

Viernes 04.05.2007, 14:28 hs. | Montevideo, Uruguay

EL PAIS digitalINICIO CONTACTO MI PERFIL PUBLICIDAD EL PAIS MOVIL EL PAIS LEIDO FAVORITOS PAG INICIO BUSCAR  en internet BUSCADOR AVANZADO

INFORMACION OPINION DEPORTES SUPLEMENTOS SERVICIOS OCIO CANALES CLASIFICADOS SHOPPING BLOGS Actual Matutina Más formatos

El Empresario

Otras Ediciones

TODAS 30 13 20 27

unos 53.800 uruguayos asisten regularmente a clases

El lado business de la gimnasia**Más allá de las inversiones en infraestructura y marketing, la gran apuesta de los gimnasios locales, unos 170 en todo el país, es hoy retener y captar clientes mediante una mejora de servicios y profesionalización de las empresas**POR LAURA V. MELÉNDEZ | lmelendez@elpais.com.uy

Gimnasia, aeróbica, fitness, wellness. El nombre es lo de menos para un negocio cada vez más diversificado y rentable pero también complejo y de futuro incierto. ¿Qué falta? Inversiones y profesionales emprendedores con visión empresarial.

La actividad física es cada día un negocio menos estacional. Y en definitiva el gimnasio es una unidad de negocios dentro del mundo de la actividad física, que mueve anualmente unos U\$S 20.000 millones globalmente; el doble de lo que facturaba hace 10 años, según el consultor brasileño Ricardo Cruz, director de FitBiz y orador principal de una conferencia dictada en abril en Montevideo.

En Uruguay, existen alrededor de 170 gimnasios (excluidos clubes sociales y deportivos) que ofrecen fundamentalmente entre sus servicios musculación y fitness. Se consideran gimnasios aquellos locales que, teniendo una infraestructura mínima, desarrollan sus actividades en un local de al menos 150 metros cuadrados. El 66% de ellos está ubicado en Montevideo y su público es mayoritariamente femenino (70%), de acuerdo a un relevamiento realizado por Gimnasios Aerobic y revista Mercado Fitness.

La tasa de penetración de la actividad a nivel país está en torno al 1,6% (considerando la tasa de penetración como el porcentaje total de la población que asiste a gimnasios regularmente). La cifra está en línea con lo que sucede promedialmente en Latinoamérica, donde la penetración se ubica en el 2%. En Montevideo, la tasa se eleva al 3,3% y en el interior desciende a 0,5%.

Si consideramos que el 1,6% de la población del país representa unas 53.800 personas, el mercado uruguayo de gimnasios movería unos \$ 264 millones (poco más de U\$S 10 millones) en facturación anual -la cuota mensual promedio de los gimnasios en Uruguay, considerando un período anual- es de \$ 410. El 85% de esos ingresos provienen de Montevideo.

Pero ¿cuál es la perspectiva de la actividad como negocio? Una investigación realizada en EE.UU. señala que casi la mitad de los antiguos socios de clubes y casi la mitad de las personas que nunca han ido a un club se declararían disponibles a inscribirse en un club, con tal de encontrar una oferta con características precisas. Entre ellas: un programa de trabajo específico y no genérico, con términos precisos de comienzo y fin; un precio correspondiente al programa desarrollado.

Por estas latitudes la cosa es bastante parecida. "La gente piensa mucho antes de ir a un gimnasio, porque supuestamente es un lugar para gente joven y linda" señala el profesor Luis Moroni, propietario de la cadena de gimnasios Aerobic, para quien, a pesar de la demora en la decisión, el potencial cliente tiene cada vez más alternativas de intensidad y de dificultad de acuerdo a sus posibilidades.

También hay factores de presión social que contribuyen a la expectativa del negocio, agrega por su parte Cruz. "Las personas que fuman o son obesas comienzan a sentir la presión no sólo de la sociedad, sino de las empresas donde trabajan", dice. De hecho, muchas empresas están colocando en sus instalaciones gimnasios o lugares para hacer ejercicio. En Uruguay hay gimnasios que tienen acuerdos con varias empresas, pero predomina el modelo en el que el costo lo asumen los usuarios y no es subsidiado por las empresas. Hay también algunas compañías que entregan una partida a sus empleados para ser utilizada en un gimnasio.

Guillermo Vélez, director de la revista argentina especializada Mercado Fitness, señaló a El Empresario su visión sobre las perspectivas del fitness en Uruguay. Según él, al igual que en la mayoría de los países en Sudamérica, la industria irá consolidándose en la medida que las variables macroeconómicas de cada país lo permitan. "El consumo de este tipo de servicio (gimnasio) es muy sensible a las oscilaciones del nivel de ingreso medio de la población, y a que está lejos de ser considerado una necesidad de primer orden; todo lo contrario, para muchos es hasta algo suntuoso. Por lo tanto, además de un incremento en los niveles de conciencia de la población sobre la importancia de la actividad física para su salud, y el aporte que el Estado deba hacer en este sentido, es necesario que la gente tenga el dinero disponible para invertirlo en esta industria", afirma.

Si las condiciones antes mencionadas se cumplen, es esperable un incremento sustancial de la demanda que vendrá acompañado, algún tiempo después, por una suba



igual de importante por el lado de la oferta. En ese escenario, "la competencia será dura y seguramente la variable precio será el argumento de venta de la mayoría, lo cual pueda desencadenar en el colapso financiero de muchos de esos nuevos emprendimientos, que deberán cerrar su puertas".

Según el experto, ese proceso de depuración de la industria dejará con vida sólo a las propuestas más profesionalizadas y serias.

Rentable. Tanto la experiencia de Cruz como la de Vélez indican que el negocio del fitness está en transición. "Tiene un gran atractivo que es su rentabilidad que ronda el 25% del flujo de caja", asegura Cruz. Además presenta la ventaja de tener muchos negocios marginales adicionales. "El gimnasio tiene un flujo de gente con intereses explícitos acerca de la calidad de vida y el bienestar, por lo que es mucho más fácil segmentar productos y servicios", agrega Vélez.

Según Moroni, "la práctica del ejercicio y sus diversas disciplinas físicas constituye el mejor medicamento y una de las mayores fuentes de placer y entretenimiento que una mujer puede experimentar, por eso somos tan reconocidos por nuestras 4.500 socias", que equivale a poco menos del 10% de la población de gimnasios en todo el país. En lo que va del año, Aerobic elevó su facturación 50%, bastante por encima de sus expectativas. "Eso nos obliga a ampliar locales en Montevideo", dice el empresario, quien también piensa en franquiciar y expandirse, incluso, fuera de fronteras.

Franquicias. El modelo de franquicia de firmas globales de fitness ha comenzado a desembarcar en los países vecinos y se presentan como alternativas de negocio rentables y menos complejos que un establecimiento grande. "Lo que muchos emprendedores de la industria todavía no entienden es que para que un gimnasio multiservicios y multitarget sea rentable, necesita determinada superficie, mínimo 1.000 metros", advierte Vélez, a contramano de lo que sucede en Uruguay, donde el grueso de los gimnasios (70%) tienen un área promedio de 500 metros.

"Es muy complicado hacer de esto un buen negocio. Si no tengo U\$S 1 millón para invertir, la alternativa son los gimnasios segmentados: para mujeres, para niños, gimnasios de 24 horas, de rehabilitación, express", dice Vélez.

Una buena franquicia de uno de esos gimnasios cuesta entre U\$S 30.000 y U\$S 50.000. "Por eso se torna un negocio interesante. Estos gimnasios pequeños están apareciendo cada vez más con una tasa de retorno de dos años o dos años y medio", asegura.

La pinta es lo de menos

El cliente de gimnasios en Uruguay tiene entre 20 y 50 años. Sin embargo, hay un segmento que está entre los de mayor crecimiento, con una tasa de 15%, que es el de arriba de 55 años. Ese consumidor es mucho más estable y menos estacional. "Para ese consumidor la calidad de vida y la salud son mucho más importantes que la estética" opinan los expertos.

Estar mejor, más rápido y sin esfuerzo

Hay tantas necesidades como personas existen y el camino más seguro de lograr el éxito comercial pasa por personalizar las propuestas de servicios, aunque en la práctica resulte muy difícil. Pero si se trata de agrupar los factores motivacionales habría que distinguir entre estética y salud.

Estética: sigue siendo la motivación número uno entre los consumidores de gimnasios. Quieren verse mejor, más rápido y, si fuera posible, "sin esfuerzo". El grueso de los consumidores de gimnasios tiene entre 20 y 50 años. Entre este segmento, la mejora estética prevalece como motivación, son consumidores volátiles e impulsivos. Su demanda oscila conforme a la estacionalidad del negocio. Compran en agosto-septiembre, se van en noviembre-diciembre, antes de las vacaciones.

Salud: hacia allí va el sector. Cada vez más gente elige entrenarse para mejorar su calidad de vida, sentirse mejor, rehabilitarse de una lesión, vivir más. Esta motivación es creciente entre los mayores de 50 años, que hoy representan el 15% de la población de los gimnasios y es uno de los segmentos de mayor crecimiento en todo el mundo. Este consumidor es más estable y tiene un mayor grado de compromiso con la actividad.

Después todo el resto: socialización, esparcimiento y relax (muchos buscan olvidarse de sus problemas, al menos por una hora).

[◀ volver](#)

[arriba ▶](#)


ASISTENCIA AL USUARIO 903 1986


CLASIFICADOS 400 2141 - 131 | SHOPPING EL PAIS 903 1986

REDACCION IMPRESA 902 0115 | REDACCION DIGITAL 902 0115 int 440 | PUBLICIDAD IMPRESA 902 3061 | PUBLICIDAD DIGITAL 900 2338

Zelmar Micheliní 1287, piso 4, CP.11100, Montevideo, Uruguay | Copyright © EL PAIS S.A. 1918-2008

 Medición de Tráfico
Certifica.com

 Powered by ANTELDATA

 Miembro de GDA,
Grupo de Diarios de
America