



Por Luis Amoroso (\*)

# CRECER, PERO SIN BAJAR LOS PRECIOS

**Cobrar menos es la actitud más cómoda del empresario del fitness, ya que no requiere esfuerzo ni inversión directa en la búsqueda de un diferencial frente a la competencia. Sus efectos, no obstante, perjudican no sólo la salud financiera de su gimnasio, sino al mercado en general.**

En la actualidad, uno de los puntos más críticos del mercado de fitness en Argentina es el bajo valor de las mensualidades en gimnasios. Por tal motivo, en este momento, la prioridad pasa por identificar las mejores estrategias y alternativas para la recuperación en los niveles de las cuotas.

La respuesta, que casi siempre termina siendo una “guerra de precios”, puede ser encontrada en otros nichos de mercado. Cobrar menos, simplemente, acostumbra ser la actitud más cómoda del empresario, ya que no requiere esfuerzo ni inversión directa en la búsqueda de un diferencial frente a un mercado cada vez más competitivo.

Sin embargo, sus efectos a largo plazo pueden perjudicar no sólo su propia salud financiera, sino también al mercado en su conjunto:

- El cliente pierde, porque el gimnasio deja de invertir en sus instalaciones, equipamientos y servicios al optar por una política de “menos por menos” para garantizar su supervivencia.
- Los empleados pierden, porque las oportunidades de crecimiento desaparecen y la moral decae.
- El gimnasio pierde, porque su negocio deja de ser lucrativo.
- El mercado pierde, porque el cliente asocia el precio a la calidad.

Como en cualquier compra, el consumidor ve el precio como símbolo de la calidad. Pagar caro, para él, representa un compromiso: cuanto más se está dispuesto a pagar, más profundo es el compromiso con la compra que realiza. Tal vez ese razonamiento explique en parte la

baja percepción de la población respecto al valor de los gimnasios.

La industria del fitness, con su “guerra de precios”, está enviando a los clientes un mensaje claro: el servicio que prestan los gimnasios no tiene gran valor.

Además de eso, es muy peligroso optar por operar un gimnasio con margen negativo asportando apenas a que el crecimiento en el número de clientes hará que el negocio sea rentable. Las reservas pueden agotarse mucho antes de que ese aumento real ocurra y, si eso sucede, habrá que cerrar las puertas.

## Dónde invertir sus esfuerzos

El fitness, en Argentina, no puede ser considerado un producto de lujo. Si comparamos su tasa de penetración en el país (cerca del 4,4%) con países como Brasil (cerca de 1,4%) o con naciones desarrolladas como Alemania (6,5%), podemos constatar que, aún empobrecida, la clase media puede invertir en salud y en bienestar. La cuestión básica es entender lo que el 95,4% de los habitantes que no practica actividad física desea y no consigue en los gimnasios.

Tal análisis lleva a creer que el motivo por el cual los gimnasios argentinos enfrentan dificultades está en fallas estructurales y no en la escases de demanda. Investigaciones señalan que, en mercados estables, el porcentaje de la renta media familiar (no solamente la renta aislada del jefe de familia, sino la de todo el grupo familiar) destinado a la práctica de ejercicios gira en torno al 4%. Al igual que en Brasil, podríamos considerar que la clase media argentina está dispuesta a gastar más, pero siempre que la inversión sea valorada.

Se sabe hoy que la actividad física es una de las mejores opciones para la lucha contra el stress: cuando mayores las presiones social, más valor gana el fitness. Para tener una idea, el atentado del 11 de Septiembre hizo que los gimnasios en Estados Unidos vivieran uno de los mayores períodos de crecimiento, justamente por el hecho de que la población pasó a prestar mucha más atención al bienestar.

Al evaluar directamente la situación que viven sus potenciales clientes, abarcando desde macroelementos como la coyuntura económica del país hasta microelementos como las condiciones de tránsito que enfrentan en su ciudad, los empresarios del fitness de Argentina tendrán las condiciones para reestructurar sus servicios de modo que puedan atender mejor los deseos y necesidades del consumidor.

Entonces, el éxito dejará de estar relacionado con el balance de ingresos y gastos a final de mes para comprometerse con metas de largo plazo. Dentro de ese escenario

de reestructuración, hasta el mismo valor de la mensualidad debe ser establecido en base a una planificación, garantizando que el negocio operará en forma rentable.

Ahora que ya está en tema, acompañe las próximas ediciones de Mercado Fitness, en las que abordaremos las siguientes temáticas: "Cómo calcular el precio de la cuota para garantizar ganancias"; "En la guerra de precios, todos pierden"; y "Cómo recuperar el valor de las mensualidades 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](mailto:luis@fitbiz.com.br)



**FITBIZ ARGENTINA**

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