paralelamente, tres de cada cinco operadores prevén subir sus precios, a pesar de que la mayoría lo haría incluyendo más servicios en sus tarifas, un enfoque que refleja una exigencia y conocimiento crecientes por parte del consumidor, dispuesto a pagar más por un servicio de mayor calidad.

95,5 %

prevé aumentar su facturación



RESUMEN EJECUTIVO

ESTAS PROYECCIONES CONFIRMAN LA SOLIDEZ DE UN MODELO DE NEGOCIO QUE SE ACERCA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES MÁS COMPETITIVOS.

La mayoría de las compañías del sector prevé cerrar 2026 con entre una y cuatro aperturas, mientras que el 9,1 % planea cerrar el ejercicio con más de diez inauguraciones, lo que refleja el buen momento del mercado. Este optimismo también se traslada a los próximos 12 a 24 meses, con la mayoría de las compañías que sitúan las **nuevas aperturas y la reforma de sus instalaciones entre sus principales prioridades de inversión**.

En cuanto a la financiación, las empresas del *fitness* continúan recurriendo principalmente a recursos propios (40,9 %) y deuda bancaria (36,4 %), mientras que los fondos de inversión mantienen un peso similar (18,2 % frente al 16 %), y el *leasing* (4,5 %) ha perdido fuerza entre las fuentes de financiación que prevén utilizar las cadenas. Esto demuestra un sector más autosuficiente, prudente y enfocado en reforzar su estructura, si bien también hay ejemplos de crecimiento agresivo con apalancamiento y ayuda de los fondos.

El sector del *fitness* en España consolida su estabilidad con sólidas perspectivas de rentabilidad. Más de la mitad de los operadores del mercado (54,5 %) prevé disparar su rentabilidad por encima del 10 % interanual. Por su parte, un 31,8 % de las empresas estima un crecimiento más moderado, que se situará entre el 5 % y el 10 %.



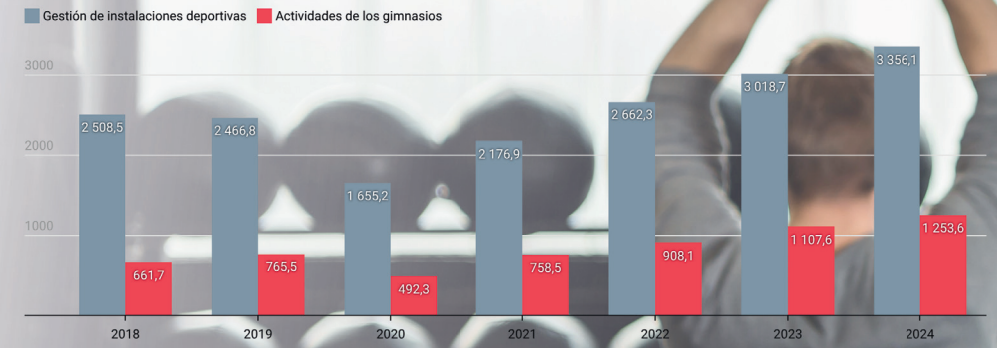
EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

La industria del deporte en España facturó 21.604 millones de euros en 2024 [1], cifra récord y que supone un 3,4 % más interanual. El segmento de los gimnasios y la gestión de instalaciones deportivas representa un 21,3 % del total, con un negocio agregado de 4.609,7 millones de euros, según las últimas cifras disponibles. El Instituto Nacional de Estadística (INE) cifra en más de 90.000 la media anual de personas ocupadas en el sector de las instalaciones deportivas, una industria compuesta por 19.790 sociedades mercantiles, un 9,2 % más interanual [2].



TOP 30 DE CADENAS QUE MÁS FACTURAN EN ESPAÑA PREVÉ SUPERAR LOS 1.600 MILLONES DE EUROS EN INGRESOS

FACTURACIÓN AGREGADA EN MILLONES DE EUROS



Fuente: INE

[1] Instituto Nacional de Estadística (INE). Los datos de facturación agregada del sector en 2025 no estarán disponibles hasta 2027.
[2] Instituto Nacional de Estadística (INE).
[3] Fundación España Activa.
[4] 2Playbook Intelligence.



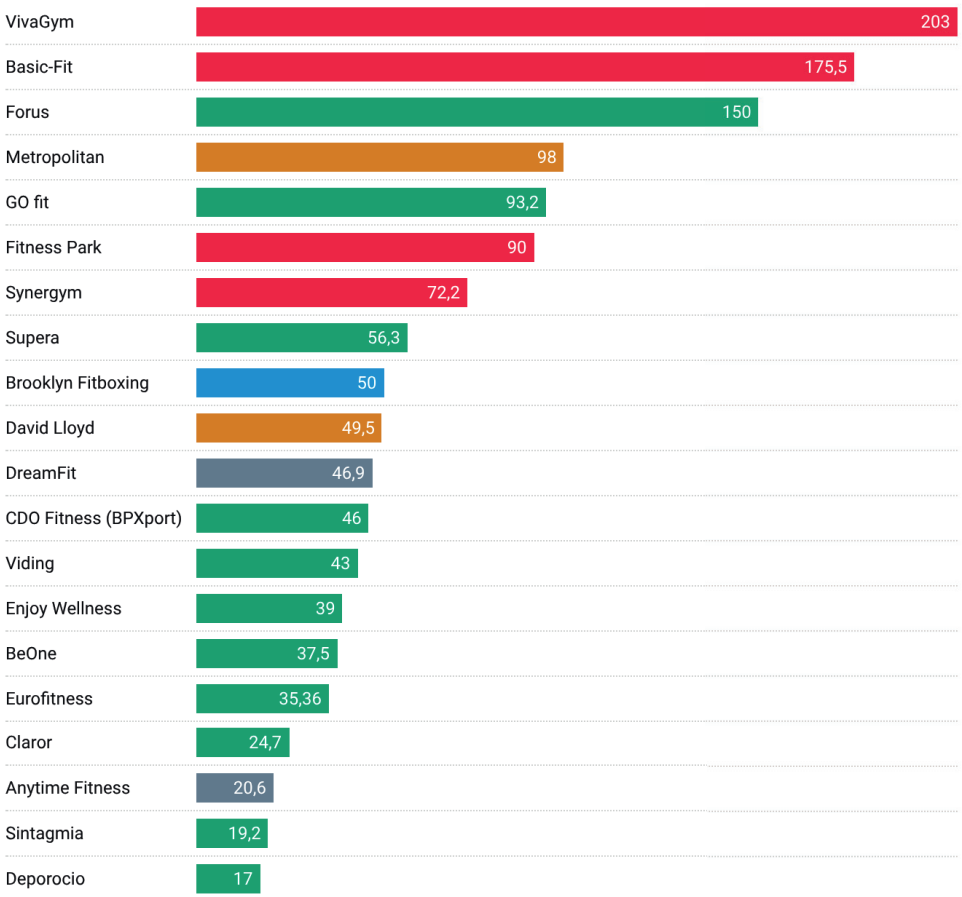
EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

En lo que respecta al volumen de clientes, el ***fitness*** en España pasa por su mejor momento. Con más de 7 millones de socios y una penetración que ronda el **16,5 %** de la población [3], los gimnasios se consolidan como un hábito social ligado al bienestar, la salud y la prevención. Manteniendo las condiciones actuales de población y mercado, el sector todavía tiene potencial para seguir creciendo, con 918 oportunidades identificadas para la apertura de nuevos centros en España, equivalentes a un 16 % adicional sobre la red actual.

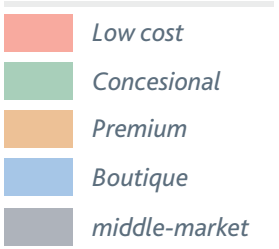
El top 30 de cadenas que más facturan en España prevé superar los 1.600 millones de euros en ingresos de manera agregada en 2026 [4]. El análisis de las cuentas auditadas, empresa a empresa, demuestra que la mayoría de las cadenas de gimnasios cerraron 2025 en niveles de ingresos récord y con el reto de alcanzar o mejorar sus índices de rentabilidad en 2026.

EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

RANKING POR FACTURACIÓN EN MILLONES DE EUROS



En la comparativa con otros países europeos, España avanza al ritmo de mercados más maduros, como Alemania o Reino Unido, pero con una particularidad: su oferta aún está muy atomizada y existe un grado limitado de internacionalización de sus cadenas. La mayoría de compañías que están creciendo fuera de España suman entre veinte y treinta años de historia, pero no han apostado por expandir su modelo fuera del país hasta que han alcanzado cierto grado de madurez del negocio en el mercado nacional.



El dato de Basic-Fit solo refleja el negocio en España. En el resto de cadenas españolas se contabiliza también la facturación registrada en el extranjero.
Fuente: 2Playbook Intelligence

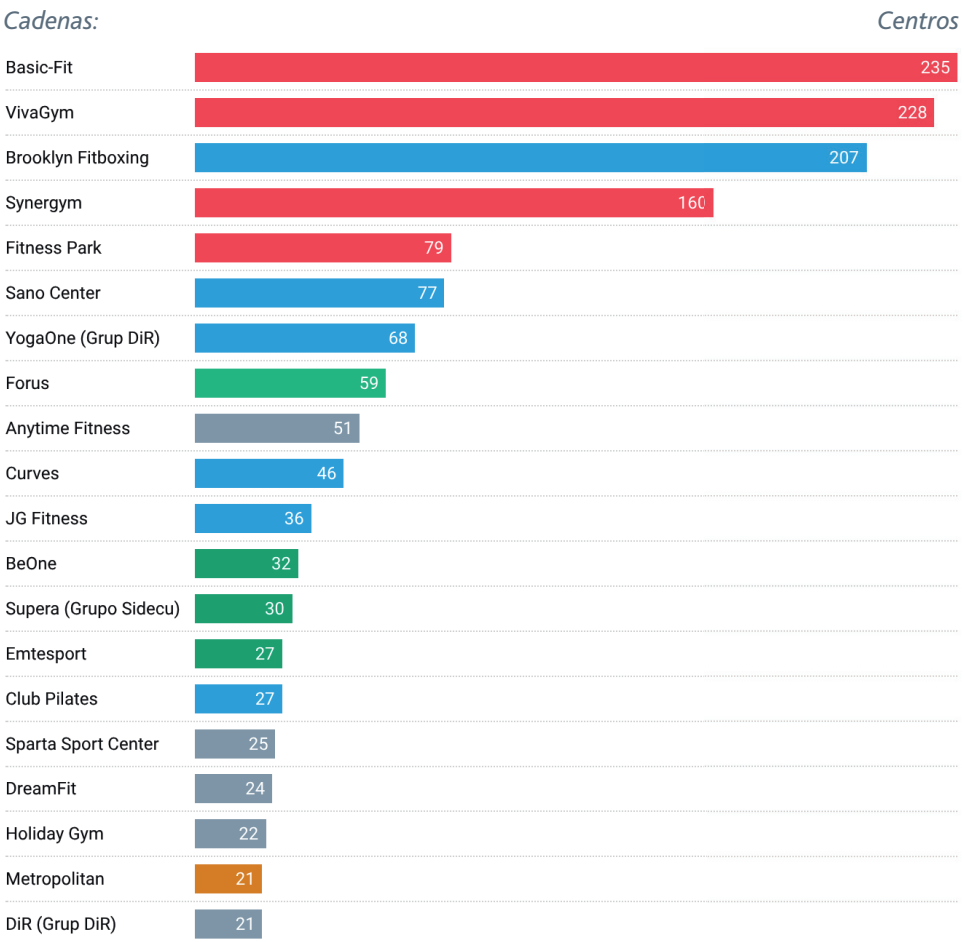
EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

La situación arroja una doble lectura a un escenario que muestra oportunidades de crecimiento y consolidación. Una parte de los profesionales considera que la realidad es que hay un exceso de oferta y competencia que dificulta dar con la ubicación adecuada, mientras que otros apuntan a Estados Unidos, donde la penetración del *fitness* supera el **26 %**, como ejemplo de que aún hay potencial para aumentar la red de gimnasios del país. En España, donde la penetración del *fitness* es inferior, numerosos operadores e inversores son optimistas y aseguran que aún queda margen hasta que el *fitness* español alcance su mayor grado de saturación. El *boom* de la demanda también genera optimismo en el sector ante una realidad: los gimnasios nunca han estado tan llenos de clientes.

- *Low cost*
- *Concesional*
- *Premium*
- *Boutique*
- *middle-market*

Fuente: 2Playbook Intelligence

RANKING DE CADENAS POR NÚMERO DE CENTROS
¿CUÁNTOS GIMNASIOS GESTIONAN LAS CADENAS?





EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

ANÁLISIS MICROECONÓMICO: QUIÉN MANDA Y CÓMO COMPITE EL SECTOR

Aunque aún existe margen para la consolidación, el *fitness* español ha dejado atrás sus años de mayor atomización y está entrando en una etapa marcada por la madurez de los distintos modelos de negocio y una mayor profesionalización de las compañías. Las grandes cadenas ganan peso, las operaciones corporativas aceleran la concentración y el capital sigue llegando al sector. La propia dinámica competitiva está obligando a casi todas las empresas a reposicionarse:

- ***Low cost:*** ha dejado de ser estrictamente «*low*». Las tarifas superan con creces la barrera de los 30 euros, y la experiencia de usuario mejora, con instalaciones más grandes y servicios añadidos. Este segmento continúa siendo uno de los principales generadores de demanda para el resto de modelos.
- ***middle-market:*** abarca desde los clubes 24 horas hasta los gimnasios abiertos en los años ochenta y noventa, que mantuvieron cuotas por encima de los 40 euros incluso cuando irrumpió el *low cost* tras la crisis económica de 2008. Este segmento afronta ahora el reto de diferenciar su propuesta de valor en un mercado cada vez más competitivo.
- ***Premium:*** mantiene atractivo en mercados urbanos de renta alta, pero la escasez de espacios adecuados donde crecer sigue limitando su expansión. Su propuesta de valor está en ofrecer no solo un club de entrenamiento, sino también un espacio social con servicios de bienestar incorporados.
- **Concesional:** lo componen los operadores que gestionan centros deportivos municipales en régimen de concesión administrativa. La falta de atractivo de algunos concursos que han acabado desiertos continúa limitando sus posibilidades de expansión. A ojos de los inversores, el atractivo de este segmento está en la colaboración público-privada a largo plazo y en la atención dirigida a un público amplio y familiar. Este segmento facturó 750 millones de euros en España en 2025, un 8 % más interanual [5].
- ***Boutique:*** crece de manera desigual, con modelos que dependen mucho de la ubicación y la experiencia que brindan a sus socios. Es un concepto de club de entrenamiento especializado, en espacios más pequeños y generalmente urbanos.

[5] Observatorio Sectorial DBK de Informa.

Concesional

8 % **más interanual**

facturó 750 millones
de euros en España
en 2025



EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

Año	Cadena	Comprador	Segmento comprador	Gimnasios adquiridos
2026	Enjoy! Wellness	CVC	Inversión	17
2026	Sparta Sport Center	VivaGym	*Low cost*	25
2026	Supera	Ancala Partners	Inversión	49
2026	Synergym	VivaGym	*Low cost*	224
2026	KeasyFit	FitActive	*Low cost*	8
2026	Sohofit	DuIN Sports Club	Concesional	1
2026	Lapso Studios	Commando Studios	*Boutique*	3
2026	Aspresso	David Lloyd Leisure	*Premium*	1
2026	Level Fitness Tenerife	VivaGym	*Low cost*	1
2026	Altafit	VivaGym	*Low cost*	1
2026	Mèlich Sports Club	David Lloyd Leisure	*Premium*	1
2026	Reto 48	The QIture	*Boutique*	1
2025	Inacua	Forus	Concesional	10
2025	Forma Sport	VivaGym	*Low cost*	13
2025	Club Delfos	Claror	Concesional	1
2025	Altafit	Planet Fitness	*Low cost*	1
2025	Paidesport Center	Planet Fitness	Concesional	1
2025	Sima Deporte y Ocio	CDO Fitness (BPXport)	Concesional	1
2025	BeOne	Viding	Concesional	1
2025	Beats Fitness	VivaGym	*Low cost*	2
2025	Gymnasium	VivaGym	*Low cost*	5
2025	Discobolo	Sportia Gimnasios	*middle-market*	1
2025	Wifit Gyms	Sparta Sport Center	*middle-market*	1
2025	Nine Fitness	VivaGym	*Low cost*	2
2025	Avanza Club Fitness	VivaGym	*Low cost*	1
2025	Quo	VivaGym	*Low cost*	4
2025	Wifit Gyms	Alter Capital Desarrollo	Inversión	5
2025	Attitude	VivaGym	*Low cost*	1
2025	Altafit	FitUp	*Low cost*	1
2025	Sage My Fitness Place	Beats Fitness Club	Concesional	1
2025	Body Factory	VivaGym	*Low cost*	5

Aunque en la industria siguen existiendo centenares de clubes independientes o pequeños operadores locales, las grandes cadenas cada vez controlan mayor cuota de mercado. En 2026, un total de **332 gimnasios** cambiaron de manos en distintas operaciones corporativas que han acelerado este proceso de concentración, en el que conviven compras de redes completas de gimnasios o pequeños clubes con integraciones que sirven para diversificar marcas y modelos de negocio.

VivaGym ha sido el principal protagonista de esta dinámica, con 251 establecimientos adquiridos a través de cuatro compraventas, entre ellas la de Synergym, que incorpora 224 centros a su red. También ha cerrado la adquisición de Sparta Sport Center, Level Fitness Tenerife y Altafit, reforzando su posición como uno de los principales consolidadores del mercado español.





En paralelo, los fondos de inversión mantienen un papel relevante en la concentración del sector. CVC ha adquirido Enjoy! Wellness, con 17 gimnasios, mientras que Ancala Partners ha comprado Supera, con 49 instalaciones, elevando a 66 los gimnasios adquiridos directamente por firmas inversoras durante 2026.
Estas transacciones refuerzan la presencia del capital financiero en un mercado que sigue ofreciendo oportunidades de crecimiento y consolidación.

El proceso de consolidación no se limita al *low cost*, aunque este segmento concentra buena parte de las operaciones. En los últimos meses también se han producido movimientos en otros modelos de negocio:

- En el *premium*, David Lloyd Leisure ha adquirido **Aspresso y Mèlich Sports Club** en Barcelona, mientras que
- el segmento *boutique* ha registrado la adquisición de Lapso Studios por parte de **Commando Studios y la integración de Reto 48 dentro de The Qlture**.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

MÁS DE NUEVE DE CADA DIEZ EMPRESAS PREVÉN CRECER EN 2026 Y 2027

1. ¿Cuáles son sus expectativas de evolución de sus ingresos para este ejercicio 2026 respecto a 2025?

Tras un 2025 que consolidó el crecimiento del sector del *fitness* en España, las previsiones de ingresos para 2026 son aún mejores. El 95,5 % de las compañías prevé aumentar su facturación, seis puntos porcentuales más que en el año anterior. Es el resultado más elevado de la serie histórica iniciada en 2019, antes de la pandemia. Además, solo un 4,5 % cree que su actividad se mantendrá estable y ya nadie contempla una caída de su facturación.

	2019	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Aumentarán	88%	72,2%	94,7%	92,1%	95,1%	89,2%	95,5%
Disminuirán	4%	5,6%	0%	2,6%	0%	8,1%	0%
Se mantendrán estables	8%	22,2%	5,3%	5,3%	4,9%	2,7%	4,5%



RESULTADOS DEL ESTUDIO



2. ¿Cómo valora que será la evolución de su empresa en 2027?

Las proyecciones para 2027 mantienen el optimismo, ya que el 95,5 % de los profesionales prevén que la evolución será buena o muy buena durante el próximo año. De nuevo, es la tasa más elevada de la historia. Aunque el porcentaje de quienes creen que la evolución será «muy buena» ha caído en 2,2 puntos porcentuales (41 %), ha aumentado en más de 8 puntos el de quienes apuntan a que será «buena», hasta el 54,5 %. ¿El motivo? Se reduce el número de compañías que apuntan a que la evolución será «normal», algo que solo considera el 4,5 % del sector. Por tercer año consecutivo, no se registran respuestas que incidan en una evolución negativa.

	2022	2023	2024	2025	2026
Muy buena	18,4%	47,4%	41,5%	43,2%	41%
Buena	57,9%	39,5%	53,7%	45,9%	54,5%
Normal	23,7%	10,5%	4,8%	10,8%	4,5%
Mala	0%	2,6%	0%	0%	0%
Muy mala	0%	0%	0%	0%	0%

RESULTADOS DEL ESTUDIO



3. ¿Cómo valora que pueden impactar los siguientes riesgos en el modelo de negocio de su empresa?

El estudio refleja un ligero cambio en la percepción de los riesgos que afectan al modelo de negocio de las empresas del *fitness* español. El encarecimiento del coste energético vuelve a situarse como el principal riesgo, mientras que la competencia pierde parte del protagonismo que había adquirido en 2025.

El coste energético, que el año pasado dejó de ser el principal riesgo, recupera esta posición en 2026 y alcanza el 22,3 % de las respuestas, 1,8 puntos porcentuales más. Aun así, su peso se mantiene muy por debajo de los niveles registrados al inicio de la serie, con una caída de 32,5 puntos porcentuales respecto a su máximo histórico registrado en 2022, tras el estallido de la guerra en Ucrania.

En cambio, la competencia pierde 3,2 puntos porcentuales y se sitúa en el 21,4 %. Por su parte, la reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores también pierde relevancia como riesgo percibido, con un descenso de 1,7 puntos, hasta el 19,3 %. En sentido contrario, el encarecimiento de los suministros no energéticos aumenta 3,5 puntos porcentuales, hasta el 19,3 %, y alcanza así su máximo histórico. El endeudamiento, por último, se mantiene relativamente estable, con un 17,8 % de las respuestas.

	2022	2023	2024	2025	2026
Encarecimiento del coste energético	54,8%	34,2%	29,3%	20,5%	22,3%
Competencia	0%	13,2%	22%	24,6%	21,4%
Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores	11,9%	15,8%	17%	21%	19,3%
Encarecimiento de suministros no energéticos	16,7%	2,6%	12,2%	15,8%	19,3%
Endeudamiento	16,7%	34,2%	19,5%	18,1%	17,8%

RESULTADOS DEL ESTUDIO

4. ¿Qué nivel de impacto tienen los siguientes riesgos en el sector del fitness?

Cuando se pregunta por el riesgo más importante para el sector en su conjunto, el resultado confirma esta misma tendencia, aunque con matices. El encarecimiento del coste energético pasa a ser en 2026 el principal riesgo para el *fitness* español.

El 26,4 % del sector lo señala como su principal preocupación, 1,2 puntos porcentuales más que el año anterior, mientras que el excesivo endeudamiento se sitúa en segundo lugar, con un 25,9 %, tres puntos menos que en 2025 y 16,2 puntos por debajo del máximo histórico registrado en 2023.

Este resultado contrasta con la percepción a nivel de empresa, donde el endeudamiento es el riesgo menos relevante. Es decir: los directivos apuntan a que es un riesgo que afecta al sector, pero que no tiene tanta afectación en las empresas que lideran. Por detrás, la reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores representa el 25 % de las respuestas, seis décimas menos que el año anterior, mientras que el encarecimiento de los suministros no energéticos alcanza el 22,7 %, 2,4 puntos más.

	2022	2023	2024	2025	2026
Encarecimiento del coste energético	44,7%	34,2%	26,8%	25,2%	26,4%
Excesivo endeudamiento	15,8%	42,1%	39%	28,9%	25,9%
Encarecimiento de suministros no energéticos	21,1%	7,9%	22%	20,3%	22,7%
Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores	18,4%	15,8%	12,2%	25,6%	25%

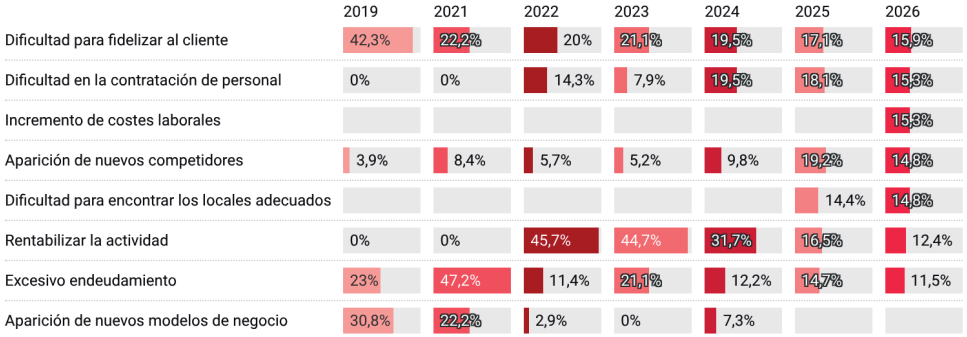


RESULTADOS DEL ESTUDIO

5. ¿Cuál de los siguientes considera que es la mayor preocupación que afronta el sector del fitness?

La fidelización del cliente recupera la primera posición entre las principales preocupaciones del sector en 2026, con un 15,9 % de las respuestas, aunque pierde 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Por detrás se sitúan la dificultad en la contratación de personal y el incremento de los costes laborales, con un 15,3 % cada una. La dificultad para encontrar los locales adecuados alcanza el 14,8 %, mientras que la aparición de nuevos competidores registra el mismo porcentaje. Por su parte, rentabilizar la actividad retrocede 4,1 puntos porcentuales, hasta el 12,4 %, y el excesivo endeudamiento cae 3,2 puntos, hasta el 11,5 %.

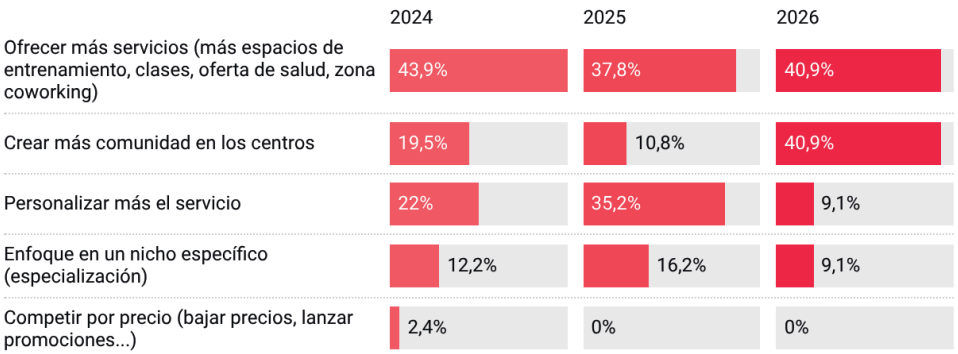


OFRECER MÁS SERVICIOS Y CREAR COMUNIDAD, ASPECTOS DIFERENCIALES

6. ¿Qué estrategia planea seguir para hacer frente al aumento de la competencia?

Del estudio se desprende que las cadenas de gimnasios afrontan el aumento de la competencia principalmente a través de la ampliación de servicios y la creación de comunidad, dos estrategias que empatan como las más elegidas, con un 40,9 % de las respuestas cada una. La ampliación de servicios, que ya era la apuesta más clara el año pasado, registra un ligero aumento de 3,1 puntos porcentuales, aunque se sitúa tres puntos por debajo del registro de 2024, el máximo de la serie. La creación de comunidad experimenta un fuerte crecimiento de 30,1 puntos, hasta situarse al mismo nivel y alcanzar así su propio máximo histórico. En el caso de la ampliación de servicios, esta estrategia pasa por incorporar más espacios de entrenamiento, clases y servicios vinculados a la salud, así como nuevas propuestas como las zonas de *coworking*.

Por su parte, la personalización del servicio y la especialización en un nicho concreto son estrategias elegidas por el 9,1 % de los encuestados en cada caso. La personalización registra un fuerte retroceso de 26,1 puntos porcentuales respecto al año pasado, cuando alcanzaba el 35,2 %, mientras que la especialización baja 7,1 puntos, desde el 16,2 % registrado entonces.



7. ¿Qué segmento considera que presenta actualmente el mayor potencial de crecimiento?

El segmento *boutique* recupera protagonismo como el segmento que los operadores del *fitness* español consideran que tiene más capacidad para aumentar su cuota de mercado en el contexto actual. Con un 24,2 % de las respuestas, aumenta seis puntos porcentuales respecto a 2025, aunque todavía se encuentra diez puntos por debajo de su máximo histórico, registrado en 2023.

El *low cost* se mantiene en segundo lugar, con un 23 %, si bien retrocede respecto al año anterior y sigue 16 puntos por debajo del máximo de la serie, alcanzado en 2024. Por detrás, el *premium* gana 1,5 puntos, hasta el 19,2 %, y se sitúa apenas ocho décimas por debajo de su máximo histórico, registrado en 2022. El *middle-market*, con un 18,7 %, retrocede 1,6 puntos y se queda también 1,6 puntos por debajo de su máximo, alcanzado en 2025.

En cambio, el concesional es el segmento al que menos potencial de crecimiento le ven los profesionales, con una caída de 5,2 puntos, hasta el 14,9 %. Esta cifra se sitúa 10,7 puntos por debajo del máximo histórico del segmento, registrado en 2021, debido a las limitaciones de expansión de un modelo sujeto a las estrategias políticas de los municipios en materia deportiva.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Boutique	29,1%	32,5%	34,2%	14,6%	18,2%	24,2%
Low cost	12,8%	17,5%	31,6%	39%	23,7%	23%
Premium	16,3%	20%	10,5%	14,6%	17,7%	19,2%
Middle-Market	16,3%	5%	10,5%	19,5%	20,3%	18,7%
Concesional	25,6%	25%	13,2%	12,2%	20,1%	14,9%



RESULTADOS DEL ESTUDIO

8. ¿Qué estrategia de precios está siguiendo su compañía en 2026 para fidelizar y recuperar clientes?

La estrategia de precios de los gimnasios en 2026 mantiene el foco en combinar las tarifas con una propuesta de servicios más amplia, aunque pierde algo de peso respecto al año anterior. El 40,9 % de las compañías declara estar aumentando cuotas e incluyendo más servicios, frente al 43,3 % de 2025, lo que supone un descenso de 2,4 puntos porcentuales. Aun así, se mantiene como la opción mayoritaria entre las empresas.

Por su parte, el 18,2 % de las compañías aumenta precios manteniendo los mismos servicios, apenas un punto menos que el año anterior. En conjunto, el **59,1 %** de las cadenas opta por elevar sus tarifas, frente al 62,2 % de 2025, lo que supone una cierta estabilidad en cuanto al uso de esta estrategia.

Aunque minoritaria en comparación con subir precios, gana peso la fórmula de mantener precios e incorporar más servicios. Esta opción pasa del 16,2 % al 18,2 % de las respuestas, un aumento de 2 puntos porcentuales entre quienes apuestan por ampliar la propuesta de valor sin trasladar el incremento de costes al cliente.

La segmentación tarifaria también gana relevancia y alcanza el 13,6 % de las respuestas, frente al 8,1 % del año anterior, un aumento de 5,5 puntos porcentuales. Por último, un 9,1 % de las compañías mantiene tanto los precios como los servicios, frente al 13,5 % de 2025, lo que supone un descenso de 4,4 puntos porcentuales.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Aumentar tarifas incluyendo más servicios	27,8%	39,5%	39,5%	39%	43,3%	40,9%
Aumentar tarifas con el mismo servicio	0%	34,2%	26,3%	19,5%	18,9%	18,2%
Mantener precios incluyendo más servicios	72,2%	23,7%	5,2%	14,6%	16,2%	18,2%
Ofrecer mayor variedad de tarifas con distintos precios y servicios	0%	0%	13,2%	14,6%	8,1%	13,6%
Mantener precios con el mismo servicio	0%	0%	15,8%	12,2%	13,5%	9,1%
Rebajar tarifas	0%	2,6%	0%	0%	0%	0%

59,1 %

de las cadenas opta por elevar sus tarifas

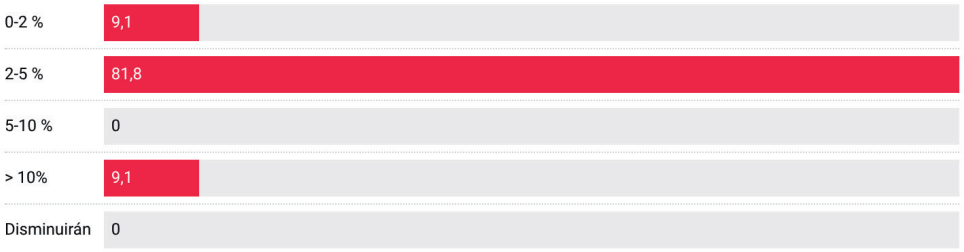


RESULTADOS DEL ESTUDIO

9. *¿Qué variación de precios prevé aplicar su compañía en 2026?*

Los operadores del *fitness* español están aplicando mayoritariamente incrementos moderados de precios durante 2026. El 81,8 % de los encuestados sitúa la subida de sus tarifas entre el 2 % y el 5 % (en línea con la evolución del IPC), mientras que un 9,1 % la mantiene por debajo del 2 %.

En el otro extremo, un 9,1 % de las compañías ha introducido o prevé introducir incrementos superiores al 10 %. Ninguna de las empresas consultadas sitúa sus aumentos entre el 5 % y el 10 %, mientras que tampoco se contemplan reducciones de precios.

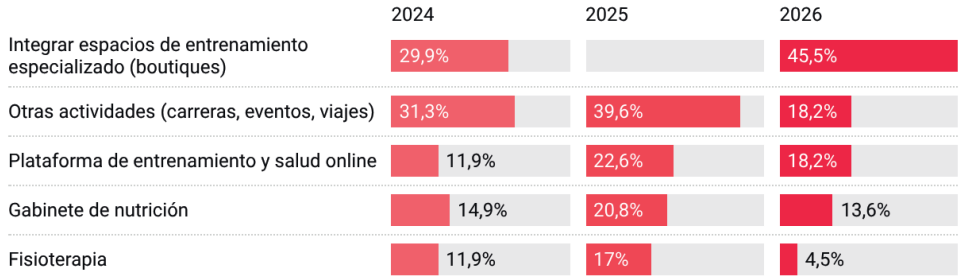


10. *¿Qué servicios planea incluir para elevar el ticket medio por usuario?*

Los espacios de entrenamiento especializado se sitúan como la principal vía que los operadores planean incorporar para elevar el *ticket* medio por usuario. El 45,5 % apuesta por integrar espacios de entrenamiento especializados dentro de sus instalaciones, su máximo histórico.

Las actividades complementarias, como carreras, eventos o viajes, pasan a ocupar la segunda posición, con un 18,2 % de las respuestas, lo que representa un descenso de más de la mitad respecto al año anterior. Las plataformas de entrenamiento y salud online también pierden relevancia, hasta el 18,2 %, una caída de 4,4 puntos porcentuales. Por su parte, los gabinetes de nutrición bajan al 13,6 %, un descenso de 7,2 puntos, mientras que la fisioterapia se sitúa en el 4,5 %, frente al 17 % registrado en el estudio anterior, 12,5 puntos porcentuales menos.

Los resultados muestran así un cambio en las prioridades de las empresas a la hora de incrementar el *ticket* medio, con una mayor apuesta por introducir nuevas disciplinas en su oferta, en detrimento de las actividades complementarias y los servicios vinculados a la salud, la recuperación y las propuestas digitales.



La opción "Integrar espacios de entrenamiento especializado" no se incluyó en el cuestionario de 2025.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

11. ¿Cuál es el ticket medio anual por usuario de su compañía?

El *ticket* medio anual del consumidor del *fitness* en España se concentra principalmente entre los 300 euros y los 700 euros. El 31,8 % de las compañías sitúa su ingreso medio anual por usuario entre los 500 y los 700 euros, mientras que otro 27,3 % se encuentra entre los 300 y los 500 euros.

El 18,2 % de los operadores registra un *ticket* medio superior a los 1.100 euros anuales, el mismo porcentaje que se sitúa entre los 700 y los 900 euros. Por su parte, solo el 4,5 % de las compañías alcanza un *ticket* de entre 900 y 1.100 euros. Tanto este tramo como el superior a 1.100 euros sitúan al operador en el segmento *premium*.

En el extremo inferior, ninguna de las compañías consultadas registra un *ticket* medio anual por usuario inferior a 300 euros. En conjunto, el 59,1 % de los operadores se sitúa entre los 300 y los 700 euros, mientras que un 40,9 % supera los 700 euros.



12. ¿Cuál fue aproximadamente la tasa anual de rotación de clientes de su cadena durante el último ejercicio?

La fidelización es una de las asignaturas pendientes del sector, que progresivamente ha ido renunciando a las permanencias obligatorias para poner el foco en la captación de nuevos clientes. La tasa anual de rotación de abonados más habitual entre los operadores del *fitness* español se sitúa entre el 31 % y el 40 %, rango en el que se encuentra más de una cuarta parte de las compañías.

Le siguen las cadenas con una rotación de entre el 20 % y el 30 %, que representan el 22,7 % de las respuestas, frente al 18,2 % de aquellas con una tasa inferior al 20 %, mientras que aquellas con una rotación superior al 60 % representan aproximadamente a una de cada siete empresas (13,6 %). Por su parte, el 13,6 % de las compañías se sitúa entre el 41 % y el 50 %. En conjunto, más de ocho de cada diez operadores **(81,8 %)** presentan una tasa anual de rotación inferior al **50 %**.

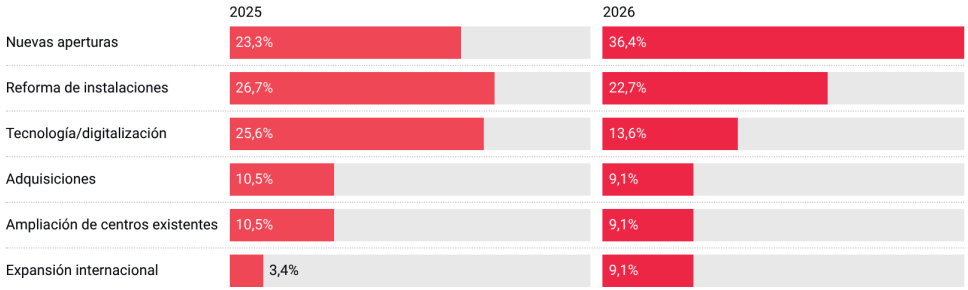


RESULTADOS DEL ESTUDIO

13. ¿Qué tipo de inversión considera prioritaria en los próximos 12-24 meses?

Más de una de cada tres empresas asegura que en los próximos 12-24 meses invertirá en nuevas aperturas, mientras que la reforma de instalaciones continúa siendo una de las principales prioridades, con un 22,7 % de las respuestas, si bien pierde algo de relevancia respecto a 2025.

Por su parte, la inversión en tecnología y digitalización cae del 25,6 % al 13,6 %, probablemente tras haberse ejecutado ya una parte importante de las mejoras, mientras que las adquisiciones y la ampliación de centros existentes mantienen un peso estable, con un 9,1 % de las respuestas cada una. En cambio, la expansión internacional gana protagonismo y alcanza el 9,1 %, frente al 3,4 % del año anterior.



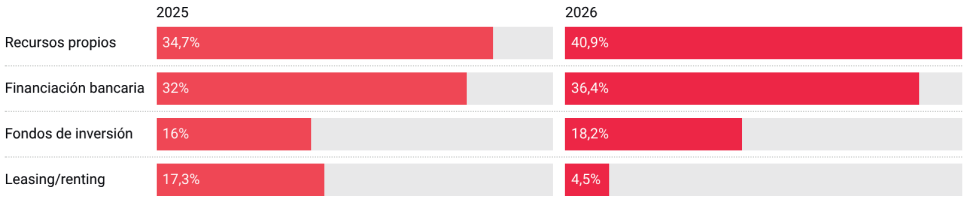




ABRIR MÁS GIMNASIOS, LA INVERSIÓN PRIORITARIA DE LAS CADENAS

14. ¿Qué fuentes de financiación prevé utilizar?

El 40,9 % de los operadores recurrirán a recursos propios para acometer estas inversiones, seis puntos más que hace un año. Se eleva también el porcentaje de empresas que se apalancan en la financiación bancaria (36,4 %). Los fondos de inversión mantienen un peso similar (18,2 % frente al 16 %). En cambio, el *leasing/renting* pierde protagonismo y pasa del 17,3 % al 4,5 % de las respuestas.

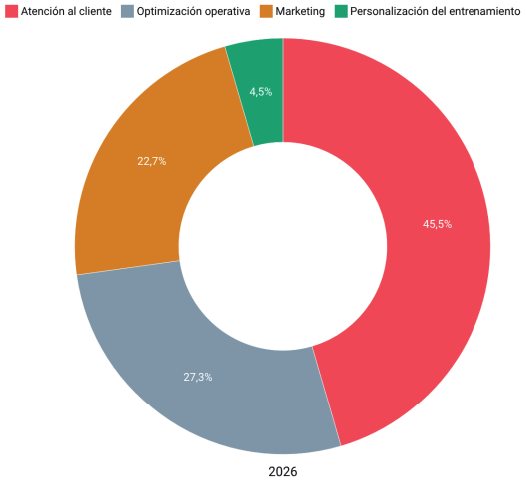


RESULTADOS DEL ESTUDIO

15. ¿En qué áreas prevé aplicar la IA en su compañía?

La atención al cliente es el principal ámbito en el que los operadores del *fitness* español prevén aplicar la inteligencia artificial. El 45,5 % de los encuestados señala esta área como una de sus prioridades, por delante de la optimización operativa, con un 27,3 %, y el marketing, con un 22,7 %. Por su parte, un 4,5 % de las compañías prevé utilizar la IA para personalizar el entrenamiento.

Los resultados muestran así que la aplicación de esta tecnología se concentra principalmente en la relación con el cliente y en la mejora de los procesos internos, mientras que su uso en la personalización de los servicios todavía tiene un peso reducido y ninguna empresa prevé utilizarla para definir sus estrategias de precios.

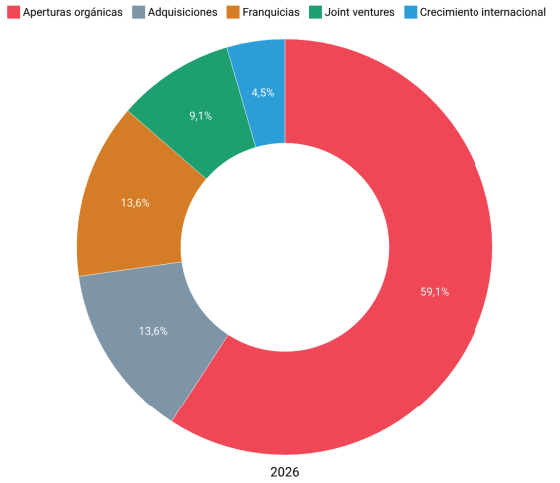




RESULTADOS DEL ESTUDIO

16. ¿Qué tipo de crecimiento priorizará su compañía?

Las aperturas serán la principal vía de crecimiento para las cadenas de gimnasios en España, con un 59,1 % de las respuestas. A continuación, las franquicias y las adquisiciones concentran un 13,6 % cada una, mientras que un 9,1 % apuesta por las *joint ventures* y un 4,5 % priorizará el crecimiento internacional.





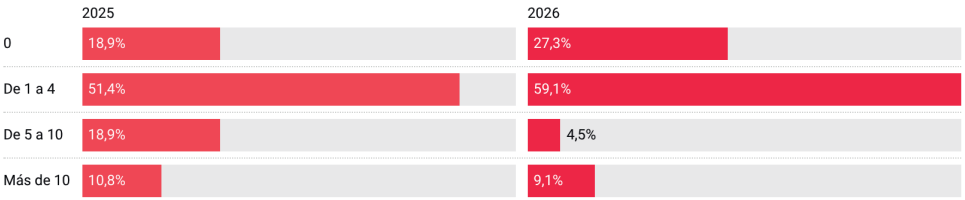


RESULTADOS DEL ESTUDIO

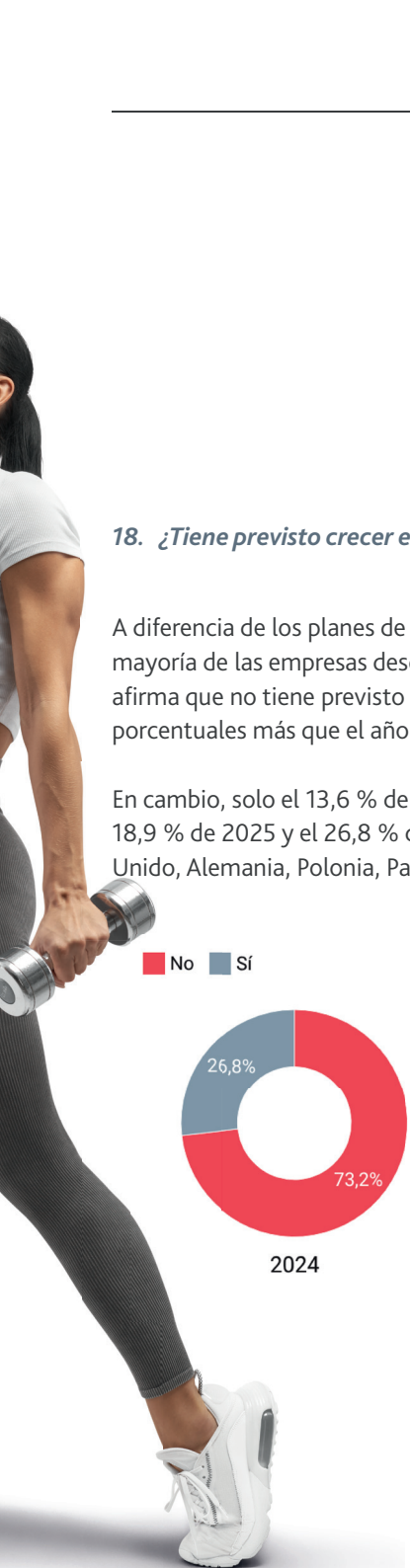
17. ¿Cuáles son sus perspectivas de apertura de gimnasios en 2026?

Las perspectivas de apertura de gimnasios para 2026 apuntan a una expansión concentrada en proyectos de menor escala y crecimiento casi quirúrgico, tras el importante *rally* de los últimos 24 meses mediante compraventas y crecimiento a nivel territorial.

El 59,1 % de los operadores prevé cerrar el ejercicio con entre una y cuatro nuevas aperturas, frente al 51,4 % que contemplaba este rango el año anterior. Por su parte, el 27,3 % no prevé abrir ningún nuevo centro, frente al 18,9 % de 2025. Solo el 4,5 % de las compañías espera abrir entre cinco y diez gimnasios durante el año, frente al 18,9 % de 2025, mientras que el 9,1 % prevé superar las diez aperturas, frente al 10,8 % del ejercicio anterior.



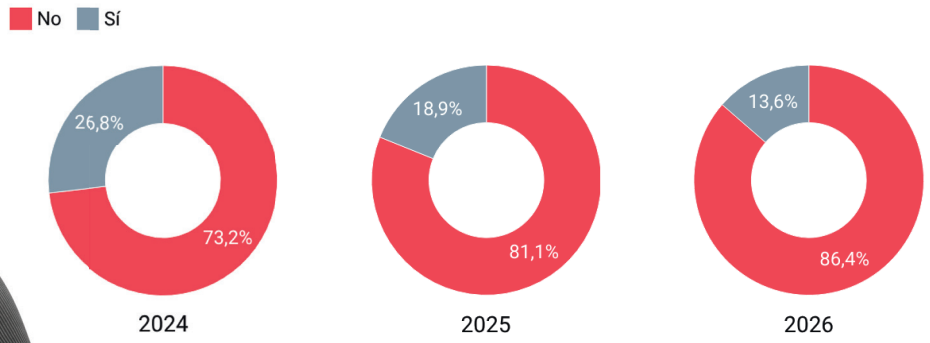




18. ¿Tiene previsto crecer en el extranjero en los próximos doce meses?

A diferencia de los planes de crecimiento que tienen las empresas a nivel nacional, la gran mayoría de las empresas descarta su expansión internacional a corto plazo. El 86,4 % afirma que no tiene previsto crecer en el extranjero en los próximos doce meses, 5,3 puntos porcentuales más que el año anterior y 13,2 puntos más que en 2024.

En cambio, solo el 13,6 % de los operadores prevé expandirse fuera de España, frente al 18,9 % de 2025 y el 26,8 % de 2024. Los mercados prioritarios de expansión son Italia, Reino Unido, Alemania, Polonia, Países Bajos, Francia y Australia.





RESULTADOS DEL ESTUDIO

19. ¿De qué manera considera que se facilitará que las empresas líderes del sector ganen mayor cuota de mercado?

La concentración del sector continúa ofreciendo oportunidades para que las empresas líderes refuercen sus posiciones, con las operaciones corporativas como principal vía para ganar cuota de mercado. El 54,5 % de los encuestados considera que las compraventas serán el principal mecanismo, frente al 48,6 % del año anterior.

En paralelo, la desaparición de competidores por cierres o absorciones gana relevancia: sube 8,2 puntos porcentuales, hasta el 13,6 %. En cambio, el porcentaje de operadores que apunta a ambas vías, operaciones corporativas y desaparición de competidores, cae 10,6 puntos porcentuales, hasta el 27,3 %.

Con todo, ya es el 95 % el porcentaje de profesionales que creen que la coyuntura actual facilitará que los *big players* refuercen su competitividad, máximo de la serie histórica. Por su parte, solo el 4,6 % considera que el sector no acelerará su concentración, frente al 8,1 % del año anterior.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Desaparición de competidores	8,3%	7,5%	5,3%	4,9%	5,4%	13,6%
Operaciones corporativas de concentración	25%	30%	28,9%	39%	48,6%	54,5%
Ambas	47,2%	50%	39,5%	48,8%	37,9%	27,3%
Ninguna, opino que la coyuntura actual no va a facilitar que las empresas líderes mejoren su posición competitiva	19,5%	12,5%	26,3%	7,3%	8,1%	4,6%

95 %

de los operadores cree que los líderes del sector seguirán ganando cuota de mercado



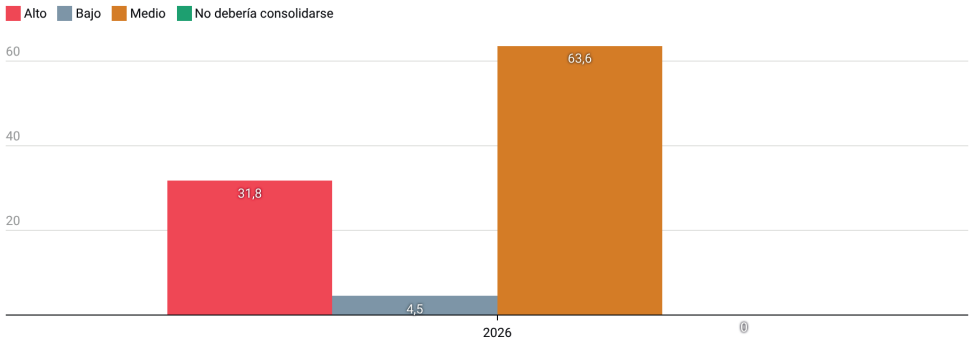


RESULTADOS DEL ESTUDIO

20. ¿Qué nivel de consolidación considera óptimo para el sector?

La mayoría de los operadores del *fitness* español considera que un nivel medio de consolidación es el más saludable para el sector, donde puedan convivir grandes cadenas con proyectos independientes o de ámbito regional.

El 63,6 % de los encuestados apuesta por este nivel de concentración, frente al 31,8 % que considera que el mercado debería avanzar hacia un grado más alto. En cambio, solo el 4,5 % de los operadores sitúa el nivel óptimo de consolidación en un grado bajo.

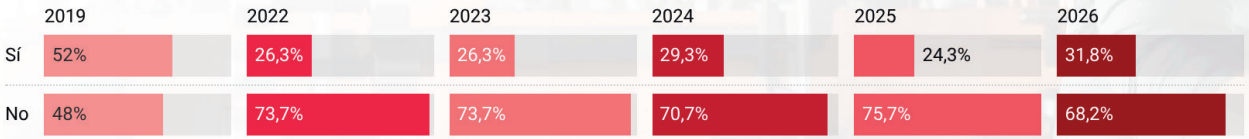


RESULTADOS DEL ESTUDIO

21. ¿Tiene previsto participar en alguna operación corporativa en 2026?

Casi una de cada tres organizaciones (31,8 %) ha contemplado o ha participado en alguna operación corporativa durante 2026, lo que supone 7,5 puntos porcentuales más que en 2025 y el dato más alto desde 2019.

Aun así, la postura mayoritaria continúa siendo el rechazo a este tipo de acciones, con un 68,2 % que responde negativamente, aunque esta proporción cae 7,5 puntos respecto al año anterior.

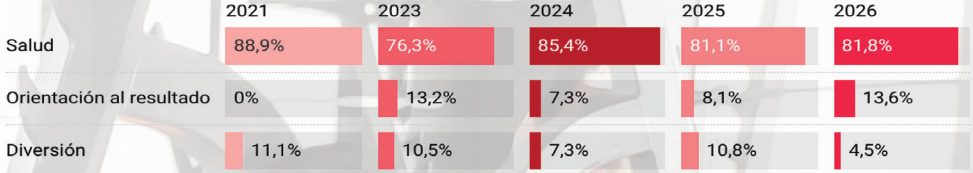


RESULTADOS DEL ESTUDIO

22. En su opinión, ¿qué hace relevante al fitness a ojos de la sociedad?

El valor de la salud continúa siendo el principal eje de relevancia social del *fitness*, y en 2026 recupera ligeramente protagonismo como su gran argumento sobre la importancia de su promoción. El 81,8 % de los profesionales considera que la salud es lo que hace relevante a este sector a ojos de la sociedad, casi un punto más que en 2025, aunque todavía por debajo del 85,4 % de 2024 y del máximo histórico registrado en 2021 (88,9 %).

A la vez, la orientación al resultado gana peso y alcanza el 13,6 % de las respuestas, situándose como el máximo histórico de la serie, por encima del 13,2 % registrado en 2023. Por el contrario, la diversión pierde protagonismo y cae hasta el 4,5 %, su nivel más bajo desde que se mide esta variable. En conjunto, los resultados muestran una mayor concentración de la relevancia del *fitness* en la salud y la consecución de resultados, mientras pierde peso el componente lúdico.

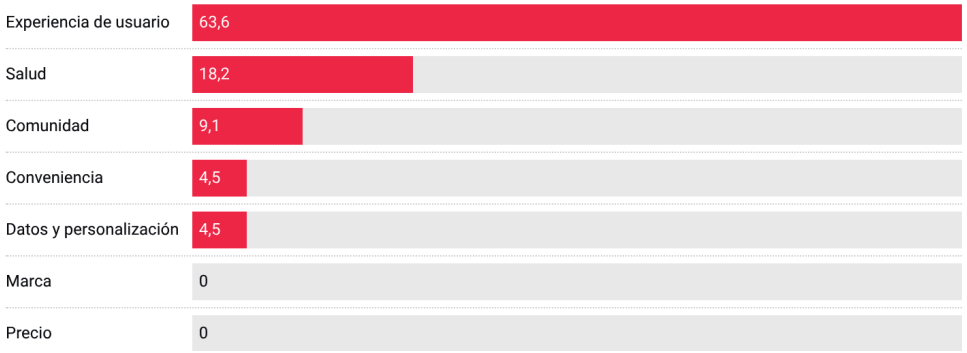


RESULTADOS DEL ESTUDIO

23. ¿Qué pilar de posicionamiento de marca determina su estrategia de fidelización de clientes?

La experiencia de usuario se consolida como el principal pilar de posicionamiento de marca para fidelizar clientes. El 63,6 % de los operadores la señala como el factor determinante de su estrategia, muy por delante de la salud, que concentra el 18,2 % de las respuestas.

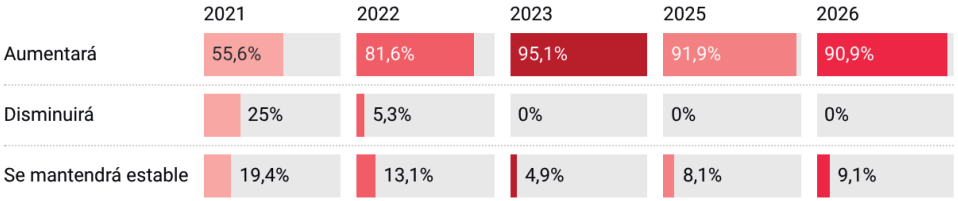
Por detrás se sitúan la comunidad, con un 9,1 %, y la conveniencia y los datos y personalización, ambas con un 4,5 %. Ni la marca ni el precio aparecen como pilares prioritarios para la fidelización entre los operadores consultados.



24. ¿Cuál considera que será la evolución a medio plazo (3-5 años) de la asistencia a instalaciones deportivas?

El 90,9 % de los encuestados considera que la asistencia a las instalaciones deportivas aumentará en los próximos tres a cinco años, 4,2 puntos menos que en 2023, cuando se alcanzó el máximo histórico de la serie.

Por otro lado, nadie prevé una disminución de la asistencia, manteniéndose por cuarto año consecutivo sin respuestas en esta categoría, mientras que el porcentaje de operadores que espera que se mantenga estable aumenta hasta el 9,1 %, un punto porcentual más que en 2025 y 4,2 puntos por encima de 2023.



RESULTADOS DEL ESTUDIO

25. ¿Cuál es la edad media actual de sus usuarios?

Es una pregunta que se ha incorporado al informe este año. El perfil del cliente en las instalaciones deportivas se concentra con fuerza en el público adulto-joven. La gran mayoría de los operadores de *fitness* encuestados (72,7 %) sitúa la edad media actual de sus usuarios en la franja de los 30 a los 40 años. Por su parte, el 27,3 % restante señala un público ligeramente más maduro, ubicando la media de edad entre los 40 y los 50 años.



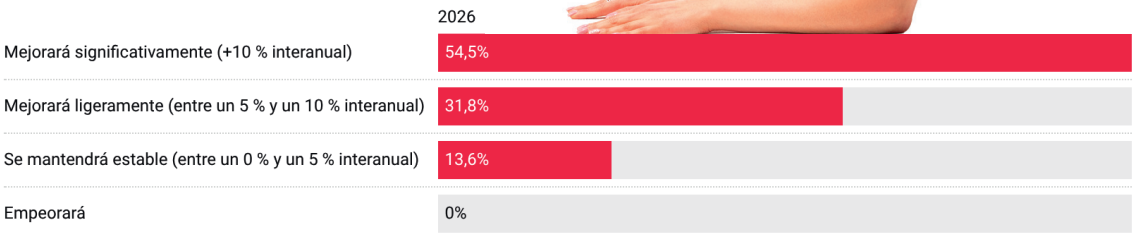
RESULTADOS DEL ESTUDIO



26. ¿Cómo espera que evolucione la rentabilidad de su compañía en los próximos dos años?

Las perspectivas sobre la rentabilidad de las compañías del *fitness* español son claramente positivas para los próximos dos años. El 54,5 % de los encuestados espera que su rentabilidad mejore significativamente, con un crecimiento superior al 10 % interanual, mientras que otro 31,8 % prevé una mejora más moderada, de entre el 5 % y el 10 %.

Por su parte, solo el 13,6 % de los operadores prevé un crecimiento moderado de su rentabilidad, inferior al 5 %. Así, el 86,4 % de las compañías consultadas espera mejorar su rentabilidad al menos un 5 % durante los próximos dos años, y más de la mitad, a un ritmo superior al 10 % anual.



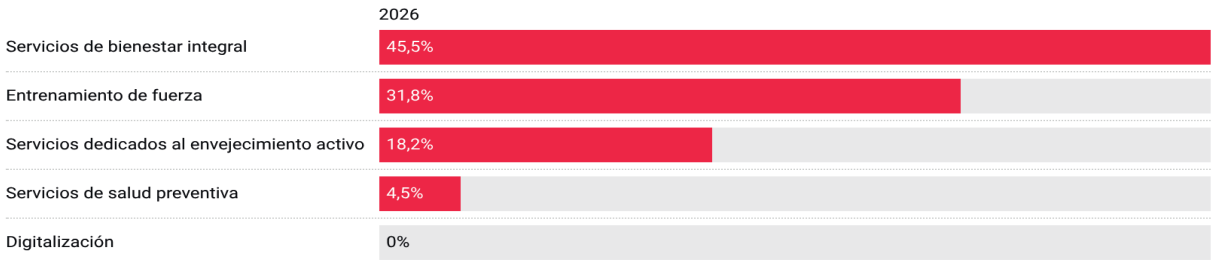
RESULTADOS DEL ESTUDIO

27. ¿Cuál será el principal motor de crecimiento del fitness durante los próximos cinco años?

Los servicios de bienestar integral se consolidan como el principal motor de crecimiento que los directivos del *fitness* español esperan para los próximos cinco años. Aunque hoy no se contemplan como la vía para aumentar el *ticket* medio a corto plazo, el 45,5 % de los encuestados sí los señala como la principal vía de expansión del sector a futuro, por delante del entrenamiento de fuerza, que concentra el 31,8 % de las respuestas.

Por detrás se sitúan los servicios dedicados al envejecimiento activo, elegidos por el 18,2 % de los directivos, mientras que los servicios de salud preventiva quedan en última posición, con un 4,5 %.

Los resultados apuntan así hacia una evolución del *fitness* hacia propuestas que amplían su alcance más allá del entrenamiento y abarcan una visión más integral del bienestar, aunque la fuerza, una de las grandes tendencias del sector, mantiene un peso destacado como una de las principales áreas de crecimiento. Por su parte, la digitalización no aparece entre las opciones señaladas por los encuestados como principal motor de crecimiento para los próximos cinco años.



CONCLUSIONES

UN SECTOR CADA VEZ MÁS MADURO Y OPTIMISTA

La confianza empresarial en el sector del *fitness* alcanza un máximo histórico. El 95,5 % de las cadenas prevé incrementar su facturación en 2026, una cifra récord que demuestra el optimismo del sector. Asimismo, casi la totalidad de los operadores anticipa una evolución favorable para sus compañías de cara a 2027.

Más de la mitad prevé crecer significativamente: el 54,5 % de los operadores del mercado prevé disparar su rentabilidad por encima del 10 % interanual, mientras que un 31,8 % estima un crecimiento de rentabilidad de entre el 5 % y el 10 %.

EL COSTE ENERGÉTICO VUELVE A PREOCUPAR A LAS EMPRESAS

El mapa de riesgos ha cambiado respecto al año pasado. La competencia ha dejado de ser el principal problema.

El encarecimiento de la energía se sitúa como el principal riesgo tanto para la propia empresa (22,3 %) como para el conjunto del sector (26,4 %), mientras que la fidelización del cliente lidera las preocupaciones operativas diarias (15,9 %). Esto se debe a la crisis energética que sufre Europa, agravada por la situación en Oriente Medio.

LA CREACIÓN DE COMUNIDAD Y EL MULTISERVICIO GANAN TERRENO

Fidelizar a los clientes es el gran reto diario. La dificultad en la contratación de personal y el incremento de costes laborales (ambos con un 15,3 %) siguen de cerca en el ranking de preocupaciones de los panelistas.

En cambio, la estrategia para retener al socio ha cambiado. La personalización pierde peso (–26,1 puntos) frente a la creación de comunidad y la oferta multiservicio.





CONCLUSIONES

SUBIDAS DE PRECIOS JUSTIFICADAS CON MÁS SERVICIOS

Tres de cada cinco operadores planean subir sus tarifas este año. La mayoría de las cadenas incrementará los precios incluyendo más servicios en su oferta. Es un movimiento que refleja la madurez de un cliente que está dispuesto a pagar algo más si percibe una mayor calidad.

SIETE DE CADA DIEZ OPERADORES ABREN GIMNASIOS

La mayoría del sector prevé realizar entre una y cuatro aperturas (59,1 %), y un 9,1 % de las compañías va más allá y planea superar las diez aperturas.

Las nuevas aperturas y las reformas de las instalaciones actuales serán las principales prioridades de inversión para los próximos dos años.

CRECIMIENTO SOSTENIBLE APOYADO EN RECURSOS PROPIOS

Para acometer estos planes de expansión, el sector prefiere fiar el crecimiento a los recursos propios (40,9 %) y al crédito bancario tradicional (36,4 %).

Los fondos de inversión mantienen un peso similar (18,2 % frente al 16 %) paulatinamente y un 18 % ya apuesta por esta vía.





PABLO SIMÓN
Socio Debt Advisory
pablo.simon@bdo.es
T: +34 669 643 601

EDUARDO PÉREZ
Socio Deal Advisory
eduardo.perez@bdo.es
T: +34 638 336 611

En BDO estamos encantados de seguir acompañando al sector en la consecución de sus objetivos de negocio.


We shape what matters.

Esta publicación ha sido redactada en términos generales y debe ser contemplada únicamente como una referencia general. Esta publicación no puede utilizarse como base para amparar situaciones específicas y usted no debe actuar, o abstenerse de actuar, de conformidad con la información contenida en este documento sin obtener asesoramiento profesional específico. Póngase en contacto con BDO Auditores, S.L.P. en cualquiera de nuestras oficinas para tratar estos asuntos en el marco de sus circunstancias particulares. BDO Auditores, S.L.P., sus socios y empleados, no aceptan ni asumen ninguna responsabilidad ante cualquier pérdida derivada de cualquier acción realizada o no por cualquier individuo al amparo de la información contenida en esta publicación o ante cualquier decisión basada en ella.

BDO Auditores, S.L.P. es una sociedad limitada española independiente. Es miembro de la red internacional de BDO, constituida por empresas independientes asociadas de todo el mundo, y creada por BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido.

BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas miembro.

Copyright © 2026. Todos los derechos reservados. Publicado en España.

bdo.es
bdo.global

Auditoría & Assurance | Advisory | Fiscal y Legal | Outsourcing