

## GIMNASIO

### Buenas instalaciones y personal cualificado para adaptarse a las necesidades de los clientes

#### 1. El negocio

Se puede definir un gimnasio como un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado, estando equipados con todo lo necesario para el ejercicio deportivo por parte de sus clientes. La actividad empresarial que desarrolla un gimnasio es la prestación de un servicio basado en el uso de unas instalaciones deportivas que ponen un equipamiento al servicio del público, además de ofrecer servicios de perfeccionamiento deportivo con monitores, clases colectivas (spinning, pilates, yoga, taichi, etc.), actividades de mantenimiento y cuidado del cuerpo, sauna, salas de rayos UVA, masaje, hidroterapia etc. En ocasiones también se puede ofrecer una o varias especializaciones en alguna actividad (culturismo, artes marciales, etc.) o prestar servicios adicionales como bar, tienda de ropa y alimentación deportiva, etc.

La apertura constante de nuevos gimnasios en las últimas décadas se ha basado en el creciente interés por la salud y la cultura del cuerpo. Según datos del INE, en este sector en España existen hoy en día aproximadamente unos 4.000 establecimientos, que han alcanzado un alto volumen de facturación. Este tipo de negocios se ven afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en este tipo de servicios es recortado por los consumidores. El saber adaptarse a la evolución del mercado es clave en la supervivencia de un negocio que presenta una serie de oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce el sector (por haber trabajado antes en un gimnasio), se sabe atender a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Una decisión importante a la hora de abrir un negocio de este tipo es escoger entre establecerse por propia cuenta u optar por la franquicia (fórmula que en este sector ha gozado de una gran evolución en los últimos años, tanto a nivel internacional como nacional, y que requiere una mayor inversión, pero que ofrece un respaldo de una firma conocida por el público).

El tipo de clientes al que se dirige un gimnasio es muy variado y está compuesto potencialmente por el conjunto de practicantes habituales de actividades deportivas (alrededor del 20% del total de la población adulta de España), siendo principalmente los adultos jóvenes de clase socio-económica media y media-alta los que más utilizan los gimnasios privados. Por contra, las amas de casa y los ancianos son los grupos sociales que menos acuden a estas instalaciones.

El futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por el ofrecimiento una mayor oferta de servicios (diversificando actividades para diferenciarse de la competencia) y una mayor amplitud de horarios adecuados a las necesidades de los clientes, una buena relación calidad-precio, el desarrollo de una metodología apropiada a las características de las personas a las que va dirigido el servicio con el objetivo de que las personas lleven a cabo actividades más apropiadas a su forma física evitando así posibles lesiones, la contratación de personal cualificado, una esmerada atención personalizada al cliente, la implantación de unas instalaciones lo más completas posibles, etc.



#### 2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, ésta se eleva de forma considerable. En principio la mayor parte de los asesores recomienda el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería, no descartando su compra futura. El local debe estar ubicado cerca de urbanizaciones de clase media alta o en lugares de alta concentración poblacional, cerca de oficinas y centros de trabajo, y debe tener al menos 300 m<sup>2</sup>, distribuidos entre las áreas de ejercicios aeróbicos, de clases colectivas y de aparatos de musculación, vestidores, baños, duchas, las zonas de recepción y de administración, área de calderas, cuarto de masaje, almacén, etc., y reuniendo las condiciones higiénicas, de accesibilidad, de habitabilidad, de seguridad, acústicas, etc., exigidas por la legislación vigente.

El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, decoración, aseos, salida de emergencia, etc.) va a suponer un coste aproximado de unos 25.000 €, que puede reducirse si se ha desarrollado esta actividad o una similar previamente.

#### 3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (mesas, sillas, armarios, máquina expendedora de bebidas, mobiliario para el despacho, calefacción y aire acondicionado, equipo de música, equipo informático, rayos UVA, sauna, duchas, bicicletas, remos, cintas de correr, prensa inclinada, elípticas, bancos abdominales, polea de tres torres, contractor, etc.) rondará los 90.000 €. Será necesario, además, contar con suficiente liquidez para afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo.

La plantilla mínima requerida para un gimnasio estará compuesta por unas seis personas, por un lado las necesarias para realizar las tareas de gerencia, comerciales, recepción, atención al público y limpieza, y, por otro, el número de monitores que sean precisos en cada momento para llevar a cabo las actividades propias del centro (ampliando la plantilla cuando resulte necesario).

En este sector resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben estar formados convenientemente en lo relativo al funcionamiento de un gimnasio. Los instructores deben disponer de la titulación que les permita ejercer su profesión, que son expedidas por las correspondientes federaciones.

#### 4. La competencia

La composición de la competencia de un gimnasio está formada por el conjunto instalaciones similares ubicadas en la misma zona de influencia, así como los centros deportivos públicos del entorno. A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro si se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención, una adaptación a las exigencias de los clientes y una buena relación entre la calidad del servicio y su precio.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación (calidad de servicio, atención personalizada, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, tratando de fidelizar al mayor número de clientes. Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (deportistas, jóvenes, grupos de mediana edad, rehabilitación, etc.) o por el tipo de servicios que se ofrecen (gimnasio deportivo, aeróbic, yoga, artes marciales, culturismo, etc.).

#### 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** El gimnasio tiene unos menores costes que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** El gimnasio oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, atención al cliente, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en optar por una línea de servicios (gimnasio deportivo, aeróbic, yoga, artes marciales, etc.) o centrarse en un nicho de mercado concreto (deportistas, jóvenes, mediana edad, rehabilitación, etc.), de modo que el gimnasio puede atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

### FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimiento que tiene por objeto la realización de actividades deportivas y de ejercicio físico.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 115.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial.
- **Personal mínimo:** El necesario para llevar a cabo las tareas de gerencia, comerciales, limpieza, recepción y atención al público, así como los monitores que se requieran en función del tamaño y las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Las adecuadas para la labor que han de llevar a cabo tanto el gerente como los monitores y quien se encargue de atender al público. Los instructores deben disponer de la titulación que les permita ejercer su profesión.
- **Superficie:** Se puede montar un gimnasio en locales desde 300 m<sup>2</sup>.

### TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales.**
5. **Medidas Contra Incendios, Acceso a Minusválidos, Insonorización, etc.**
6. **Obtención de Licencia Ambiental (en cumplimiento de las Ordenanzas Municipales contra la Emisión de Ruidos y Vibraciones).**