



Por Ricardo Cruz (*)

¿PLACER, ESTÉTICA O SALUD?

Los gimnasios surgieron con un gran apego al culto físico, pero con el tiempo, evolucionaron y hoy el foco está en el bienestar, que abarca al ser humano en todos sus aspectos: psicológico, físico y social. Las actividades se diversificaron. En los comienzos, la aeróbica y la localizada eran predominantes. Después la musculación llegó y más tarde la hidrogimnasia. Las técnicas se desarrollaron con nuevos ritmos y músicas, aumentando la oferta de clases disponibles.

En fin, ¿centros de placer, estética o salud? Ésta debe ser la gran pregunta del empresario a la hora montar su gimnasio. Con la respuesta a la misma podrá crear el concepto de su negocio y en base a él armar su proyecto y enfocar sus acciones. Hay demanda para todos esos enfoques, pero cabe al empresario elegir, tras estudiar el mercado, cuál camino seguir.

Los gimnasios con foco en la salud trabajarán con un público tal vez más reducido, en el tratamiento de enfermedades (cardíacos, diabéticos, obesos,

etc.), ya que la concientización sobre programas preventivos todavía es reducida. Si el foco está en la estética, se manejará un público que valoriza mucho el cuerpo y habrá que ofrecerle servicios vinculados a tratamientos de belleza. Y si se piensa el gimnasio como un centro de placer, habrá que concebirlo como un pub, con iluminación, música, y muchos espacios para socializar.

El concepto del negocio es fundamental, ya que así como hay varios tipos de restaurantes (comidas rápidas, comidas regionales, etc.), el gimnasio debe crear y consolidar un perfil, fortaleciendo su misión y ofreciendo la mejor atención. No obstante, más allá del concepto elegido, el gimnasio debe ser un lugar placentero para frecuentar. Independientemente de si la persona busca salud o estética, la diversión debe estar garantizada. Ése será el mejor diferencial, ya que las emociones vividas en su gimnasio nunca podrán ser copiadas.

(*) Consultor de FitBiz / ricardo@fitbiz.com.br