



Por Luis Amoroso (*)

CÓMO CALCULAR LA CUOTA

Muchos gimnasios nacen con deficiencias críticas por falta de capital y pasan años buscando recuperarse. Otros se vuelven deficitarios por no establecer correctamente el valor de sus cuotas de modo que puedan sustentar su lucratividad. La falta de capital es un problema estructural grande, responsable de estancar el crecimiento.

Este artículo procurará esclarecer el proceso por el cual debe el propietario de un gimnasio definir el "valor base" de una cuota mensual, que le garantice ganancias.

1. Calcule los ingresos totales promedio necesarios para garantizar lucratividad.

Considere las ganancias como una cuenta a ser pagada mensualmente a usted mismo, así como el resto de los gastos del gimnasio. En concreto hay que tomar los gastos fijos y los periódicos, que no aparecen mensualmente en las cuentas a pagar, y sumarlos a ambos las inversiones necesarias para mantener el gimnasio actualizado, más el margen de ganancias deseado.

1. Gastos fijos e impuestos: salarios (incluyendo el suyo si trabaja como profesor o administrador), alquiler y utilidades, además de los servicios impuestos.

\$ 17.250

2. Inversiones en equipamientos e instalaciones (ampliaciones, mejoras) para mantener su gimnasio actualizado. Este valor debe estar entre 4% y 5% del total de los ingresos.

\$ 750

3. Gastos periódicos son aquellos no computados mensualmente pero que ocurren periódicamente como bonificaciones, mantenimiento, etc.

\$ 2.000

4. Margen de ganancias es cuánto usted desea retirar mensualmente de su gimnasio. El valor debe estar entre 15% y 25% del total de los ingresos. Nota: La amortización de la inversión inicial se da por medio de las ganancias generadas por el gimnasio hasta el payback (retorno del capital invertido).

\$ 5.000

A. Ingresos totales es la suma de los puntos (1 + 2 + 3 + 4)

\$ 25.000

El mercado del fitness crecerá solamente si los empresarios del sector saben administrar sus gimnasios de forma promisorio. La falta de información y el desconocimiento de sus propios negocios terminan creando mecanismos que perjudican su lucratividad.

2. Establezca la capacidad operacional de su gimnasio.

El cálculo del número ideal de clientes debe considerar la estacionalidad a lo largo del año, así como la capacidad máxima de atención a socios en los horarios pico.

1. Área total: sume todas las áreas internas de su gimnasio (recepción, bar, vestuarios, salas, piscina, etc.) sin considerar el estacionamiento.

500 m2

2. Establezca la tasa de ocupación ideal: La media observada en las grandes ciudades es de 0,80 a 1,50 clientes/m2, con una variación inversamente proporcional al tamaño del gimnasio. O sea que los gimnasios con más de 2.000 m2 acostumbran tener una tasa de ocupación inferior a la de los clubes más pequeños.

1,25 clientes/m2

B. Capacidad operacional es obtenida por la multiplicación de los puntos (1 x 2)

625 clientes

3. Calcule el valor de la cuota mensual base.

La cuota mensual base es aquella que hará rentable su gimnasio cuando éste funcione en su nivel de capacidad operacional. Por lo tanto este valor no es el que se deberá aplicar inmediatamente, pues eso significaría que el gimnasio operará con un margen de ganancias muy pequeño o hasta con saldo negativo.

De cualquier manera, la cuota base le indica el valor mínimo a cobrar. Manejarse por debajo de esa mensualidad significará que su gimnasio no esté en condiciones de sustentar el crecimiento, a menos que su estrategia prevea una inyección de capital a fin de mantenerlo operativo.

A. Ingreso total**\$ 25.000****B. Capacidad operacional****625 clientes****C. Cuota mensual base** se obtiene por la división de los puntos (A / B)**\$ 40****4. Haga los ajustes necesarios**

Puede ocurrir que como usted recién inaugura, su gimnasio está funcionando con un número de clientes inferior a su capacidad operacional. Eso significará, al comienzo, que su margen de ganancias estará por debajo del 15% a 25% del total de los ingresos, en caso de que dedica aplicar el menor precio sustentable.

Recuerde que hablamos de valor mínimo (no máximo) a ser cobrado para no correr riesgos de operar el gimnasio con margen negativo. Además tenga presente que no siempre el crecimiento en el número de socios hará rentable su negocio. Es preciso generar volumen para poder recién bajar el precio a fin de lograr una mayor penetración en el mercado, en lugar de bajar el precio apostando a que de ese modo conquistará un mayor número de clientes.

En el próximo artículo de la Edición n° 9 explicaré "Cómo recuperar el valor de la cuota sin perder clientes".

(*) Sócio-consultor de FitBiz. Ha dictado más de 30 seminarios desde 1998 y ha desarrollado 20 proyectos de consultoría desde 2001 en todo Brasil. luis@fitbiz.com.br

**FITBIZ ARGENTINA**

Av. Paseo Colón 470 2° D (1063) - Buenos Aires - Argentina - Tel/Fax (54 11) 4115-3525/24
info@fitbiz.com.ar - www.fitbiz.com.ar