



Por Luis Amoroso (*)

GIMNASIOS EN CENTROS COMERCIALES

Abrir un gimnasio es un desafío que lo llevará a una realización personal y profesional, más allá de ser ésta una actividad lucrativa, siempre que esté bien planificada. Para garantizar el éxito del emprendimiento, es necesario conocer el mercado y sus puntos críticos.

Contar con un local privilegiado es determinante para llevar el gimnasio a buen puerto. Y tal vez sea el factor que subyace a la aparente saturación del mercado de fitness en las grandes ciudades: muy pocos empresarios consiguen la proeza de reunir los atributos que, combinados, definen una buena localización.

La tarea es muy difícil. Fíjese sólo cuánta logística involucra o debería al menos involucrar.

- Seleccionar e investigar diversas alternativas.
- Estudiar el área circunscrita en un radio de 6 a 8 minutos de auto en torno al local donde será montado el gimnasio.
- Analizar la densidad demográfica y verificar el poder económico de la población, para adecuar su producto al bolsillo de sus clientes.

- Contabilizar las amenazas (locales donde podrían ser instalados nuevos gimnasios) y las oportunidades (competidores con mala calidad de servicio).

- Verificar la visualización del local, la facilidad de acceso y las barreras naturales (tales como ríos o avenidas de tránsito rápido) que puedan limitar el área de actuación económica del gimnasio.

- Encontrar un inmueble que disponga de estacionamiento con muchos lugares (necesita espacios para 10 por ciento del total de clientes) para que en los horarios más frecuentados, todos guarden sus vehículos con comodidad y seguridad.

Y todavía resta ver el costo: comprar el inmueble perfecto eleva demasiado el riesgo del emprendimiento; alquilar exige contratos de largo plazo (superiores a cinco años) y el costo de ocupación no debe ser mayor al 20 por ciento del total de ventas proyectadas.

Como respuesta a este desafío, los centros comerciales aparecen como una excelente alternativa. Para el gimnasio, un lugar como éste significa una buena localización, un alto tráfico de visitantes y una gran disponibilidad de lugares para estacionar. Para el centro

comercial, tener un gimnasio dentro es una forma de agregar valor a su cartera de servicios y diferenciarse de los demás centros, ya que las tiendas tradicionales, que acostumbraban ser fundamentales para este tipo de negocios, ahora multiplican la competencia afuera.

Aún así, tenga mucho cuidado para no cometer errores. Estudie el perfil del público objetivo del centro comercial escogido, identifique sus patrones de consumo y, sobre todo, analice críticamente los costos de implantación y la localización del gimnasio dentro del centro comercial: un final de pasillo, un subsuelo o áreas aisladas dentro del shopping no son aconsejables. Un costo de alquiler por encima de su presupuesto y una localización mala pueden inviabilizar el proyecto.

(*) Socio-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