

mercado FITNESS



Una mirada al pasado para entender el presente y anticipar lo que vendrá. ¿Cómo y dónde se gestó la industria? ¿Hacia dónde van los gimnasios? Si bien aún no se ha inventado una bola de cristal para adivinar el futuro, basta con mirar a Estados Unidos y a Brasil para tener una idea bastante clara de lo que va a suceder con los gimnasios en el resto de Sudamérica.

Génesis de una historia anunciada

En Chile pág. 68

Entrevista con Esteban Ibarra
Lanzan revista GET
Diplomado en la UGM

En Perú pág. 70

Reportaje a Maricarmen Gallardo
Obesidad y sedentarismo
Día de la Actividad Física

En Uruguay pág. 72

Habla directivo de Club Juventus
Primer Centro Oficial de Spinning
Nace Hi Fitness en Montevideo



KIP Machines

KIP FITNESS + HEALTH S.R.L.

en la vanguardia tecnológica...

Línea completa de Equipamiento Electrónico Cardiovascular



KIPROT

KT 960/2



KIPCYCLE

KCR 110/2

Pantalla de matriz de puntos
Porta caramañola
Porta libros...



KIPCYCLE

KCR 410/2



Nuevo Modelo

KIPRUN

KR 320 VT

Pantalla de LCD 15" integrada al tablero.
TermoRegulación®:
Sistema de TermoRegulación Corporal.
Pantalla de matriz de puntos
Porta caramañola
Porta objetos...



KIPFLIP

KF-3

Convenio KIP - Indoor Cycle

INDOOR CYCLE

Comprando 10 bicicletas KF-3 te becamos con un curso de Indoor Cycle dictado por su creador José Slamon.

EVOLUCION

Tecnológica

Funcional

Ergonómica

Estética



En CHILE: EQUIPAMIENTOS FITNESS Ltda.
Coyancura 2270 Of. 801 - Santiago de Chile
Tel.: 09- 335 8297 - Fax: 09- 234 9783
Celular: 09- 822 8973 - vts@kipmachines.com



En URUGUAY: DECELESTE
Colombia 1329 Montevideo
Tel./Fax: (0059-82) 924 8849
mail@deceleste.com.uy



Ya estamos en PERÚ
peru@kipmachines.com

Nos reservamos el derecho de modificar las características de las máquinas sin previo aviso.



Av. Pte. Roque Sáenz Peña 615 Of. 520 - Tel: (011) 4327 2963 - BUENOS AIRES
Calle Buenos Aires 4650 - Telefax: (0341) 464 7302 - 463 7919 - ROSARIO
www.kipmachines.com - 0810 444 0108 - ventas@kipmachines.com

El viejito de la sortija

La vida es como una calesita. Desde que nos subimos a ella, el día en que llegamos al mundo, nace en nosotros la inocente esperanza de que la vuelta nunca acabe, ni siquiera cuando logremos hacernos de una sortija más.

En su continuo y cíclico andar tropezamos con alegrías y tristezas que nos definen. Algunos sonreímos y nos divertimos la mayor parte del tiempo. Otros en cambio lloran, reniegan y dicen querer bajarse, pero no lo hacen.

La sortija es un desafío constante en cada vuelta. Por más rápidos y hábiles que seamos, tomarla depende en verdad de la voluntad del viejito que la sostiene. Pero el premio siempre llega, sobre todo para los más insistentes.

Otros, menos osados, prefieren mirar y juntar coraje. Muy de vez en cuando estiran tímidamente sus manos y para sorpresa de todos, también hay sortijas para ellos. Sólo se quedan sin premio los que nunca se suben.

Y finalmente, aunque no nos guste, por más larga que haya sido la vuelta, siempre regresamos al mismo lugar para que, en un abrir y cerrar de ojos, algunos bajen y otros suban a reír y a llorar mientras juegan con el viejito.

Así es la vida...

Gracias por acompañarnos,
Guillermo Vélez

10 Cómo mantener felices a sus clientes:

Si la industria tienen un talón de Aquiles, éste es la deserción de socios. Sepa cómo mejorar este aspecto en su gimnasio.

22 De viaje por el sur:

Conozca en detalle las problemáticas que afectan a los gimnasios en Bariloche, en San Martín de los Andes y en Villa la Angostura.

28 "La salud y el deporte son esenciales":

Asegura el actual Jefe de Gobierno porteño, Jorge Telerman, y candidato en las próximas elecciones del 3 de junio.

36 Perspectivas, problemáticas y tendencias:

Dueños de cuatro de las cadenas de gimnasios más grandes de Sudamérica opinan sobre la actualidad del mercado.

40 Génesis de una historia anunciada:

Una mirada al pasado para entender el presente y anticipar lo que vendrá. Conozca cómo y dónde se gestó la industria.

44 Rosario ya tiene su cámara:

Con Personería Jurídica N° 047/91, se acaba de relanzar en Rosario -Santa Fe- la Cámara Empresaria de Gimnasios.

46 Actividad física, erotismo y sensualidad:

Bailes sensuales, ejercicios con striptease, poca ropa y tacos altos, y hasta gimnasios nudistas. Todo en esta nota.

58 "Un clásico" para los gimnasios:

Por tercer año consecutivo, se realizaron en Buenos Aires las conferencias anuales de negocios que organiza Mercado Fitness.

68 En Chile:

Reportaje a Esteban Ibarra, propietario de Cuerpo Mente / Lanzan revista GET / Estudio sobre obesidad infantil / Diplomado en la UGM.

70 En Perú:

Maricarmen Gallardo, administradora de Plaza 24 Gym & Spa / Obesidad y sedentarismo en aumento / Festejan el Día de la Actividad Física.

72 En Uruguay:

Habla directivo de Club Juventus / FitBiz nuevamente en Montevideo / Primer Centro Oficial de Spinning / Nace Hi Fitness.



Director Ejecutivo: Ing. Leandro Deltrozzo
 Director Editorial: Guillermo Vélez
 Directora de Arte: DG. Silvina Maceratesi
 Impreso por: Alfabetta Talleres Gráficos S.A.
 Administración y Redacción: Tel. (54 11) 4115-3524/25 Av. Paseo Colón 470 2ºD (1063) Bs. As. Argentina.
 info@mercadofitness.com / www.mercadofitness.com

Registro de Propiedad Intelectual en trámite.

Mercado Fitness es una publicación bimestral. Las colaboraciones firmadas no reflejan necesariamente la opinión de la revista, y el editor no se hace responsable de los conceptos vertidos por los entrevistados ni del contenido de las notas promocionales y mensajes publicitarios.

Financiación y leasing propio disponible



Representante exclusivo en Argentina y Uruguay
Humboldt 125 (1414) Cap. Fed.
Buenos Aires - Argentina
Tel.Fax: (54 11) 4855-8574 (Rot.)
E-mail: adillen@systemfit.com.ar

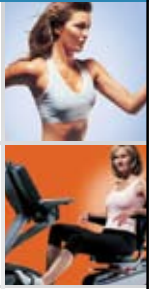
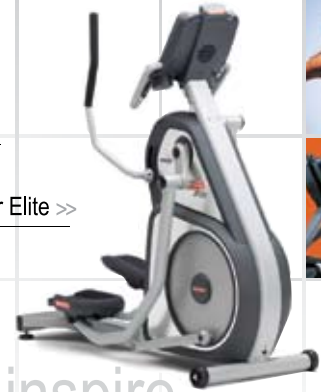
Pro Recumbent >>



Upright >>

<< Star Trac Elite Treadmill

CrossTrainer Elite >>



Designed to inspire

∨ Spinner NXT

∨ Spinner Elite

∨ Spinner Pro

Únicas bicicletas oficiales de SPINNING



FINANCIACIÓN DISPONIBLE, CONSULTE

PARAMOUNT
PARAMOUNT FITNESS CORP.



IMPACT
FITNESS

Somos una empresa y un equipo confiable, innovador y comprometido con el mundo fitness.

11 años brindando servicios integrados de equipamiento, capacitación y asistencia a la principales cadenas de gimnasios y centros deportivos del mercado Argentino.

REPRESENTANTE EXCLUSIVO DE:



Representante Exclusivo en Argentina y Uruguay
Humboldt 125 (1414) Cap. Fed. - Argentina
Tel.Fax: (011) 4855-8574 (Rot.) / adillen@systemfit.com.ar

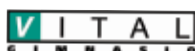
No compre bicicletas, compre un negocio exitoso.



SPINNING[®]

The Ultimate Ride For Body And Mind

Ya conocés la diferencia...



Diferenciate y convertite

en un Centro Oficial de Spinning autorizado por Mad Dogg Athletics, Inc.



REPRESENTANTE EXCLUSIVO EN ARGENTINA Y URUGUAY

www.spinning-ar.com.ar / (54 11) 4855-8574
En Uruguay: Tel. 708-3210 / Cel. 094-540563

¡ÉXITO TOTAL! PRÓXIMO CURSO

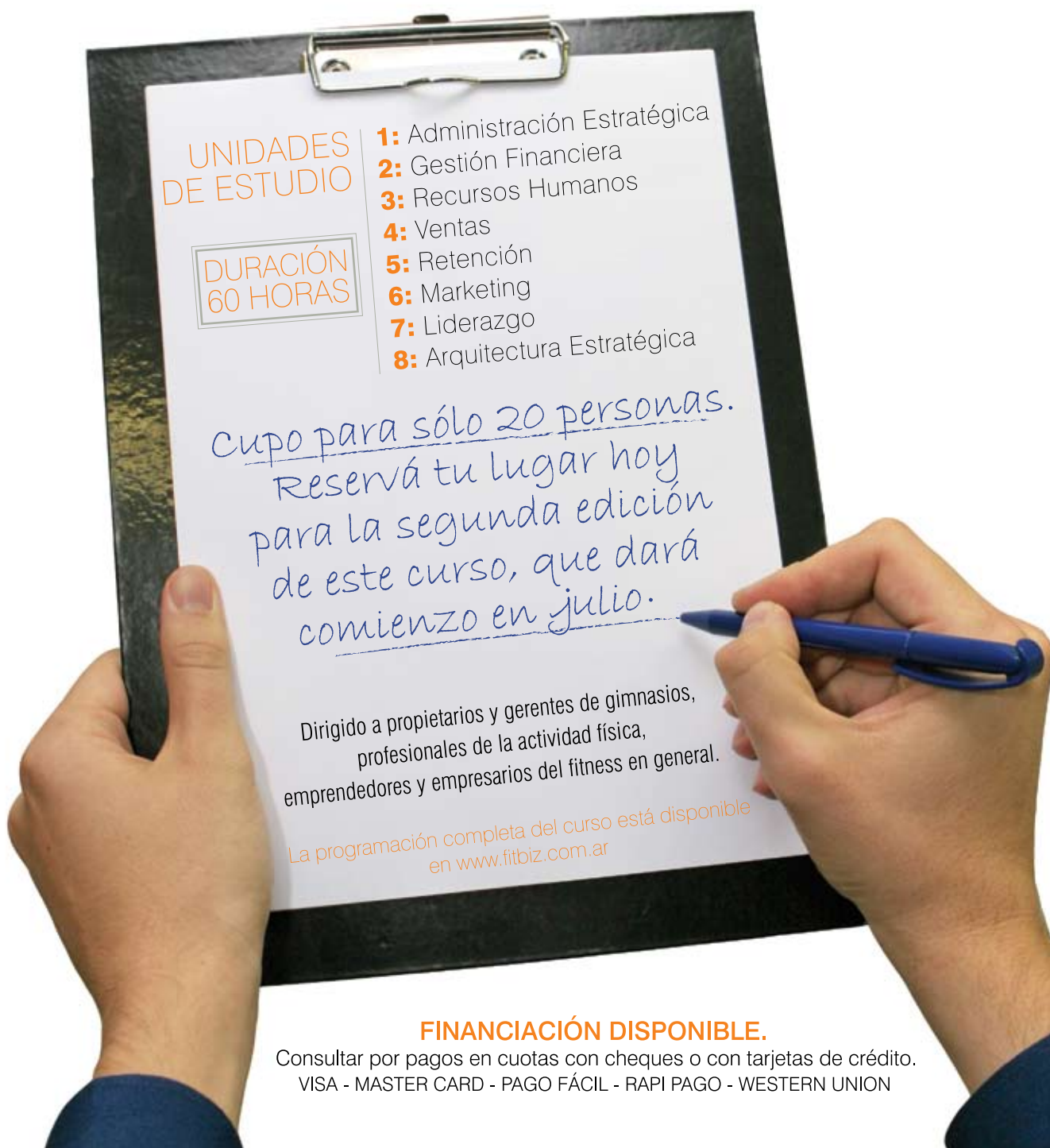
Julio 6/7/8 . Agosto 3/4/5 . Septiembre 14/15/16



CURSO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE GIMNASIOS

a cargo de los consultores brasileños Luis Amoroso y Ricardo Cruz.

Conozca en **tres encuentros** mensuales de **20 horas cada uno**, los puntos claves de la gestión estratégica y gerencie su gimnasio con dinamismo y eficacia.



UNIDADES
DE ESTUDIO

DURACIÓN
60 HORAS

- 1: Administración Estratégica
- 2: Gestión Financiera
- 3: Recursos Humanos
- 4: Ventas
- 5: Retención
- 6: Marketing
- 7: Liderazgo
- 8: Arquitectura Estratégica

Cupo para sólo 20 personas.
Reservá tu lugar hoy
para la segunda edición
de este curso, que dará
comienzo en julio.

Dirigido a propietarios y gerentes de gimnasios,
profesionales de la actividad física,
emprendedores y empresarios del fitness en general.

La programación completa del curso está disponible
en www.fitbiz.com.ar

FINANCIACIÓN DISPONIBLE.

Consultar por pagos en cuotas con cheques o con tarjetas de crédito.
VISA - MASTER CARD - PAGO FÁCIL - RAPI PAGO - WESTERN UNION



**Te llevamos
a tu casa
las mejores
capacitaciones.**

**Más de 52 horas,
en audio y video.**

**Comprá hasta en
6 cuotas sin interés.**

gestión, marketing, administración financiera, ventas, atención de clientes, retención, arquitectura, coaching, motivación, liderazgo, pilates, programas de bienestar corporativo, comunicación, legislación, recursos humanos, natatorios, tendencias, sedentarismo etc.

- ❑ 1as Conferencias Mercado Fitness 2005 (8 hs. audios) \$80 pesos (26 dólares).
- ❑ Ciclo de Conferencias Expo Fitness 2005 (12 hs. audios) \$120 pesos (40 dólares).
- ❑ 2das Conferencias Mercado Fitness 2006 (6 DVDs - 8 horas) \$380 pesos (125 dólares).
DVD de cada charla de los disertantes \$110 pesos (35 dólares).
- ❑ Taller FitBiz "Atención a Clientes" (4 hs. de videos) \$260 (85 dólares).
- ❑ Taller FitBiz "Las 9 estrategias del éxito" (4 hs. de videos) \$260 (85 dólares).
- ❑ 3ras Conferencias Mercado Fitness 2007 (6 DVDs - 8 horas) \$380 pesos (125 dólares).
DVD de cada charla de los disertantes \$110 pesos (35 dólares).
- ❑ Seminario FitBiz "Arquitectura Estratégica" (4 hs. de videos) \$260 (85 dólares).
- ❑ Seminario FitBiz "Marketing para Gimnasios" (4 hs. de videos) \$260 (85 dólares).

Estos precios incluyen costos de envío sólo dentro de la República Argentina.



FINANCIACIÓN DISPONIBLE.

Consultar por pagos en cuotas con cheques o con tarjetas de crédito. VISA - MASTER CARD - PAGO FÁCIL - RAPI PAGO - WESTERN UNION

PLATINUM

by **MILLENNIUM**

mucho más que una nueva línea



conocela en...

WWW.EQUIPMILLENNIUM.COM





10 maneras de mantener felices a sus clientes

Si la industria tienen un talón de Aquiles, es sin duda la deserción de socios. A pesar que no hay una solución a la medida de todos, las siguientes sugerencias pueden servirle para mejorar la retención en su gimnasio.

1. Lleve registros

Existen por lo menos cuatro maneras de registrar las bajas. Todas pueden monitorearse en forma mensual, trimestral o anual. Primero: hay que monitorear el número total de cancelaciones.

Segundo: hay que conocer el porcentaje que representan las bajas sobre el total de socios del gimnasio. Este número se obtiene dividiendo la cantidad de cancelaciones al final del período (mes, trimestre, año) por el número total de miembros al comienzo del mismo, y multiplicando ese resultado por 100. Este dato es útil para evaluar la estacionalidad de la deserción de sus clientes.

Tercero: controle y calcule el tiempo de permanencia promedio de sus socios que cancelan, dividiendo la sumatoria de meses de asistencia al gimnasio por parte de los miembros que salen por el total de cancelaciones. Este número le dirá la permanencia promedio, en meses, de los socios que abandonan el gimnasio.

Cuarto: lleve registro de las bajas tempranas, esto es: el número de socios que cancelan su membresía dentro de los primeros seis meses o el año. Este número, si se mueve

en la dirección correcta, es un indicador de que sus programas de actividad física para iniciados son exitosos y útiles.

2. Invierta en GRC (Gestión de Relaciones con Clientes)

Esto permite un rastreo más sofisticado de la deserción de clientes, segmento por segmento. Por ejemplo: por edades, tipo de actividad, distancia del gimnasio, nivel de ingresos, tipo de membresía, historial de actividad física, etc.

3. Monitoree los indicadores principales

Además de la frecuencia de uso del gimnasio, hay que controlar otros indicadores de la retención. Por ejemplo, el porcentaje de miembros que participa de clases grupales; o el porcentaje que gasta al menos US\$ 0,50 en compras marginales -de bebidas, accesorios, masajes, planes nutricionales, etc.- por cada US\$ 1 que invierten en sus cuotas mensuales. Si estos y otros porcentajes se mueven favorablemente, las probabilidades de mejorar la retención aumentan.

4. Incorpore programas nutricionales

Millones de personas van a gimnasios para bajar de peso. Si bien la actividad física puede servir como he-

Collection
07





herramienta efectiva para conservar el nivel de peso de una persona, por sí sola generalmente no logrará una disminución significativa en el peso, a no ser que sea acompañada por el adecuado programa nutricional. A la fecha, relativamente pocos gimnasios han desarrollado planes integrados de actividad física y nutrición que produzcan resultados notables.

5. Cree un sentido de comunidad

Relacionese con las escuelas de su barrio. Ofrezca su gimnasio como un lugar de visita y envíe a sus instructores a las escuelas a dar charlas o exhibiciones. Permita que los negocios de su zona realicen reuniones dentro de sus instalaciones. Posicione a su gimnasio como el experto sobre salud y fitness en el barrio.

Trabaje con periódicos y radios zonales proveyéndoles noticias e información sobre las últimas tendencias en actividad física. Identifique a profesores con talentos particulares y pídale que organicen y lideren clubes de ciclismo, de escalada, de caminatas, etc. Reúna a aquellos socios que tienen intereses similares y deles oportunidad de juntarse en pequeños grupos a compartir momentos.

6. No despierte a los dormilones

Todo gimnasio tiene clientes que pueden ser clasificados como "dormilones". Son socios que usan muy poco el gimnasio, pero por alguna razón no cancelan sus membresías. Es un error despertarlos. En lugar de enviarles mensajes del tipo "te extrañamos", que sirven para recordarles que no están utilizando algo por lo que siguen pagando, mándeles mensajes positivos que no hagan alusión a su ausencia en el gimnasio.

7. Haga de la retención el foco de su gerente

Exija al gerente o director de su gimnasio que ponga el

foco de su trabajo en la retención de socios, así como el personal de ventas lo hace con la adquisición de nuevos clientes. La descripción de sus funciones debería maximar el contacto con los clientes al mayor extremo posible.

8. Recompense las mejoras en retención

Premie los avances que tenga en retención de socios tan diligentemente como recompensa hoy a quienes tienen éxito en las ventas. El objetivo cada mes debería ser mejorar el rendimiento del mismo mes del año anterior.

9. Comunique los resultados

Cada mes, informe a todo el equipo de trabajo los resultados del período anterior en cuanto a retención de socios. Celebre cada victoria y calibre los objetivos del mes siguiente. Sólo de esta manera todo su staff comprenderá cuán vital estos números son para la gestión y cuán importante es cada uno para el éxito del gimnasio.

10. Reinvierta en el gimnasio

Respecto al factor novedad-atracción, sin duda los gimnasios nuevos tienen un encanto distintivo que en la mayoría de los clubes más antiguos se pierde. Así como pocas personas cambian sus autos nuevos, también son pocas las que renuncian a un gimnasio nuevo.

Pero cuando éste comienza a envejecer, el factor novedad se desgasta y la deserción de socios sube. Sin embargo, esta situación es evitable. Para ello debe publicitar y promover las mejoras que realiza en su gimnasio tan pronto como las planifica. Sus socios responderán positivamente al ver que usted invierte por ellos. ■

Esta información fue extraída de La Guía para Retención de Socios de IHRSA, escrita por John McCarthy y patrocinada por Technogym. Para comprar esta publicación visite www.ihrsastore.com

**AGUA CALIENTE, CALEFACCION
CLIMATIZACION DE PISCINAS
HOTEL - CLUBES - GIMNASIOS - SPA**
PROYECTOS - MONTAJES - ASESORAMIENTO PERSONALIZADO



Generadores de vapor
Termotanques industriales
Calderas para calefacción
Climatizadores de piscinas



**GENERADORES DE
AGUA CALIENTE**

ANTISARRO - DE TRES O
MAS CIRCUITOS
TODO EN UN SOLO EQUIPO

- Menos Espacio
- Menos Calorías
- Más Rendimiento
- Más Duración





LA ÚLTIMA TECNOLOGIA MUNDIAL
EN CINTAS PROFESIONALES PARA CORRER
PARA TU GIMNASIO, HOTEL, CONSORCIO, COUNTRY O SPA
A UN PRECIO INCREÍBLE.



+++
Pantalla de LCD
con TV por cable
y DVD.

+
Velocidad de 0 a 18 Km/H
Motores de 3 y 4 HP según modelo.

Envíos a todo el país.
Av. Córdoba 5096 - tel. (54 11) 4776-8315 - Capital federal
Jean Jaures 1285 (1824) - Lanús Oeste - Pcia. de Buenos Aires
Tel./Fax: (54 11) 4228-6141 4228-3182 e-mail: info@jbhequip.com.ar - www.jbhequip.com.ar



Por Paula Rey (*)

Cómo montar *un spa* en su gimnasio



En los últimos años, los gimnasios se han ido transformando para satisfacer a una clientela cada vez más exigente. Uno de los puntos fuertes de éste cambio ha sido la incorporación de los servicios de spa a sus propuestas de bienestar integral.

A la hora de proyectar un spa dentro de un gimnasio, el primer aspecto a contemplar es la cantidad de metros cuadrados que éste requiere, su ubicación dentro de todo el conjunto y el equipamiento que tendrá en su interior. Recuerde que si bien el spa es un componente más de su empresa, también debe ser un "Mundo Aparte" que garantice a los clientes una experiencia especial, altamente placentera y reparadora.

¿Dónde ubicarlo?

Si se trata de un proyecto nuevo, el spa debe estar en un área aislada de aquellas dónde hay música y ruidos intensos. Si en cambio el proyecto ya existe, sobre una sola planta, el spa debe ubicarse cerca de la recepción, para que los clientes que no desean entrenar, puedan acceder al mismo sin atravesar todo el gimnasio.

Por ejemplo, puede estar ubicado en forma contigua a la sala de Pilates o de Yoga, que son actividades más tranquilas. Es importante también que esté próximo a los vestuarios comunes, para

que en los días en que se sobrepase su capacidad de ocupación, puedan derivarse clientes a las duchas y lockers comunes.

Si el gimnasio tiene varias plantas, lo ideal es que el spa esté en el último piso, para evitar los ruidos molestos generados por la circulación de personas que van a otras áreas. Como mínimo un spa necesita, para ser rentable, de 100 m². Pero cuanto más espacioso sea, más servicios podrá ofrecer y mayor diferenciación se logrará.

El spa puede ser mixto o tener los sectores masculino y femenino en forma separada. Esto, claro, implicará el uso de más metros cuadrados y también una mayor inversión en equipamiento. Lo importante es saber cuál será nuestro segmento de público potencial para, en base a eso, desarrollar el proyecto adecuado.

Los componentes

Una vez elegida la ubicación y el tamaño del spa, en función del presupuesto disponible y del público objetivo, hay que definir los componentes que formarán parte de él. Es aconsejable conocer bien los equipamientos, así como

su precio, para evaluar nuestras posibilidades económicas y el espacio físico que vamos a necesitar.

La oferta del mercado se amplía constantemente con nuevas opciones, por lo tanto, antes de decidirse, es necesario conocer las tendencias actuales, los requerimientos de instalación, los costos y la rentabilidad por área que generará cada uno.

Concluido este paso y elegidos los elementos, el arquitecto determinará la distribución de espacios, teniendo en cuenta los condicionamientos estructurales que existan: desagües, ventilación, alturas, salidas de emergencia, cajas de luz, entradas de agua, luces, etc. Por su lado, el especialista en spa puede colaborar para conseguir el equilibrio funcional en la instalación.

Esto significa lograr un buen circuito de utilización para optimizar su uso y ocupación, el reparto de áreas secas, así como también conseguir una ambientación estéticamente agradable y adecuada para generar las sensaciones que deben lograrse cuando un cliente entra al spa. Efectos producidos por cascadas, iluminación cálida, música,



- ✓ *Fabricación exclusiva*
- ✓ *Asesoramiento*
- ✓ *Garantía*

LADDER BARRELL



REFORMER



EXPORTAMOS

COMBO CHAIR



TRAPECIO



**NUEVAS FECHAS
CURSOS DE
CAPACITACION**

Tel: (5411) 4702-2507
4704-5729

info@pypequipamientos.com

www.pypequipamientos.com

olores, deben ser seleccionados con el mayor de los esmeros.

Zona de ingreso

- **Hall de entrada:** ha de ofrecer al cliente una primera impresión del lugar, por lo tanto, lo más importante es su ambientación y decoración.

- **Recepción:** allí el personal afectado a ésta función recibe a los clientes, los guía, informa y provee de elementos tales como toallas, batas, pantuflas, etc.

Áreas húmedas

- **Sauna:** es un baño de calor seco a muy alta temperatura (hasta 100°) con humedad ambiente mínima (no debe superar el 20%). Es un habitáculo revestido en una madera especial, que absorbe casi en su totalidad la humedad ambiente. Cuenta con bancos de madera, dispuestos generalmente en gradas. Posee un generador eléctrico de calor y un comando para su manejo y regulación de temperatura.

Para calcular el tamaño del sauna hay que considerar que cada usuario utiliza un volúmen de 1.8 m³, (con una altura de 2.05 mts), o sea, una superficie de 0.88 m² por persona. Ejemplo: 6 personas ocupan 10.8 m³, divididos la altura del sauna -2.05 mts- da una superficie de 5 m², o sea, un sauna de 2.50 x 2.00 mts.



- **Baño de Vapor o Finlandés:** es un baño de vapor húmedo que impregna todas las partes del cuerpo, con múltiples beneficios para el organismo. Para su instalación se requiere de un habitáculo, construido siguiendo determinadas normas, una caldera generadora de vapor con comando de seguridad y automatización del proceso.

El recinto no tiene medidas mínimas ni máximas. Sus dimensiones serán acordes a la cantidad de posibles usuarios y a la disponibilidad de superficie. Se calcula que su tamaño es 10 por ciento menor al que tiene sauna.

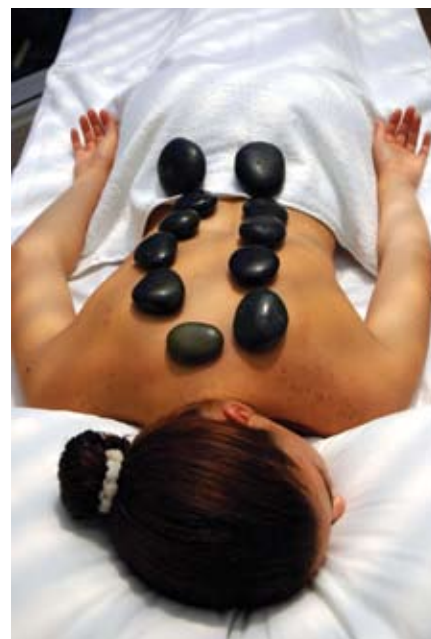
- **Ducha Escocesa:** está conformada por un duchón central tipo cascada, que se complementa con la acción de 6 jets laterales que emiten chorros de agua a gran presión. La combinación de ambos elementos permite disfrutar de un poderoso masaje. El equipo completo puede funcionar a la perfección en un espacio de 1 m².

Otros elementos opcionales son: duchas especiales; salas para inmersión; ducha vichy; piscina grupal o lúdica con diferentes juegos de aguas, cascadas, cuellos de cisne, boquillas a presión, etc. Si bien estos elementos requieren más espacio e implican una mayor inversión, serán diferenciadores de nuestro spa.

Áreas secas

- **Vestuarios:** tienen que ser cómodos y estar bien ventilados, sin que ello afecte su climatización. Deberán contar con armarios para que cada persona guarde su ropa y pertenencias mientras está en el spa. Y habrá que instalar bancos, preferentemente de madera, para poder cambiarse con comodidad, además de sanitarios y duchas.

- **Gabinetes de masajes:** deben ser espaciosos, para circular con comodidad alrededor de la camilla, y contar con una entrada de agua, para manejar los productos y elementos de limpieza con



más comodidad e intimidad. Cuántos más gabinetes de servicios hayan -masajes descontracturantes/relajantes, corporales, faciales, estética, etc.-, mayor será la rentabilidad.

Los gabinetes son la principal fuente de ganancias dentro del spa.

Las medidas ideales para un gabinete son 3.00 mts de largo por 3.00 mts de ancho. La camilla de masajes tipo mide 2.00 x 0.80 mts y para moverse alrededor de ella es necesario un espacio de aproximadamente 0.70 mts.

- **Sala de relax:** ésta zona es a menudo objeto de dudas y discusiones al realizar el proyecto por falta de conocimiento sobre su importancia para la relajación del cliente en un circuito de spa. La decoración e iluminación de esta sala merece especial atención para generar ambientes tranquilos, agradables y acogedores.

Se recomienda que esta sala esté fuera del recorrido entre el sauna y las duchas y, si es posible, separada físicamente del resto de las instalaciones, ya que debe mantenerse su temperatura a valores algo superiores al resto: entre 24°C y 28°C. ■

F O X

Invierta en diseño, calidad
y respaldo



DISEÑO
CALIDAD
RESPALDO



Dr. A. Schweitzer 3421 | Quilmes | Buenos Aires | Argentina

Tels.: 54 11 4278-3072 / 73

www.equipamientosfox.com | ventas@equipamientosfox.com

Industrias Gold S.R.L.

FENIX Machines

Repuestos y Accesorios para Equipamientos de Musculación e Indoor Cycle



Incluye:

- 50 mts. cable de acero con revestimiento polimérico Ø 4,80 mm.
- 20 casquillo prensacable.
- 10 terminales para cable gotita
- 10 mosquetón de acero galvanizado
- 20 guadacabo canal 3/16"
- 10 bolita tope de PUR
- 1 pinza para prensar casquillo y gotita para cable
- 1 alicate corte cable de acero

OFERTA HASTA AGOTAR STOCK \$820 +iva

Para reparar 10 a 15 máquinas de musculación. Precio real \$1.450 +iva



Telefax: (54 11) 4200-1444

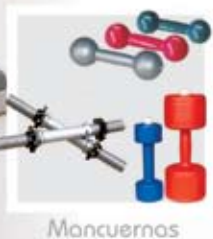
ventas@fenixmachines.com.ar / www.fenixmachines.com.ar

Administración y Ventas

F. Amoedo 2515 (1878) Quilmes / Buenos Aires / Argentina

MIR
FITNESS

Renová tu gimnasio



Fábrica: Helguera 5245 (C1419CVA) Capital - Argentina - Tel/Fax: 4574-4842/43 - mir@mirfitness.com.ar
Mir Fitness Shop: Jerónimo Solguero 1923 (C1425DED) Capital - www.mirfitness.com.ar

MIR
FITNESS



mercado
Fitness

Viste tu gimnasio

A lo largo de 2007, Mercado Fitness premiará a **60 gimnasios** de todo el país con **10 chombas** para vestir a los integrantes de su staff.

¿El objetivo? Facilitar la identificación de los mismos por parte de los clientes, mejorar la imagen corporativa de cada gimnasio y reforzar el sentido de pertenencia de todos los miembros de su equipo.

No te quedes afuera y aprovechá esta oportunidad única de vestir tu gimnasio sin costo alguno.

Condiciones: Para participar de estos sorteos un responsable por cada gimnasio deberá completar el 100 por ciento de la encuesta que Mercado Fitness tiene publicada en Internet. Por más información ingresar a www.mercadofitness.com.ar

Importante: Esta campaña no contempla la incorporación del logotipo de los gimnasios ganadores en las prendas a entregar.

info@mercadofitness.com / www.mercadofitness.com.ar

Sin límites
INDUMENTARIA
DEPORTIVA

Fitness Friends Con el **foco**

Dicen que si una empresa de consultoría en el área de fitness fuera realmente buena tendría un gimnasio en lugar de dedicarse al asesoramiento. Y fue "casi" eso lo que sucedió en Brasil con la red de gimnasios **Fitness Friends**. Ésta es hija de nuestra consultora **INNER Soluciones en Fitness**, que sigue aún en funcionamiento.

Después de años en el mercado dando cursos y consultoría decidimos que era la hora de montar nuestra propia marca de gimnasios. Para hacerlo preferimos comenzar con la adquisición de gimnasios que se encontraban con dificultades financieras o de gestión e intentar solucionar sus problemas a partir de nuestra experiencia.

Con esa misión en mente, nos esforzamos en analizar las ofertas del mercado e identificamos un gimnasio con buen potencial en la zona oeste de la capital de San Pablo. Irónica y felizmente esa empresa operaba con ganancias y el dueño, que estaba tan sólo desanimado y cansado del negocio, quería mudarse de ciudad.

Una vez concretado el acuerdo, compartimos durante un mes la gestión para comprobar la facturación prometida y después comenzamos a operarlo solos. Los dos primeros meses fueron de ajustes en el equipo, procesos y controles. Comenzamos con 650 clientes aproximadamente y, en seis meses de trabajo, ya rompimos la barrera de los 1000 clientes, alcanzando el límite operacional.

Nuestra segunda unidad tiene más de cinco años de historia y estaba a punto de cerrar ahogada en deudas. Asumimos la gestión y en apenas dos meses, en los que tomamos medidas de emergencia y negociamos con los acreedores, conseguimos equilibrar el flujo de caja para las cuentas críticas. El número de renovaciones y ventas crece diariamente y planeamos alcanzar el equilibrio en seis meses.

Actualmente, estamos en negociación con otros cinco gimnasios interesados en vender y el número sube en la medida en que nosotros nos dedicamos más a buscar. Sucede que la mayoría de los dueños de gimnasios sufre por no tener dominio de la gestión de sus negocios, con lo cual éste es un buen momento para comprarlos.

El escenario es muy alentador. Creemos que, en breve, ya habremos doblado o hasta triplicado nuestro tamaño actual en virtud de las perspectivas del mercado y de los números que hemos obtenido hasta ahora.

Apostar a la atención

Además de nuestra experiencia en gestión, ventas y marketing, apostamos a un diferencial que no es nada nuevo ni inédito, y que inclusive es históricamente citado por muchas empresas del rubro que están en dificultades financieras y operativas hoy: **la atención al cliente**. Parece que no es tan simple, ¿no?, porque muchas de esas firmas sufren problemas de retención y están en venta.



IdentifyCard
Sistemas de Identificación y Control

Sistemas de Administración y Control de Accesos con identificación visual, especialmente diseñados para Clubes y Gimnasios.

Credenciales y Tarjetas plásticas con tecnología de código de barras, banda magnética y/o proximidad.

Molinetes de acero inoxidable con puente simple o doble

Pedro Ignacio Rivera 4732 8 B (1431) / Cap. Fed. / Argentina
Tels.: (54 11) 4524-3896 / 4522-8052
info@identifycard.com.ar / www.identifycard.com.ar

Por Almeris Armilato (*)



en el cliente

Frente a ese panorama, ¿por qué apostar a “la atención” cuando es un área tan difícil? Porque creemos, en virtud de nuestra experiencia, que existe un espacio no atendido entre lo que la población espera de un gimnasio y lo que los gimnasios realmente entregan a sus clientes. Ese es el vacío que queremos llenar.

Pero además de tener un servicio fantástico, cualquier empresa necesita ser bien administrada, contar con un departamento comercial agresivo, y realizar acciones de marketing viables económicamente, para lo cual hace falta que los gerentes lleguen temprano y se vayan tarde del gimnasio todos los días.

Nuestro gran diferencial es la forma en que vemos a nuestros clientes y cómo actuamos con ellos. Adoptamos una actitud diferente cuando notamos que no vienen al gimnasio a buscar musculación, natación o clases de aeróbica. Vienen a buscar resultados. Obvio, ¿no? Pero como no saben que tales resultados sólo llegarán con la práctica regular de actividad física, entonces no se ejercitan con regularidad.

Metodología HOPE

Frente a esa realidad, nuestro foco cambió y pasamos a organizar y clasificar nuestro equipo de trabajo para lidiar con variables que en la mayoría de los casos no tienen nada que ver con el entrenamiento, la fisiología o la periodización de las clases. Están relacionadas con el manejo de comportamientos humanos: combatir la pereza, la falta de tiempo, el desconocimiento, las expectativas erradas, etc.

Entonces creamos nuevos procesos y maneras diferentes de relacionarnos con las personas. En lugar de ver al profesor como el muchacho de la sala de musculación, lo vemos como el gerente a cargo de relacionar al cliente con un estilo de vida activo. El lema es: “Ofrecer las mejores condiciones para que las personas se relacionen con la actividad física de manera efectiva y duradera en la búsqueda de sus objetivos biológicos, psicológicos, sociales y espirituales”.

Nuestra metodología se llama HOPE. Si, HOPE de esperanza (en inglés). Esto es lo que los clientes traen al gimnasio cuando llegan el día uno y es lo primero que pierden,

aún antes de quemar las primeras calorías. Entonces, en lugar de ofrecer un producto clásico al mercado, decidimos analizar lo que éste necesitaba y ajustamos nuestros servicios a esta demanda.

La mayor inversión la hicimos en formar el equipo de líderes. Coordinadores, gerentes y personal de investigación fueron elegidos con mucho cuidado y entrenados exhaustivamente, además de darles la posibilidad de participar en el desarrollo de la metodología de trabajo. Nuestros números hoy nos confirman que hicimos la apuesta correcta. Estamos felices, motivados y con ganas de crecer más.■

(*) Consultor director de Inner Group / almeris@innergp.com.br

!NUEVA! WHEY PROTEIN BAR

El más agradable sabor a fruta y una delicada cobertura de chocolate. Nada de lo que probaste hasta ahora se parece, ni tiene su valor proteico.

Whey Protein Bar de Mervick-Lab®. Porque la mejor barra sólo es la mejor si tiene el mejor sabor.

www.mervick-lab.com.ar

Mervick-lab
PURE NUTRITION

MAXIMA PUREZA. MAXIMA RESPUESTA

Linea directa para distribuidores
02320-401400
Ventas@mervick-lab.com.ar

Por Matías Mondschein (*)

De viaje por el sur

Mal de muchos, consuelo de nadie

Altos costos de mantenimiento, escasez de instructores capacitados, alquileres elevados, competencia desleal, guerra de precios. Los mismos males que sufren los gimnasios en todo el país, afectan a los que funcionan en Bariloche, en San Martín de los Andes y en Villa la Angostura.

Los gimnasios de San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura, en el sur argentino, están enmarcados por bellezas naturales sin igual que son un polo de atracción turística. Sin embargo, el desarrollo del mercado del fitness allí choca con serias dificultades, que afectan la economía y el progreso del sector.

Altos costos de mantenimiento, falta de capacitación y de instructores formados, alquileres elevados, competencia desleal por parte de gimnasios que no cumplen con las reglamentaciones vigentes, poca constancia de la gente para realizar actividad física, y lucha de precios bajos, conspiran para alcanzar la rentabilidad deseada en la mayoría de los gimnasios.

Bajos ingresos

Al igual que en el resto del país, la guerra de precios es una de las principales problemáticas que afecta a estos mercados patagónicos. En Bariloche, las mensualidades van de los \$ 30 a los \$ 50; en San Martín de los Andes, el pase libre mensual cuesta entre \$ 40 y \$ 60; y en Villa La Angostura, la cuota promedia los \$ 60.

Con estas mensualidades los ingresos son escasos, con lo cual la reinversión en infraestructura y la renovación de equipamiento se les hace difícil. Para colmo de males, en este escenario, la oferta sigue creciendo y torna el mercado cada vez más competitivo. Mientras tanto los propietarios planean aumentos pero temen llevarlos a la práctica

Ahora en



PULVER

NUTRICION DEPORTIVA

Ahora puedes comprar nuestros productos desde tu casa entrando a www.pulver.com.ar



<http://www.pulver.com.ar>

Pulver S.R.L. Av. Velez Sarsfield 299 - Capital Federal - Argentina
Tel/Fax: 011 - 4306-0821



Juan Gallo - Inch Fitness



Julia López y Cristina Heine - Skeip



Daniel Massota - Fitness Massota



Marcelo Ringler - Body Gym

por una eventual deserción de socios no dispuestos a pagar más dinero.

En la opinión de **Juan Gallo**, propietario de **Inch Fitness** (Bariloche), "los precios bajos alimentan la competencia desleal". Según **Cristina Heine** y **Julia López**, del gimnasio **Skeip** (Bariloche), "en lugar de mejorar la calidad de sus servicios, el común de los gimnasios concentra sus estrategias en bajar los precios todavía más".

Para **Daniel Massota**, dueño de un centro de fitness que lleva su nombre en Bariloche, es necesario "categorizar a los gimnasios con estrellas, como piensan hacerlo en España, y determinar el valor de las mensualidades en función de tales categorías". Lejos de un avance de ese tipo "la Municipalidad en Bariloche tiene por regla hostigar a los que cumplen y dejar funcionar a los clandestinos", asegura Heine.

Altos costos

Mientras los empresarios del rubro se desvelan pensando cómo levantar los precios de sus mensualidades para incrementar los ingresos de sus gimnasios, deben hacer frente a un continuo aumento en sus costos operativos. El pago de los alquileres es sin duda alguna una de las variables más críticas en este sentido.

Según Massota, "locales que costaban antes 3 mil pesos por mes pasaron a cobrar 5 mil pesos de alquiler". En San Martín de los Andes las subas de alquileres son también una constante, según el director de **Body Gym**, **Marcelo Ringler**, quien se manifiesta afortunado y con ventaja sobre el resto de los gimnasios por ser propietario del inmueble donde funciona su negocio.

También los costos de mantenimiento les resultan elevados. "Las máquinas electrónicas son costosas de mantener, porque debemos pagar el pasaje y la estadía del técnico. A tal punto es así que tuvimos que aprender a repararlas nosotros", comenta **Gustavo Cavallaro**, copropietario de **Apen-Hue Club** en Villa la Angostura. Lo mismo ocurre en San Martín de los Andes, donde **Pablo Menin**, maneja el gimnasio ATP. "Nosotros tenemos una cinta de trote descompuesta hace cinco meses", advierte.

Algo similar sucede con la capacitación, que también les resulta poco accesible por los altos costos. Al respecto **Pablo Bascoy**, dueño de **Sport Tracks** (San Martín de los Andes), comenta: "Capacitarse acá es caro. Hace poco trajimos al profesor **Horacio Anselmi**, quien ofreció un

curso muy gratificante, pero participaron pocas personas pese a que en nuestra ciudad no hay una propuesta seria de educación en este rubro".

Como consecuencia, "en la ciudad hay pocos instructores de aeróbica y por lo general estos tienen otra actividad como medio de vida". Además, agregan ambos, "en su mayoría no están actualizados con las nuevas técnicas y tendencias del mercado" según lo explican **Christian Aprea** y **Pablo Muradian**, dueños de la concesión del gimnasio del **Club Lacar**, también de San Martín de los Andes.

En coincidencia Menin dice: "Hay poca gente especializada en gimnasios. Los profesores de educación física tienen conceptos pedagógicos con aplicación en escuelas, pero no poseen la constancia del instructor de fitness, que tiene su actividad, su especialidad y un mayor compromiso con su trabajo".



CONTROL GYM

SOFTWARE ADMINISTRATIVO Y DE CONTROL PARA GIMNASIOS, CLUBES, CENTROS DE PILATES, NATATORIOS, SPAS, CENTROS DE ARTES MARCIALES



// Funcionando actualmente en clubes y gimnasios de primer nivel en todo el país.

// Capacitación y soporte de post-venta.

// Datos de Socios y Profesores.

// Control de Acceso al Gimnasio adaptable a cualquier esquema.

// **Vigencia de Múltiples Actividades por Socio.**

// Registro de deudores.

// **Control de Vigencia de Certificado Médico.**

// Caja Diaria. Impresión de comprobantes.

// Controles Internos. Definición de usuarios.

// Ventas y Stock de Artículos.

// Planillas de reserva de turnos. Control de cupos.

// Resúmenes. Gráficos Estadísticos.

// Herramientas de Marketing.

// Gestión de Caja Mayor. Rutinas de Entrenamiento.



SCE Sistemas

Seriedad, Compromiso y Experiencia en el desarrollo de software administrativo y de control orientado a gimnasios
Tel: (54 11) 4958-1711 / info@controlgym.com.ar
 Visítenos en www.controlgym.com.ar



Pablo Bascoy - Sport Tracks



Gustavo Cavallaro - Apen-Hue Club



Pablo Menin - ATP



Pablo Muradian y Christian Aprea - Club Lacar

La estacionalidad

En el sur, a lo largo del año, el clima frío, la nieve y la lluvia limitan la práctica de muchas actividades recreativas y deportivas al aire libre. Por lo tanto, de abril a noviembre los gimnasios son el lugar predilecto de los residentes de la zona que desean mantenerse en forma haciendo gimnasia bajo techo con regularidad.

Pero ni bien el clima mejora, la gente aprovecha para hacer caminatas o trotar al aire libre. La mayoría de los gimnasios otorga a las condiciones climáticas una cuota importante de responsabilidad sobre el caudal de público que reciben. "El mal tiempo también lleva a que mucha gente se encierre en sus casas y retorne en septiembre", aseguran.

Encima, por tratarse de polos turísticos, del 15 de junio al 30 de septiembre, con los centros de esquí abiertos, gran parte de la población estable de estas ciudades se encuentra 100 por ciento del tiempo abocada a trabajar y a atender sus negocios para aprovechar la temporada, dejando de lado sus actividades en los gimnasios.

Los turistas, por su parte, son lógicamente poco adeptos a las actividades indoor mientras vacacionan y prefieren, en cambio, deleitarse con las maravillas de la naturaleza y el deporte aventura en verano o disfrutar de la nieve en las pistas de esquí en invierno. La cantidad de turistas que consume fitness es "mínima". Además, la mayoría de los hoteles cuenta con un gimnasio para uso de sus huéspedes.

Los desafíos

De cara al futuro, hay mucho por hacer en esta parte del país para promocionar estilos de vida saludable, incentivando a la gente a ponerse en movimiento en forma regu-

lar. Según Masotta, en Bariloche, "a lo población todavía le cuesta mantener una conducta respecto a la gimnasia" a lo cual añade: "Es necesario que la Secretaría de Deportes se comprometa con la promoción de las bondades de la actividad física en todo el país".

Para Caballaro hay que "crear la necesidad de la actividad física en los chicos para que sea parte de sus vidas de temprana edad". Ringler es conciente de que, con el paso del tiempo y el avance de la ciencia, "los gimnasios van ganando un lugar en la sociedad como agentes de salud y de bienestar", atendiendo a poblaciones cada vez más diversas y amplias.

A raíz del crecimiento sostenido de la demanda en los últimos años, aumentó tanto la oferta que la mayoría de los dueños de gimnasios consultados coincide hoy en que estas plazas están prácticamente colmadas, en cuanto al número de operadores. "Sobran los gimnasios, desde los más humildes hasta los mejor equipados. Surgen nuevos todos los días como hongos", asegura Cristina Heine, de Bariloche. ■

Proyecto en Villa La Angostura

En agosto de este año se inaugurará el campo de deportes **Apen-Hue Club**, que funcionará a siete cuerdas del gimnasio. Allí habrá escuelas de hockey, fútbol y tenis. Tendrá vestuarios, salones para la escuela, buffet y canchas.

(*) Periodista - Colaborador.

INDUSTRIA ARGENTINA

IDEAL GIMNASIOS compañía argentina de lockers

LOCKERS SHERIFF
garantía de calidad y seguridad

- ★ llaves magnéticas no duplicables
- ★ tamaños y cierres varios
- ★ alquiler y venta

www.argentinadelockers.com.ar
Casafoust 642 (1416) Cap. Fed.
Tel. Fax: (011) 4777-7555

COMPRA LO NUEVO EN *Mirta de Fussi*[®]

SEMIESFERA AEROBICA
ENTRENAMIENTO CARDIOVASCULAR COMPLETO

- Complemento aeróbico ideal. Reemplaza al Step
- Entrenamiento completo y divertido
- Útil para tonificar y lograr equilibrio
- Curso y Manual de Capacitación
- Ventas a todo el país
- Se puede usar de ambos lados en forma segura

Pte. Roca 2176 - ROSARIO
Tel.: (0341) 453-5080 / 481-5321
www.mirtadefussi.com.ar

NOVEDAD EN FITNESS

nueva Botella 500 ml

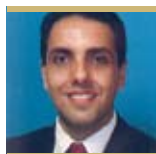
Tan Resistente
como vos



www.gatorade.com.ar



Alimento líquido a base de sales con 45 mg% de sodio y 12 mg% de potasio.



Por Ricardo Cruz (*)

Su gimnasio puede ser diferente

¿De qué manera? Identifique una oportunidad, cree una identidad, cumpla con sus promesas, haga poco pero haga siempre, innove, y sobre todo lea este artículo.

Crear el deseo de compra en el consumidor es el sueño de cualquier gimnasio. Convencer a un potencial cliente de que su marca es la mejor opción, respecto a todas las que tiene al alcance de su mano y de su bolsillo, significa lograr una mejor participación en el mercado, aumentando la facturación de la empresa y el consiguiente crecimiento de sus ganancias.

Sin embargo, esa no es una tarea fácil y requiere mucho esfuerzo, aptitud y foco por parte de los gimnasios. Servicios de calidad y una política de precios adecuada son herramientas fundamentales para el éxito, pero todos esos esfuerzos pueden perderse si la comunicación con el público objetivo no es conducida en forma eficiente.

A continuación compartimos una serie de reglas a considerar para lograr esa eficiencia:

1 Identifique una oportunidad: En tiempos de globalización, los productos son cada vez más parecidos y como tales ofrecen beneficios reales también muy similares. Por lo tanto, conocer, entender y atender las necesidades de sus clientes es un paso fundamental para transmitirles claramente que usted se preocupa por ellos.

2 Cree una identidad: Cuando se quiere conquistar la preferencia de las personas, es fundamental crear y divulgar su marca. Recuerde siempre que esas personas no compran gimnasia, musculación ni natación. En verdad compran salud, diversión, estatus, entre otras cosas. Asociar su marca a una imagen adecuada es un paso enorme para que la gente que busca ese beneficio elija alcanzarlo mediante su empresa.

EQUIPAMIENTO PARA GIMNASIOS PROLINE X

MAQUINAS SANMARTINO

COMBO 10001 RECORRIDO INCLINADO

COMBO 10002 TROQUEL BITE

COMBO 10003 EQUIPACION INTEGRAL CON TRABAJO DE BRAZOS

METODO PILATES

COMBO 10004 REFORMER

COMBO 10005 COMBO CHAIR

COMBO 10006 CORRECTOR ESPINAL

COMBO 10007 BOX

Máquinas Sanmartino
EQUIPAMIENTO PARA GIMNASIOS

Fábrica y Ventas:
Las Heras 978
(5800) Río Cuarto - Córdoba
Teléfono: (0358) 4648213
Tel.: (0358) 4640474
Celular: (0358) 154 203393

Envíos a todo el país

WWW.MAQUINASSANMARTINO.COM

MEXPELL
www.mexpell.com.ar

Fábrica de Equipamiento para Gimnasios y Mobiliario para Oficinas

- Distintos tipos de cierre
- Diseños y medidas especiales
- Amplia gama de colores y accesorios
- Venta y alquiler
- Asesoramiento profesional personalizado

Administración y Ventas:
Av. Chorroarín 1288/90 Cap. Fed.
Tel/Fax: (54 11) 4554-6920/21
ventas@mexpell.com.ar

Planta Industrial: Villa Zagala - San Martín

Envíos al interior

te



3 Cumpla su promesa: De nada sirve vender una imagen de dinamismo y vanguardia, si su gimnasio es conservador y tradicional. El cliente ya está lo suficientemente maduro como para distinguir un gato de una liebre. Así que respete su misión y su visión; procure orientar su comunicación de modo que haya coherencia entre su forma de ser y de actuar.

4 Haga poco, pero haga siempre: La guerra por la conquista del consumidor es constante y no tiene tregua. Reserve una parte de su facturación mensual e inviértala regularmente en comunicación. La vieja máxima que dice que "Quien no es visto no es recordado" es muy actual, y debe ser contemplada por quien quiera convertirse en la mejor opción del mercado. Elija las herramientas adecuadas para ello: de nada sirve usar una gomera para derribar un elefante ni un cañón para bajar un pájaro.

5 InnoVe: Las personas reciben a diario mucha información. Para conseguir un mejor resultado también debemos buscar medios diferentes para que el consumidor preste mayor atención a nuestros mensajes. Utilice la creatividad e innoVe en sus campañas de divulgación. Comunicar de una manera diferente y con foco en el público objetivo, hará que su producto se destaque, despertando la curiosidad y el interés de la gente. Sorprenda positivamente al público, haga que éste se sienta orgulloso de concurrir a su gimnasio.

Los clientes están cada vez más exigentes y son cada vez más disputados por nuestros competidores. Cuanto más maduro es el mercado, más opciones tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades. Por eso su gimnasio debe estar en sus mentes en forma permanente, solo así lo recordarán a la hora de realizar su próxima compra. ¡Muchos éxitos! ■

(*) Consultor de FitBiz desde 2003. Participó en más de 15 proyectos de consultoría en Brasil, Uruguay, Chile y Argentina. Es columnista de la revista Mercado Fitness. Master Trainer Impact Training y Consultor CMS Internacional.

SÓLO SIRVE DAR LO MÁXIMO

En MervickLab® elaboramos únicamente productos de alta performance, utilizando materias primas de calidad y bajo controles estrictos.

- PURE WHEY
- PURE EGG
- MIX EGG/WHEY
- GAINER COMPLEX
- CREATINE PREMIUM
- FAT BURNER PREMIUM
- BCAA PREMIUM
- GLUTAMINE
- CARBO COMPLEX



MervickLab® es licenciatario exclusivo en Argentina de CREATINE™, la creatina monohidrato de origen alemán, con una calidad y pureza insuperables, lo que lo hace especialmente valorado en el mercado mundial.



Para cualquier información adicional, consulte a su entrenador o comuníquese directamente con nuestro servicio de información: info@mervick-lab.com.ar



PURE NUTRITION



MAXIMA PUREZA. MAXIMA RESPUESTA. ☎ 02320-401400

Por Mariel Qu (*)



Candidato Porteño 2007

“La salud y el deporte son

Asegura el actual Jefe de Gobierno porteño, Jorge Telerman, y candidato en las próximas elecciones del 3 de junio en Capital Federal. Sin embargo, el funcionario se abstuvo de responder sobre varios temas que son centrales para la promoción de estilos de vida saludables en la ciudad.

MTD Gym

www.mtdgym.com.ar

Oferta Limitada
Con palanca de
acero super
reforzada \$820
Calidad garantizada



Modelo Indoor Bike

Ficha Técnica

Cuadro pintado con poliuretano
Disco inercial de 20 kg.
Platos de acero y palancas de acero
Punteras de fácil colocación
Cadena de paso fino
Movimiento central con rulemanes
Asiento "Soft" súper cómodo de gel
Pedales de aluminio reforzados
Caños de 100 x 50

José Ingenieros 7275 (2000) Rosario / Santa Fe.
 En Capital Federal: Av. Santa Fe 4917

Te: (0341) 4575721/4585976/4553057 / 07newedal@infovia.com.ar

Jorge Telerman nació el 29 de noviembre de 1955 en el barrio porteño de Villa Crespo y se formó en Ciencias de la Comunicación y Semiología. Durante su carrera política ocupó distintos cargos públicos entre los que se destacan Presidente de la Legislatura y Secretario de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En diciembre de 2003, como compañero de fórmula de Aníbal Ibarra, Telerman se impuso en las elecciones porteñas, al derrotar a la dupla conformada por Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta. La tragedia de Cromañón, ocurrida al año siguiente, derivó en un juicio político que destituyó a Ibarra y desde el 13 de marzo de 2006, su vicejefe, se convirtió en jefe de Gobierno hasta fines de 2007.

En busca de su reelección, Telerman conformó distintas alianzas para enfrentar los próximos comicios del 3 de junio, donde se presentará con su partido **Alianza Frente Más Buenos Aires**. Su compañero de fórmula será Enrique Olivera, elegido luego de arduas negociaciones con el ARI, de Elisa Carrió.

En este reportaje con **Mercado Fitness**, Telerman explica "parcialmente" su visión sobre la importancia de la actividad física en la población y la promoción de estilos de vida saludables para combatir el sedentarismo y la obesidad.

MF: ¿Considera la salud y el deporte asuntos de Estado?

JT: Es un deber básico del gobernante mejorar la vida de

los pueblos. La salud y el deporte son aspectos esenciales para que la gente se desarrolle saludablemente.

MF: ¿Qué importancia le otorga a la actividad física para mejorar la salud?

JT: Nuestra vital atención por la recuperación de los espacios públicos tiene que ver con esto. Para nosotros es una decisión ideológica, no una decisión técnica; es una concepción de ciudad y una voluntad política. Vivir y poder disfrutar del espacio bello, del espacio digno, de espacios verdes donde se pueden realizar actividades al

esenciales”

aire libre lo mejora a uno como persona y es uno de los derechos humanos básicos.

MF: ¿Qué avances observa en el sector en los últimos tiempos?

JT: El año pasado el área de deportes pasó de ser una Dirección General a una Subsecretaría. Se mantuvieron y desarrollaron más de quince líneas de gestión nuevas relacionadas con la promoción de la práctica de actividades físicas.

Tuvimos colonias de vacaciones gratuitas para 24 mil niños, actividades para personas con necesidades especiales, actividades físicas y recreativas extraescolares en temporadas de verano, talleres de promoción de actividades expresivas, oferta de clases de gimnasia, prácticas aeróbicas, juegos y deportes en espacios públicos al aire libre; y promoción de eventos deportivos masivos como maratones y bicicleteadas.

Perfil de Telerman

Actividad física que realiza: Yoga.

Frecuencia: Diaria.

Deporte que practica: “Últimamente los tengo un poco relegados por falta de tiempo, pero en mi infancia he practicado fútbol y handball”.

Gimnasio: No concurre.

Fuma: Si.

Nutrición: “Tengo una dieta equilibrada. En general me gusta todo y cocino de todo también. Como muchas verduras y me gusta el pescado... los dulces también”.

 **P-equipe**
Técnica de J. Pilates



Marcos Paz 24 B1609EEN San Isidro
Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4700.0393

info@p-equipe.com.ar
www.p-equipe.com

ROBUSTAS Y FUERTES, COMO VOS NECESITÁS
EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO



Av. Nazca 1932 (1416) Tel.: (54 11) 4581-306
Ricardo Gutierrez 3233 / Tel.: (54 11) 4504-3466
1932@arnet.com.ar / www.gerbosport.com.ar

MF: ¿Cuál es su propuesta para promover estilos de vida saludables?

JT: Nos parece de suma importancia promover la adopción de hábitos alimentarios equilibrados; modos de vida activos, incentivar la actividad física propiciando espacios seguros para su realización, hacer controles de salud y nutrición, y acciones comunitarias.

Son varios los programas que se desarrollan en la ciudad con estos fines como, por ejemplo, Buenos Aires en Movimiento, un plan de actividad física supervisado por profesores de educación física y médicos, dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores, que se realiza en las plazas y parques de la ciudad.

También tenemos Buenos Aires en Zapatillas, un programa de concurrencia masiva por el cual se realizan varios deportes como vóley, básquet, fútbol y varias actividades más como stretching, localizada, tango en tarima, yoga, gym, natación, gimnasia deportiva y muchos otros.

MF: En Inglaterra se creó el Ministerio de Fitness. ¿Qué opina sobre esta iniciativa? ¿Es viable una Subsecretaría similar en la ciudad?

JT: Creo que todas las políticas que tiendan a mejorar la salud de los habitantes son importantes. Hay que adecuarlas a las necesidades de la población. ■

FITNESS GYM
Equipamiento Integral para Gimnasios

Cintas mínimo anticipo y financiación.

Dorsalera baja
Línea *Deluxe*

Cinta 3 HP TITANIO
"CINTA PROFESIONAL USO INTENSIVO"

"TENEMOS TODA LA LINEA PARA EL METODO PILATES"

ACONDICIONAMIENTO PROFESIONAL PARA GIMNASIOS, COUNTRIES, SPAS, HOTELES, ETC.

Cardiovascular
Deluxe
Carga
ECONLINE

Av. Centenario N° 3539 • Quilmes • (B1878EKJ) • Bs. As. • Argentina
Tel/Fax: (5411) 4278-2885 • e-mail: fitnessgym@www.mquinasdegimnasios.com.ar
www.maquinasdegimnasios.com.ar

Los otros candidatos



Mercado Fitness trató de conseguir sin éxito para esta edición el testimonio de **Daniel Filmus**, candidato oficialista de Alianza "Frente para la Victoria", y de **Mauricio Macri**, líder del PRO y candidato por la lista 502.



Más allá de la buena atención dispensada por los responsables de prensa de ambos partidos políticos, "la falta de tiempo y la vorágine de la campaña" impidieron que estos dos candidatos colaboraran con esta producción periodística.



Las preguntas sin respuestas

El cuestionario que accedió a responder **Jorge Teerman** constaba de 16 preguntas relacionadas con el deporte, la salud y el fitness. Según explicaron los responsables de prensa de actual Jefe de Gobierno porteño, las respuestas faltantes se deben a la escasez de tiempo de Teerman, dada su abultada agenda electoral.

El funcionario omitió revelar cuánto representa el presupuesto del área de salud dentro del gasto público de la ciudad y tampoco dijo qué presupuesto destinará a políticas públicas de promoción de la actividad física y estilos de vida saludables.

Asimismo, el actual jefe de Gobierno evitó opinar sobre la iniciativa de la Asociación de Medicina del Deporte y la Sociedad de Cardiología de Buenos Aires que propone un certificado único de aptitud física para la práctica deportiva.

Tampoco dio su parecer respecto de la Ley N° 139, que regula la actividad de los gimnasios en Buenos Aires, aprobada durante su gestión con Aníbal Ibarra. Además, evitó opinar sobre la iniciativa del Dr. Alberto Cormillot para que se reconozca por ley a la obesidad como una enfermedad, que debe ser tratada por las obras sociales.

(*) Periodista – Colaboradora.

biomaX
HINETIC SYSTEM

Disfrute del ejercicio, que de la **FUERZA** nos encargamos nosotros.

Biomecánica y solidez que **Potencian tus músculos...**

Fábrica: Pte. Quintana 667/ Rosario-Argentina/ Tel.: (0341) 4649441
E-mail: holiday@citynet.net.ar / www.biomax.com.ar

SONNOS
SOLUCIONES DEPORTIVAS

LÍDER EN ACCESORIOS PARA GIMNASIOS

MINITRAMP
6 MESES DE GARANTÍA

VENTA DE ACCESORIOS PARA AERÓBICA:
Steps, tobilleras, bandas elásticas, colchonetas, kit local, pelotas esferodinamia, accesorios p/ pilates

VENTA ACCESORIOS PARA MUSCULACIÓN:
Balanzas, barras y accesorios cromados, discos y mancuernas de fundición, discos y accesorios olímpicos.

VENTA MAYORISTA Y MINORISTA

Tel: (54 11) 4647-1177 Fax: (54 11) 4647-1177 Cel: 15-5523-3218
Julio A. Roca 383 - Ramos Mejía - Bs. As. - Argentina
www.sonnosweb.com - info@sonnosweb.com

Hidro World

Construimos su spa

- Hidromasajes
- Saunas
- Duchas Escocesas
- Baño Finlandez
- Duchas Vichy
- Piletas de natación de hormigón

Asesoramiento sin cargo.

Presbítero Julian Navarro 5711 / 13 Vicente López (1606) Prov. Bs As.
Tel. (54 11) 4509-6879 / info@hidro-world.com.ar / www.hidro-world.com.ar

Programa de Prevención del Infarto

El diputado bonaerense **Julio Alfonsín** (UCR) solicitó que se declare de interés legislativo el programa de prevención del infarto en Argentina (PROPIA). El objetivo del mismo es "disminuir la cantidad de muertes y enfermos por aterosclerosis (infarto), atacando los denominados factores de riesgo cardiovascular: colesterol elevado, sobrepeso, diabetes, presión arterial alta, sedentarismo y tabaquismo", explicó Alfonsín. Más información en www.propia.org.ar

Fuente: www.impulsobaires.com.ar

El Día de la Actividad Física en los Municipios

La Secretaría de Deporte y el Ministerio Salud de la Nación acordaron establecer el segundo sábado de abril como el **Día Nacional del Deporte y la Actividad Física en mi Municipio**, jornada en la que se organizarán actividades físicas y recreativas para la ciudadanía, con el objetivo de promover el deporte para mejorar su calidad de vida.

"Queremos que la práctica de actividad física se convierta en un hábito del pueblo argentino. Seguimos coordinando políticas conjuntas con el Ministerio de Salud y esta vez con la Federación Argentina de Municipios, algo que será muy positivo para toda la población", comentó el Subsecretario de Deporte Social, **Marcelo Chames**.

Fuente: Prensa - Secretaría de Deporte de la Nación

Centro de entrenamiento en Salta

A 2.280 metros, en Cachi, a 159 kilómetros de la ciudad de Salta, se inauguraron las obras de un centro de entrenamiento, en el que los deportistas podrán prepararse para competir mejor en la altura. El lugar cuenta con una pista de atletismo de solado sintético, un natatorio cubierto y una residencia para albergar a 60 atletas.

Al respecto, el vicegovernador salteño, **Walter Wayar**, manifestó: "Esto será muy beneficioso para esta localidad, porque le permitirá a los más jóvenes ver a deportistas de primer nivel y usarlos como espejos de salud y dignidad. Queremos que el mundo señale a Cachi como un centro excepcional de entrenamiento".

El Club Independiente recuperaría su gimnasio

Directivos del **Club Independiente** de la ciudad de Mar del Plata buscan la recuperación de la infraestructura edilicia en su sede de la calle San Juan, en el barrio Pompeya.

Ya pasaron 14 años del tornado que azotó el casco urbano de Mar del Plata y generó grandes problemas. "Esa noche sufrimos un golpe tremendo; nosotros teníamos tres gimnasios que sufrieron graves destrozos", contó **Néstor De Stéfano**, presidente de la institución.

"Desde ese entonces venimos trabajando arduamente para recuperarlos, pero somos una entidad social y deportiva y nos cuesta mucho trabajo" dijo De Stéfano.

"El costo del gimnasio es de 900 mil pesos; sabemos que es muy difícil que el Estado aporte esa suma, pero lo que se pueda lograr, será importante. Acá hay una barriada que acompaña y estamos seguros que podremos hacerlo" concluyó.

Fuente: www.0223.com.ar

Nació la Asociación de Instructores de Fitness

Su objetivo es defender los derechos de los instructores de fitness de todo el país. Para ello, la **AIFA**, está juntando firmas para luego presentar el proyecto de ley pertinente. Las principales demandas del sector, según comentaron, son que los instructores tengan: jubilación, obra social, vacaciones y feriados pagos, licencia por enfermedad o lesión, aguinaldo, y preaviso e indemnización en caso de despido.

Gym Flex crece en Mar del Plata

En marzo de 2007 **Gym Flex** abrió su tercera unidad en Mar del Plata, esta vez en la zona de Avenida Constitución y la Costa, paso obligado para todos aquellos que entran a la ciudad. Flex inauguró su primer gimnasio a principios de los 90 y en 2005 abrió su segunda sede en la zona comercial de la calle Güemes. Para fines de este año, sus propietarios planean abrir la cuarta sucursal en La Feliz.

Campaña contra el sedentarismo en mujeres



Una encuesta de la **Fundación Cardiológica Argentina (FCA)**, que indagó sobre el nivel de conocimiento que tienen las mujeres sobre las enfermedades cardiovasculares, reveló que la mitad de las consultadas eran sedentarias, 44 por ciento presentaba sobrepeso u obesidad y 30 por ciento fumaba.

El relevamiento mostró además que las mujeres conocen la enfermedad coronaria y sus consecuencias, pero la perciben como una complicación en la salud del hombre, por lo cual no realizan la consulta correspondiente.

Ante esta situación, la FAC inició recientemente la campaña "Corazón y Mujer 2007" que tiene como lema "Cuidá tu corazón" y procura dar más información sobre los riesgos de las afecciones cardíacas, que se constituyen en la principal causa de muerte en el sexo femenino.

Fuente: Diario Hoy



RESORTES MG PILATES & FITNESS DISEÑO + IDEAS + ESTÉTICA

Reformer + Cadillac + Chair
resistencia correcta + duración + identificables

Disco de Equilibrio (Propiocepción)
dos tamaños (510 mm y 400 mm) y cuatro alturas
40mm (amarillo), 50mm (azul), 60mm (rojo) y 70mm (verde)

Círculo Mágico (Flex Ring)
tres resistencias, azul + negro + rojo
sistema antioval + excelente terminación

Topes tijera para mancuernas

Montiel 2322 (1440) Cap. Fed. / resortesmgs@fibertel.com.ar
(54 11) 4687 0041 / 4686 6251 / Contacto: Héctor Muñoz

FITNESS MARKET

www.fitnessmarket.com.ar

Inauguramos Centro de Distribución

Lima 645 Cap. Fed. Tel. (011) 4384-5756 / 4383-7930



Ventas por Mayor y Menor

**Suplementos Nutricionales / Indumentaria Deportiva
Equipamientos y Accesorios para Fitness**



La Plata: Diag. 80 N° 1054 - Tel. 427-7242 / **Quilmes:** Alem N° 59 - Tel. (011) 4257-3040

Martínez: Rawson N° 2077 - Tel. (011) 4798-7368

Adrogué: Macías N° 651 Tel. (011) 4294-0354

Santa Fe: Peat. San Martín N° 2080 Gal. Saguir - Loc. 23

Pergamino: Pinto N° 594 Tel. (02477) 44-3769

Bahía Blanca: Soler N° 206 - Tel. (0291) 452-6868

desuplementos.com.ar'. A list of products is shown: 100% WHEY PROTEIN, WHEY GAINER, CREAPURE, BIO-CELL, RIPPED FULL, FRUCTOSA, GLUCOSA, HYDRO PLUS, BARRA PUMP. At the bottom, there are images of various product containers and the contact information: Tel.: (011) 4384 5756, nutriciencia@velocom.com.ar, and www.sport-nutrition.com.ar."/>

Lanzan el programa "Agrega Salud a tus Años"



Unas cien personas, mayores de 65 años, participaron a fines de marzo en Berisso -al sur del Gran Buenos Aires- del lanzamiento de un proyecto para alejar el sedentarismo y la mala alimentación en los más grandes. Se les enseñó desde tango hasta cocina más nutritiva. Desde el Ministerio de Salud bonaerense buscan reducir el incremento de factores de riesgo en esta población.

A medida que ese segmento de la ciudadanía envejece, aumenta la prevalencia de enfermedades crónicas y discapacitantes. Al mismo tiempo, los abuelos no escapan a los cambios en los patrones de consumo y hábitos de vida que tiene la sociedad en la actualidad y que se refleja en un incremento "alarmante" de algunos factores de riesgo.

Frente a este escenario, el proyecto "Agrega Salud a tus Años" apunta a cambiar algunos hábitos -inactividad física y dietas abundantes en contenido graso- para mejorar la calidad de vida de los abuelos, a través de distintas actividades que se realizan en los centros de jubilados y pensionados.

Fuente: www.diariohoy.net

Remodelarán polideportivos porteños



El gobierno porteño realizará este año obras de remodelación y mantenimiento en los parques Sarmiento, Chacabuco y Pereyra, según anunció el subsecretario de Deportes de la ciudad, **Claudio Andrili**.

El funcionario porteño hizo estas declaraciones durante una reunión de la Comisión de Deportes, cuyo titular es el legislador macrista Daniel Amoroso.

El subsecretario de Deportes sostuvo que la idea es que en los polideportivos "convivan el deporte de elite y las escuelas de deporte", para lo cual "tenemos 90 operarios trabajando a un costo de 320 mil por mes".

Este año "se realizarán obras en los parques Chacabuco, Pereyra, el Sarmiento y el que está al lado de Casa Amarilla, en La Boca", donde "se hará un estadio para 3.600 personas y un polideportivo", señaló, agregando que "todas estas obras están consensuadas con las Federaciones deportivas. Con la Unión Rugby de Buenos Aires (URBA) firmamos un convenio para cederle por cinco años un sector del Parque Sarmiento".

Andrili agregó que "junto a la Corporación del Sur, queremos hacer en el Parque Roca el centro de deporte náutico" acotó y anticipó que "en Parque Chacabuco, la idea es enjear la pista de atletismo y hacer un cerramiento de los tres gimnasios".

Fuente: www.parlamentario.com



nBequipamiento Exportamos

Fábrica de equipos y accesorios para la técnica de Joseph Pilates

Cursos de capacitación en todos los niveles.



"La mejor calidad y la más moderna tecnología"

www.nbequipamiento.com

Show room. Arcos 2447. Belgrano. Tel. (54 11) 4786-6406
Mail: contacto@nbequipamiento.com cel.: 011-15-4435-5169

POOL



TECHNIC

CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS, CLIMATIZACIÓN TOTAL, ELECTRÓLISIS SALINA Y SPA DESIGN.

Somos especialistas en el diseño y construcción de natatorios para clubes, gimnasios y hoteles.

Alberti 664, Gral. Pacheco - Gran Buenos Aires
Tel/fax: (54 11) 4736-0579 / 155 002-9935 / mittarditi@yahoo.com.ar

ESTA LLEGANDO...



BODY VIVE

Body
Systems
LatinAmerica

www.bodysystems.net

Teléfono: +54 - 11 - 4964 5557 | E-mail: info@BodySystems.org

Perspectivas, problemáticas y

Los fundadores y directores de cuatro de las cadenas de gimnasios más grandes de América latina estuvieron en Buenos Aires -Argentina- en abril pasado, con motivo de las **3ras Conferencias Mercado Fitness**, y dieron a conocer sus opiniones sobre cuál será la evolución de la industria en los próximos años.

Todos respondieron las siguientes preguntas:

- 1 ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene el sector?
- 2 ¿Qué problemas enfrenta hoy la industria a nivel regional?
- 3 ¿Cuáles son las tendencias que marca la actividad?
- 4 ¿Su empresa tiene interés en invertir en Argentina?



Mauricio Musiet,
Sportlife (Chile)

1 La industria del fitness seguirá creciendo fuerte en nuestra región. Los medios de comunicación están apoyando y reforzando en forma permanente los variados beneficios de nuestros servicios, por lo que el aumento de la demanda es inminente. Como resultado, existe mucho mayor interés en invertir en el sector y los operadores -nuevos y antiguos- están arriesgando a abrir sedes con alternativas de precio y producto en áreas que antes no se visualizaban como potenciales consumidores.

2 La falta de respaldo a nivel gubernamental para apoyar el deporte a mayor escala. La ausencia de incentivos en los colegios y la vida sedentaria que llevan los jóvenes se han traducido en graves problemas de salud, como la obesidad.

3 Los gimnasios se van a focalizar cada vez más en recalcar los beneficios para la salud física y mental de las personas, en lugar de enfatizar sólo la estética. Los programas van a ser más integrales y ofrecerán entrenamiento, nutrición balanceada y una mente relajada. Vamos a seguir viendo crecer técnicas como Yoga y Pilates.

4 Siempre nos ha gustado Argentina como plaza. Es un mercado mucho más grande que el nuestro, con una cultura deportiva envidiable y además mi socio Julio Berazategui es argentino. Sin embargo, sabemos que es una economía un poco menos estable y donde ya existen muy buenos operadores. Hemos visitado distintos lugares y recibimos muchas ofertas pero no hemos podido concretar nada aún.



Josef Balter,
Gold's Gym (Brasil)

1 Las perspectivas de crecimiento son impresionantes, si se tiene en cuenta que el nivel de penetración de la industria en Latinoamérica es aún muy incipiente. En este contexto, la región tiene un excelente potencial, no sólo debido al avance económico que tuvo, sino también por la madurez cultural de su población, que cada vez más elige -por salud, estética o socialización- hacer actividad física.

2 Una difícil situación económica en Argentina y las consecuencias de un crecimiento rápido en el sector hicieron que los años anteriores no fueran fáciles. En muchos sentidos, esta aún joven industria necesita probarse a sí misma que el negocio es lo suficientemente fuerte como para avanzar en el tiempo. El eterno desafío de los gimnasios es convencer a la población de los beneficios de la actividad física y levantar al mayor número de personas del sofá.

3 Una combinación optimizada entre fitness, salud y wellness se presenta como un nuevo mundo a explotar. Hoy se busca el bienestar de las personas, brindarles el apoyo necesario para cambiar sus estilos de vida y conseguir un estado de salud óptimo. Para la mayoría de los gimnasios éste es el momento de repensar las estrategias y adecuarse, de la mejor manera, a las exigencias del mercado.

4 Con más de 650 unidades en el mundo, ahora ampliamos nuestra actuación en América latina. El éxito en países tales como Perú, República Dominicana, Puerto Rico, Guatemala y Ecuador nos lleva a realizar nuevas inversiones. El punto de partida ha sido Brasil, con la apertura del primer gimnasio en 2006, seguido por Argentina, donde tenemos la meta de instalar 20 gimnasios en un plazo de 10 años.

tendencias

Directivos de cuatro de las cadenas de gimnasios más grandes de Sudamérica opinan sobre las expectativas de crecimiento y los desafíos que enfrenta la industria en la región en su camino hacia la madurez.



Edgard Corona,
Bio Ritmo (Brasil)



Richard Bilton,
Cia. Athletica (Brasil)

1 Depende de él mismo. Nuevas técnicas. Foco en el cliente. Segmentación. Si conseguimos hacer esto, atraeremos más personas. Pero es un sector difícil de operar pues el número de contactos con la gente es alto, entonces la chance de desgaste en la relación también es grande. Tenemos una gran oportunidad, la conciencia de la población respecto de la necesidad de la actividad física viene en aumento. Ya va a llegar nuestro momento, sólo resta que las economías sigan creciendo.

2 A nivel regional estamos pagando el precio del populismo de nuestros gobernantes. Si miramos nuestras economías 10 años atrás y las comparamos con la actualidad, vemos que éstas crecieron muy poco respecto de otros países en desarrollo, principalmente si miramos los mercados asiáticos. Esto es causa de nuestra propia incompetencia. Si el país no crece, nosotros no crecemos.

3 Debido a la falta de tiempo de la gente, los programas de actividad física tienden a ser más rápidos y eficientes, con mucha información entregada al cliente. Las personas de la era del conocimiento quieren saber el por qué de cada cosa que hacen. La palabra es "cuidado", cariño, para que el cliente se quede. Y otra tendencia fuerte está en las actividades bodymind (cuerpo y mente).

4 Durante los próximos dos años seguiremos sustentando nuestra expansión en la ciudad de San Pablo (Brasil). No obstante, lo que sí tendremos en Argentina serán socios del programa Face to Face y de la metodología Bioritmo que en Brasil ya tiene 20 gimnasios clientes y debemos alcanzar los 200 en dos años. Para el mercado argentino deberemos sumar entre 60 y 80 gimnasios bajo este modelo.

1 Hay estabilidad económica y ésta es la principal diferencia con las últimas décadas en nuestra región. Eso representa para nosotros una oportunidad real para crecer con consistencia. Con menores tasas de inflación, con un aumento en la calidad de vida de la población y probablemente con mejores números en la economía, vamos a lograr mejores tasas de penetración para nuestra actividad.

2 Impuestos muy altos, bajos márgenes de rentabilidad, pobre nivel de penetración de la actividad en parte a raíz de los magros ingresos que aún percibe la mayor parte de la población, y una oferta excesiva de gimnasios en algunas ciudades, son los principales problemas. Por otro lado, las acciones para promover la actividad física, por parte del Estado, son todavía muy tímidas.

3 Hoy en día los clubes más maduros están ocupándose de la retención de sus socios, especialmente en las ciudades grandes donde la competencia es importante y se trabaja generalmente con el mismo público. Al mismo tiempo, se están abriendo gimnasios más pequeños, enfocados en poblaciones específicas y con servicios limitados. Creo que este tipo de propuestas -de express fitness- son muy buenas para intensificar el mensaje y obtener mayores niveles de penetración.

4 En cuanto a eventuales inversiones en Argentina, con seguridad lo haríamos en Buenos Aires con una unidad de 3 a 6 mil metros cuadrados, que pueda soportar una infraestructura adecuada para ser una sede de Cia Athletica. La inversión dependerá directamente de las condiciones comerciales que negociemos oportunamente con los propietarios del shopping o centro comercial donde nos instalaríamos. ■



Génesis de una

Una mirada al pasado para entender el presente y anticipar lo que vendrá. ¿Cómo y dónde se gestó la industria? ¿Hacia dónde van los gimnasios? Si bien aún no se ha inventado una bola de cristal para adivinar el futuro, basta con mirar a Estados Unidos y a Brasil para tener una idea bastante clara de lo que va a suceder con los gimnasios en el resto de Sudamérica.

Este breve recorrido cronológico por la historia reciente de la industria de gimnasios le permitirá al lector entender el por qué de muchas de las problemáticas que atraviesa hoy a diario en su negocio, así como anticiparse a otras que desconoce aún y de las que sólo ha oído hablar en eventos o leído en revistas especializadas.

Estados Unidos es el gestor principal de las tendencias que sigue la industria en el resto del planeta y marca el norte para la mayoría de los operadores de gimnasios. En consecuencia, lo que sucede puertas adentro del mercado norteamericano se reproduce sistemáticamente, años después, en el resto del planeta.

En Sudamérica, Brasil está a la vanguardia de la industria y es quien sigue más de cerca la evolución del mercado norteamericano. Es allí, principalmente en San Pablo y en Río de Janeiro, donde primero se prueban nuevos programas de entrenamiento,

llegan los últimos equipamientos y las principales franquicias de gimnasios.

Pero a medida que la tecnología y los medios de comunicación avanzan, Internet mediante, las distancias se acortan, la información llega más rápido al resto de la región y con ella la necesidad del cambio. Si bien aún no se ha inventado una bola de cristal para adivinar el futuro, basta con mirar a Estados Unidos y a Brasil para tener una idea bastante clara de lo que va a suceder en el resto de Sudamérica.

Conozca a continuación cómo se gestó esta industria y note los puntos en común con su propia realidad, en apariencia tan lejana, al menos en el tiempo. Vea cómo algunas de las novedades más recientes en el mercado local se gestaron en realidad hace ya muchos años en el país del norte. Conozca las tendencias que hoy ya son furor en Estados Unidos y en breve serán una realidad para su gimnasio también.

Los orígenes

En ediciones pasadas se ha hecho ya alusión a la etimología de la palabra "gimnasio" y su íntima vinculación con la Grecia antigua. Sin embargo, en nada se parecen los gimnasios en la actualidad a aquellos ámbitos donde competían atletas en juegos públicos con sus cuerpos desnudos y aceitados para facilitar su apreciación estética.

Es posible buscar y encontrar referencias más cercanas en el tiempo, a comienzos del 1800 en Estados Unidos, entre los clubes sociales y deportivos, destinados principalmente a hombres. Contar con una membresía de esos clubes era, en aquel entonces, un signo de estatus. Eran ámbitos ideales para hacer negocios y socializar.

Uno de los más reconocidos era la YMCA (Asociación Cristiana de Jóvenes), nacida en Boston en 1875. Pero los primeros gimnasios comerciales surgieron en Nueva York en

Software para Administración, Control de Acceso Automático y Entrenamiento de Fuerza y Fitness

Administre sus gimnasios EN LINEA ...

Supergym
On-Line

desde cualquier lugar del mundo!!

www.supergympro.com.ar

info@entrenar.com.ar

www.entrenar.com.ar

Tel. y Fax : 54.341.4932606

INFORMATICA & DEPORTES - Desarrollo Profesional de Software Deportivo



historia anunciada



Arthur Jones



Kenneth Cooper



Arnold Schwarzenegger



Jane Fonda

el 1900. Su foco ya no era social, como en los clubes atléticos, sino que estaba puesto en el desarrollo de las cualidades físicas, a través del levantamiento de pesas y la acrobacia, con lo cual estaban dirigidos a pequeñas audiencias.

En 1938, por iniciativa de **Bob Hoffman**, nace **York Barbell**, el primer fabricante de la industria. En 1940 aparecen los primeros gimnasios dedicados al fisicoculturismo. Eran pequeños reductos con pesas cuya membresía anual rondaba los 60 dólares. Ya en la década del '50, sale a escena **Joe Gold**, el fundador de dos de las marcas de gimnasios más famosas del mundo, **Gold's Gym** (1965) y de **World Gym** (1977).

En ese momento surge también la primera cadena de gimnasios del planeta, **American Health Silhouette**, por iniciativa de otro pionero de la industria, **Ray Wilson**, el creador de **LifeCycle**. A fines de los 50, en Fresno, el Mr.

California (1957) **Harold Zinkin** desarrolla el primer prototipo de la multitiestación **Universal Gym**, que haría el entrenamiento más seguro y fácil para los usuarios.

En los años 60 se multiplican los gimnasios de fisicoculturistas en la costa oeste de Estados Unidos. Eran concurridos principalmente por amigos de los propietarios que se dedicaban a entrenar. Éste era el caso de **Vince Girondi**, **Bill Pearl** y otro ícono de la industria, **Jack Lalanne**, quien durante esos años le dio, a través de su programa de televisión, un gran impulso promocional a la actividad física.

En esa misma época se popularizaron los clubes de raqueta, que entre sus servicios ofrecían tenis, natación, raqueta y fitness, y con ellos aparece un nuevo tipo de público consumidor. En paralelo, seguían extendiéndose las cadenas de gimnasios como **Family Fitness Center** a lo largo y a lo ancho de Estados Unidos.

Hitos y personalidades de los '70

1) **Arthur Jones** lanzó las primeras máquinas de musculación **Nautilus**, que habían sido desarrolladas para ser utilizadas por personas comunes, o sea, no expertas en entrenamiento. Este producto se convirtió en un estándar de mercado en poco tiempo. De hecho, muchas canchas de tenis se transformaron en Nautilus Centers, cuyo acceso estaba restringido a quienes pagaran el adicional correspondiente.

2) **LifeCycle**, la primera bicicleta estacionaria electrónica del mercado, fue desarrollada por Ray Wilson y comercializada por **Augie Nieto** (Life Fitness) en todo el mundo. Este producto hizo del entrenamiento cardiovascular una actividad más divertida y amigable para los miembros de los gimnasios.

3) **Kenneth Cooper**: Sus investigaciones sobre los beneficios para la salud de los ejercicios aeróbicos apuntalaron la masificación y la consolidación de la industria.

Fabricamos todo tipo de máquinas para gimnasios

www.holleyfitness.com.ar

EXPERIENCIA INNOVADORA



Dominada asistida con lagartija invertida



Sillón de cuádriceps



Cama pilates

by **ITALY FORCE**

HOLLEY[®]
FITNESS



4) El **Colegio Americano de Medicina del Deporte** (ACSM) fija los lineamientos para la prescripción de actividad física por parte de la comunidad médica.

Además en esos años dos reconocidos personajes marcaron la evolución del sector:

- **Arnold Schwarzenegger:** Fue Mr. Universo en repetidas oportunidades. Era la imagen de Gold's Gym. Popularizó el entrenamiento de fuerza en todo el mundo junto a Lou Ferrigno -el increíble Hulk- en la película Pumping Iron.

- **Jane Fonda:** Sus videos popularizaron la aeróbica, fomentando las clases grupales, y atrajeron al público femenino hacia los gimnasios.

A nivel de empresas, en aquel entonces, **Bally Total Fitness** fue una de las primeras organizaciones en consolidar a nivel nacional, en Estados Unidos, varios clubes y gimnasios existentes bajo una misma marca.

La era moderna

Hacia 1980 se inicia lo que la industria considera su era moderna, fundamentalmente con el nacimiento de **IRSA** (International Racquet Sports Association) en Estados Unidos, de la mano de pioneros como Rick Caro, Norm Cates, y Curt Buesman. Por aquel entonces, existían unos 6000 gimnasios en Estados Unidos.

Lentamente, muchas canchas de tenis comenzaron a convertirse en salas de musculación y entrenamiento cardiovascular al tiempo que agregaban la denominación Nautilus a sus marcas para atraer mayor cantidad de público. Así creció el número de gimnasios independientes de forma considerable en todo el país.

A caballo de políticas comerciales muy agresivas, Bally continuaba liderando el mercado y se había convertido en la cara visible de la industria. Pero el panorama cambió cuando dos grandes operadores de gimnasios del segmento de precio bajo en California -una del sur (Family Fitness) y otra del norte (24 Hour Fitness)- decidieron unirse para crear la cadena más grande de Estados Unidos en ese momento.

En forma contemporánea, comenzaban a conocerse con mayor detalle los beneficios, en términos de mejoras en la productividad, de la actividad física para los empleados, en el ámbito laboral, con lo cual el fitness corporativo daba sus primeros pasos en compañías multinacionales como Pepsi, Johnson & Johnson y Monsanto.

También en la primera mitad de los '80 el entrenamiento personalizado entró en escena por iniciativa del Sports Training Institute (STI) de Nueva York. Por otro lado, aparecieron en ese momento los primeros gimnasios exclusivos para mujeres, como Living Well Lady.

Ya la introducción de las clases de aeróbica, popularizadas por Jane Fonda, había logrado atraer el público femenino a los gimnasios por dos razones: 1) Su vinculación con la danza; 2) La socialización que facilitaba.

Aparecieron modalidades de alto y de bajo impacto, popularizadas a mediados de los '80 por la película "Perfect". A finales de esa década, ninguna otra actividad en el ámbito de los gimnasios atraía tanta cantidad de clientes. Ese fue el momento en que las actividades programadas ganaron espacio y se consolidaron dentro de las propuestas de servicio de los centros de fitness.

Ya hacia 1989, el número de gimnasios en Estados Unidos había crecido a 13.854, atendiendo a 21 millones de personas, o sea, 7,4 por ciento de la población del país. Ese notable crecimiento de la industria -100% en menos de una década- puede atribuirse, entre otros causales, a la difusión de los beneficios de la actividad física para la salud por parte de la comunidad médico-científica.

Asimismo fue creciendo también la demanda de profesionales capacitados para atender a ese público, con lo cual nacieron y proliferaron instituciones dedicadas a desarrollar y proveer al mercado con programas de educación y certificaciones. Este fue el caso de ACSM, NSCA, ACE, IDEA.

PESO LIBRE PARA TU GIMNASIO

Calidad superior, al mejor precio

20% de descuento hasta vender los primeros 500 kilos.

- # Mancuernas cromadas
- # Mancuernas recubiertas en goma
- # Discos olímpicos recubiertos en goma
- # Barras olímpicas
- # Racks:
 - # Portamancuernas
 - # Portadiscos





En lo que a equipamiento de gimnasia respecta, aparecieron los primeros competidores de Nautilus, en área de fuerza, como Cybex (llamada Eagle en sus comienzos), Body Master, Paramount y Universal. En cardio, si bien Life Fitness lideraba el mercado, seguida por Stair Master -el equipo de cardio más popular de los años '80- surgieron otras marcas como Trotter, Unisen y Precor.

Los noventa

Mientras que en los años '70 y '80 el consumidor promedio era hombre y tenía entre 18 y 34 años de edad, con ingresos anuales menores de 50 mil dólares, a medida que la industria maduró, el perfil de sus clientes también cambió: en los '90 eran mayores -de 35 a 54 años de edad-, tenían mejores ingresos anuales (entre 50 y 70 mil dólares) y concurrían, hombres y mujeres, en proporciones similares.

En 1990, existían en Estados Unidos 13.854 gimnasios, que atendían casi 21 millones de personas, cifra que representaba 7 por ciento de la población total del país. Ya hacia 1999, el número de gimnasios apenas superaba los 16 mil, es decir que había experimentado en una década un crecimiento del 15 por ciento.

En tanto, la cantidad de gente asistiendo a gimnasios se incrementó 36 por ciento, alcanzando los 30 millones a

finales de los 90, o sea, 13 por ciento de la población norteamericana. En forma paralela, se había incrementado también la frecuencia de uso del servicio por parte de los clientes. Asimismo la facturación de la industria se duplicó en ese lapso: de US\$ 6.500 millones pasó a US\$ 11.600 millones.

Durante esa década, se fortalecieron las principales marcas del mercado y se consolidaron cadenas de gimnasios locales, regionales y nacionales, como Bally Total Fitness, 24 Hour Fitness, Life Time Fitness, Club One, etc. Aparecieron además los primeros centros de fitness, sin oferta de deportes, y proliferaron los estudios de aeróbica, spinning, yoga, pilates, etc. por todo el país.

Al tiempo que se instalaban cada vez más gimnasios dentro de hospitales, hoteles y edificios de departamentos, crecía la población adulta haciendo actividad física y se consolidaba el mensaje de prevención por medio de la actividad física. Creció también la competencia por parte de centros recreativos y deportivos sin fines de lucro, como las YMCA y las JCCs, que gozaban de ciertos beneficios impositivos.

Durante los 90, surgieron nuevos programas de entrenamiento, como Spinning y Bodypump, que hicieron furor en todo el mundo. Pero a medida que crecía la población adulta en gimnasios -por el

envejecimiento de los mismos clientes- se fueron consolidando técnicas suaves, con mucho estiramiento y con foco en la respiración, como Yoga y Pilates.

Por otro lado, el trabajo de fuerza con peso libre también fue ganando adeptos a medida que el público general conocía sus beneficios. El entrenamiento personalizado dejó de ser un servicio que sólo consumía un grupo selecto de personas y se fue masificando. Y proliferaron las clases grupales "enlatadas" aportando mayor diversidad a las propuestas de los gimnasios.

En 1996, el **US Surgeon General** dio a conocer públicamente un reporte en el que destacaba los beneficios para la salud de un programa guiado de actividad física. Hacia fines de esa década aparecen ya los primeros programas de ejercicios enfocados en poblaciones especiales, como niños o adultos mayores. Aparecen también los Day Spa de la mano de un concepto más integral de bienestar.

Desde el punto de vista tecnológico fueron años de importantes desarrollos. **Precor** lanzó su elíptico para entrenamiento cardiovascular de bajo impacto, que ganó terreno frente a las bicicletas estacionarias y los escaladores de Stair Master. Las bicicletas de **Spinning** promovieron las clases grupales y la socialización, al tiempo que permitían a cada individuo regular su propia intensidad de trabajo.

VIDEOS • DVD

CD • 32 COUNTS

NOVEDAD
EQUIPOS OFICIALES PARA BODY PUMP

NUEVO Mini Quiz
Medidas 0,75 x 0,37 x 0,10 m

SERVICIOS Musicalización e iluminación / Edición digital de música y video / Multicopiado de cds, dvds, videos

Step Quiz

- Diseño original de alta performance
- Con espacio de aire y zona antideslizante
- Incluye correa a justos para mayor comodidad e higiene
- Multicolor de altura de 2 cm compatible con la Step Company

Mini Tramp Power Jump

- 1 mt de diámetro
- Plegable
- Soporta 150 kg
- Recomendado para principiantes de salto

fitness Beat
music for fitness

Juramento 1420 / C1428DMR
Capital Federal / Bs. As. / Argentina
Tel.: (54 11) 4784 1074 / 4787 6588
Fax: (54 11) 4785 3896
info@fitnessbeat.com.ar
www.fitnessbeat.com



Aparecen las máquinas **Hammer**, en las que confluía la seguridad de los equipos selectorizados con la eficacia del peso libre. Las cintas de trote, que ya tenían 40 años de vida, ganaron popularidad y lo mismo sucedió con los aparatos de Pilates, que eran aún más antiguos. Llegaron también los **CardioTheatre** -grandes pantallas de televisión-, lo cual fortaleció el concepto de entretenimiento en el gimnasio, cambiando por completo la experiencia de los consumidores.

Mientras esto pasaba, crecía la oferta de instituciones educativas en el campo del fitness así como organismos de certificación de instructores y entrenadores, lo cual generaba en realidad más dudas que beneficios a la industria. Lentamente, IHRSA fue internacionalizando su marca y ganando poder dentro de Estados Unidos para influenciar en políticas públicas y promover el desarrollo de industria.

En aquellos años, el crecimiento de la demanda superó al de la oferta. Los gimnasios arrojaban aún muy buenos resultados financieros y el mercado de capitales comenzó a considerarlos como una opción interesante de inversión. Aparecieron así en escena los primeros fondos con cuantiosos recursos, que le dieron un impulso revitalizador a la industria. Esta fue la antesala de los principales cambios del siglo XXI.

El nuevo milenio

En el año 2000, había en Estados Unidos 15.900 gimnasios, que atendían a casi 34 millones de socios, o sea, 13 por ciento de la población del país. Cinco años después, en 2005, la cantidad de gimnasios había crecido a 26.000 -63 por ciento mayor- pero el número de socios había aumentado tan sólo 24 por ciento, alcanzando los 41 millones (14% de la población).

Es decir que la tendencia de los 90 se revirtió y el crecimiento de la oferta de gimnasios duplicó al de la demanda por parte de los consumidores. Cayó el promedio en la cantidad de socios por gimnasio de 2000 a 1500 personas. Es decir que el mercado dividió la torta en trozos más pequeños en lugar de procurar agrandarla. Ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Chicago se vieron rápidamente saturadas como resultado de grandes inversiones de capital realizadas en la industria.

Este fenómeno puede atribuirse en parte a las agresivas estrategias de crecimiento de firmas como Bally Total Fitness, 24 Hour Fitness, LA Fitness, Equinox, Sport Club LA, Town Sports, y Life Time Fitness, entre otras. Pero la mayor parte de este desborde, desde el lado de la oferta, se debió a la proliferación de los "fitness boxes" (boxes en inglés significa "cajas"), pequeños gimnasios de regular infraestructura, con idénticas

propuestas de servicios, sin diferenciación alguna de marca.

En 2005, en Estados Unidos 47 por ciento de los gimnasios eran comerciales, el resto estaba en hospitales, empresas, residencias, hoteles, universidades, etc. En los inicios de este siglo, la industria no pudo captar mayor cantidad de clientes, pero aumentó la frecuencia de uso por parte de los miembros ya existentes. En 1990, el promedio anual de uso por socio era de 79 días y en 2005 pasó a ser 90 días al año.

De modo que creció a 40 por ciento sobre el total de miembros la cantidad de "clientes clave", que son aquellos que usan más de 100 veces al año el gimnasio. En 2004, la población de gimnasios tenía las siguientes características: 52 por ciento eran mujeres; los mayores de 55 años de edad (19 por ciento del total) eran el segmento más activo y de más rápido crecimiento.

Por otro lado, el grupo de miembros de 35 a 54 años era el más grande (37 por ciento); el de 18 a 34 años (34 por ciento) era el que menos había crecido; y el segmento de menores de 18 experimentaba también un rápido crecimiento. El ingreso familiar promedio de los clientes de gimnasios rondaba los US\$ 76 mil anuales; más de la mitad de los miembros tenía estudios universitarios.

Consulte por Zonas Disponibles para Distribución

Buenos Aires
(+54) 011 4555-0770
info@htn-nutrition.com
www.htn-nutrition.com

HTN
HIGH TECH NUTRITION

100% Power

HTN helps improve your performance
USA Whey Protein
Creatine Micronized
Creatine Cell Pack
Glutamine Micronized
USA Amino Pack
BCAA Pack
L-Carnitine TT 500
Mass Gainer + Extra Pack

HTN® importación - exportación de suplementos nutricionales de alta calidad.



Tendencias

En los últimos años se consolidaron en la industria las propuestas de nicho mediante gimnasios pequeños como **Curves** y **Cuts Fitness**, que ofrecen circuitos de entrenamiento express -de 30 minutos de duración- muy fáciles de realizar sólo para mujeres, en el primer caso, y sólo para hombres, en el segundo.

También proliferaron los parques acuáticos recreativos, los "day spa", los estudios de técnicas holísticas cuerpo mente, como yoga y pilates, los centros de entrenamiento personalizado, los megaclubes deportivos que ofrecen todas las opciones posibles de servicios, y los centros juveniles con áreas dedicadas al fitness.

En cuanto a los equipamientos, se popularizaron las cintas de trote con

pantallas de televisión incorporada y ventiladores, los elípticos, las bicicletas horizontales y los aparatos para entrenamiento funcional.

En lo que respecta a programas y servicios ganan cada día más adeptos el yoga, gyrotonics, pilates, las clases grupales enlatadas, las fusiones (spin/yoga, yoguilates, etc.), el fitness extremo (boot camp, swat fitness, etc.), el entrenamiento funcional -focalizado en grupos musculares centrales-, el acondicionamiento deportivo de atletas, los servicios de spa y los programas nutricionales de pérdida de peso.

Con el correr de los años el consumidor demanda cada vez mayor profesionalismo por parte de sus principales actores: los instructores y los gimnasios. Lo mismo hace el Estado a medida que

la industria crece en importancia. Se crean nuevas leyes y regulaciones que obligan a los gimnasios, por ejemplo, a contar con defibriladores, con entrenadores certificados, etc.

La industria está madurando y el mercado financiero tiene grandes expectativas en que ésta logre tener prácticas contables más transparentes y estandarizadas, para asegurar a los inversores dividendos iguales o mejores a los que obtienen en otras industrias. De cara a los próximos años, se espera que este negocio siga creciendo, motorizado en parte por el franchising como modelo de expansión comercial. ■

Fuente: Libro Fitness Management, de Stephen J. Tharrett y James Paterson.

KROMAX die Maschine

KX

KX-R 9000

Cardio Equipment

kromax.com.ar

NUEVA DIRECCIÓN: Santa Rosalía 1976 - San Andrés - B1651ERJ - Buenos Aires - Rep. Argentina
Tel. / Fax: (+5411) 4755-3179 - e-mail: info@kromax.com.ar

Rosario, ya tiene su cámara



Con Personería Jurídica N° 047/91, se acaba de relanzar en Rosario -Santa Fe- la **Cámara Empresaria de Gimnasios**.

Esta cámara había funcionado 10 años atrás, pero "luego quedó inactiva por la falta de interés de los miembros", comenta **José Luis Fussi**, presidente de la flamante institución y uno de los gestores del resurgimiento de la cámara.

"El año pasado llegó un punto -prosigue Fussi- en que varios dueños de gimnasios nos dimos cuenta que nos conocíamos muy poco, por estar metidos solamente en el día a día de nuestras empresas, y que estábamos peleando solos frente a dificultades que eran comunes a todos, como costos e impuestos en alza y cuotas bajísimas".

Así fue que varios empresarios rosarinos decidieron reunirse para reflotar esta cámara. La primera asamblea se llevó cabo el pasado 17 de marzo pasado y de allí surgió la Comisión Directiva, que quedó constituida de la siguiente manera:

Presidente: José Luis Fussi (Instituto Mirta de Fussi)
 Vicepresidente: Alejandro González (La Estación)
 Secretario: Sergio Loisa (Eurogym - Alem)
 Prosecretario: Guillermo Tomates (Body)
 Tesorero: Marcelo Rizzo (Rizzo - Silvester)
 Protesorero: Eduardo Carey (Escuelas Amici)
 Vocal Titular: Carlos Cardona (Eurogym - Centro)
 Vocal Titular: Ramiro Guevara (Rosario Fitness - Stress)
 Vocal Suplente: Martín Arribas (Juventus)
 Vocal Suplente: Mauricio Rosso (Methas)
 Síndico Titular: Gustavo Gargicevich (Oxígeno)
 Síndico Suplente: Carlos Consiglio (Consiglio)

La entidad funciona dentro de la **Asociación Empresaria de Rosario**, una institución reconocida por su accionar

José Luis Fussi y Alejandro González.

como aglutinante de las distintas actividades empresariales de la ciudad.

De cara a los próximos meses, la cámara rosarina de gimnasios tiene por delante una nutrida agenda de trabajo tendiente a: incorporar más asociados; promocionar la actividad física; analizar y modificar ordenanzas municipales a fin de estimular el sector; categorizar los gimnasios; capacitar a los empresarios del rubro en gestión; y relacionarse con otras entidades similares a nivel nacional y regional.

Por más información escribir a camaragimros@yahoo.com.ar

Neuquén acompaña la tendencia

Como ya sucedió en Buenos Aires, Santa Fe y Rosario, empresarios del fitness neuquino conformaron la **Cámara Regional de Gimnasios, Clubes, Natatorios y Actividades Afines**. Ésta tiene por objeto representar a sus asociados en cuestiones gremiales ante distintos organismos del estado municipal, provincial y nacional.

Según **Abel Garrido**, vocero de la entidad y propietario del gimnasio Palo Blanco, "hasta el momento cuentan con 18 asociados en Neuquén" aunque destacó que "la convocatoria está abierta a gimnasios de toda la región".

Actualmente, esta cámara está trabajando con la Municipalidad de Neuquén en la modificación de la ordenanza que regula el funcionamiento de los gimnasios en dicha ciudad. Por más información escribir a: paloblancogym@yahoo.com.ar

14 años transformando
necesidades en resultados objetivos



Roan Service



Departamento de Ingeniería Electrónica y Mecánica

. Está capacitado para el cuidado y la solución de los problemas de
Cintas // Bicicletas // Escaladores // Elípticos // entre otros

Servicio

. Reemplazamos su máquina hasta su reparación en caso de llevar
más tiempo de lo previsto

Venta

. Accesorios // Repuestos

LÍNEA

Atenas



ATENAS 380



ATENAS 580



ATENAS 370

Garantía 1 año
Motores 5 años
1/5

iiiLA CINTA MAS VENDIDA!!!

1980 X 700 MM
0 A 16 KM/H
CONTROL DE PULSO
POR CONTACTO
NO NECESITA
TRANSFORMADOR

LÍNEA PROFESIONAL

EL PRECIO MAS BAJO DEL MERCADO



VISITÁ NUESTRO NUEVO SITE
www.randers.com.ar

RANDERS®

EXCELENCIA EN PRODUCTOS

EMBREEX



ARG 340



ARG 360



ARG 570



ARG 204



T-32



T-40



T-50

CONSULTÁ POR EL REPRESENTANTE MAS CERCANO A TU GIMNASIO



DISTRIBUYE Y GARANTIZA
ARGENTRADE SRL

CALLE 514 N° 2050 • (1901) LA PLATA • ARGENTINA
TEL/ FAX: (0221) 471 2323 LÍNEAS ROTATIVAS
info@randers.com.ar • www.randers.com.ar
www.bebesit-argentina.com.ar

Actividad física *erotismo y sensualidad*



imagen a esbeltos y musculosos cuerpos, que provistos de muy poca ropa, tendrían un sentido aspiracional para las masas que desean alcanzar esas figuras.

Hacia adentro, muchos gimnasios también conservan un aura de erotismo. Repletos de cuerpos sudados y bien a la vista, sirven de "lugar de encuentro" para personas que buscan pareja, según lo confirmaron los resultados de una encuesta encargada por Philips en Europa y realizada entre los socios de la cadena **Fitness First**.

Por otro lado, surgen y se popularizan cada vez más técnicas de entrenamiento con cierta connotación sexual. Este es el caso, por ejemplo, de "**S Factor**", que es furor en Estados Unidos. Se trata de un novedoso método, que combina el baile erótico del striptease con ejercicios más tradicionales como el yoga, el ballet y pilates.

Ya en sus primeras manifestaciones en la antigua Grecia, la actividad física tenía un alto componente erótico. De hecho, los atletas competían desnudos y con sus cuerpos aceitados a fin de facilitar su apreciación estética por parte de la audiencia.

En la era moderna, lejos de aquellos años de gestación, los gimnasios eligen en su mayoría todavía difundir hacia fuera sus actividades, asociando su

Aunque la técnica se basa definitivamente en la expresión sensual del striptease y el baile del tubo ("pole dance"), sus objetivos tienen que ver menos con la acción de desnudarse que con el despojo de tabúes sociales, según explican sus creadores.

Pero como si esto fuera poco, una técnica todavía más prometedora surgió en Inglaterra en 2006. En Holborn,

Londres, el gimnasio Gymbox desarrolló una rutina llamada Shag Workout que, según los responsables, garantiza el aumento en la frecuencia, intensidad y calidad de los orgasmos.

Tan efectiva es esta disciplina que algunas socias del gimnasio declararon haber tenido orgasmos mientras la realizaban. Las clases incluyen un proceso en tres fases que mejora la técnica sexual, la seguridad y la resistencia, y -además- trabaja sobre la condición física.

Para quienes la poca ropa no alcanza y quieren más, o mejor dicho menos, en Holanda el gimnasio Fitworld instauró en marzo pasado el primer "domingo desnudo" para los que deseen entrenar como Dios los trajo al mundo. Según Patrick de Man, propietario del lugar, la idea vino de dos de sus clientes, que son ávidos nudistas.

Al parecer, todo es válido en el mundo del fitness. Todo, menos quedarse quieto, ya que según fue publicado recientemente por el American Journal of Medicine, la falta de actividad física y la mala alimentación conducen a los hombres a tener problemas de erección. Según este estudio, 18 por ciento de los hombres mayores de 20 años que sufre problemas de erección llevaba una vida demasiado sedentaria. ■

Pilarte

Equipos y accesorios para Método Pilates



Reformer
\$ 1650

Combo Chair
\$ 800



Barrel
\$ 700

PROMOCIÓN

Box + Jumping \$200

Informes: Hernán G. Recalde (54 11) 4222-9743 • 15-5839-1625
www.pilarte.com.ar • correopilarte@hotmail.com

Pole Dance en Argentina

Nacida en Inglaterra y popularizada en más de veinte países europeos, la danza más característica de los cabarets nocturnos se convirtió en un verdadero furor entre chicas que sólo buscan divertirse y mantener su buen estado físico, alejadas de los tradicionales gimnasios. En pleno Barrio Norte de la ciudad de Buenos Aires, se abrió recientemente una escuela con cara de gimnasio especialmente creada para practicar este nuevo "deporte". Más información en www.poledance.com.ar

100% GENUINE MADE IN U.S.A

SATURN[®] SUPPLEMENTS



EXCELENCIA EN NUTRICIÓN

JOSÉ BONIFACIO 3101 CP. 1406 BUENOS AIRES
TEL/FAX: (54 11) 4613-0025 ARGENTINA
NEXTTEL: 190*669 saturn-arg@sinectis.com.ar

www.saturnargentina.com.ar

FÁBRICA Y VENTAS	EXPOVENTAS EN CÓRDOBA CAPITAL	VENTAS EN CAPITAL
SANTA ROSA 205 / X5602BVA RÍO CUARTO, CÓRDOBA TEL: (0358) 462-8009 - 155 072357/58	VÉLEZ SARRFIELD 520 TEL: (0351) 4263750 155 944931	TEL: (011) 4545-6268 154 172 2184

ENVÍOS A TODO EL PAÍS
fitnessequipment@arnet.com.ar / jcmaquinas@infovia.com.ar
www.jcmaquinas.com.ar

- <Accesorios
- <Capacitación
- <Asesoramiento
- <Variedad de colores
- <Garantía

wull
EQUIPOS

show Room: Av. Andrés Rolón 100, Local 11. San Isidro. Buenos Aires. Argentina.
Tel. (5411) 4723-5556 Cel: 15 5182-0129 Nextel: 54*554*692- wull@wull.com.ar - www.wull.com.ar

somos exportadores

Misión: Organización dedicada a desarrollar y promover la industria del Fitness & Wellness.

Visión: Ser la Organización por excelencia reconocida a nivel nacional e internacional que impulsa el mercado del Fitness en Argentina.

Objetivos: Apoyar a sus miembros en la administración de sus negocios propiciando siempre el intercambio de información y know how.

Ser parte de la CGA es un camino seguro hacia la expansión y el éxito de su empresa. Sumate hoy

www.camaradegimnasios.org.ar / info@camaradegimnasios.org.ar / (011) 4857-2659

El 90% de las mujeres quiere cambiar de



look

Crease o no, 90 por ciento de las mujeres en todo el mundo desea cambiar al menos un aspecto de su apariencia física. No sólo eso, tanto es el disgusto que muchas sienten con su aspecto que 67 por ciento evita ciertas actividades que tienen que ver con la realización personal porque se siente mal con su cuerpo.

Estos datos se desprenden de un estudio realizado por la firma de belleza **Dove** en el marco de su investigación internacional sobre el desarrollo de la autoestima y el impacto de los ideales de belleza en la vida de las mujeres y adolescentes.

Para realizarlo se entrevistó a 3.300 mujeres de entre 15 y 64 años, provenientes de 11 países entre los que se encuentran Brasil, Canadá, China, Alemania, Italia, Japón, México, Arabia Saudita, el Reino Unido, Estados Unidos y la Argentina.

Según esta investigación, "88 por ciento de las mujeres de 18 a 64 años y 92 por ciento de las adolescentes de 15 a 17 años desea cambiar al menos un aspecto de su apariencia física, entre las que el peso corporal es el principal".

"La satisfacción de una mujer con respecto a su apariencia está estrechamente relacionada con su autoestima. El 14 por ciento de las mujeres y 19 por ciento de las adolescentes asume tener baja autoestima", subrayó el estudio.

Los estrechos ideales que hay vigentes sobre la belleza fueron resaltados en el informe. Una cifra muestra esto: 9 de cada 10 mujeres, de 15 a 64 años, desea cambiar algún aspecto de su apariencia. El peso, la figura y la altura son los aspectos físicos que más se quieren cambiar.

De los países estudiados, las mujeres japonesas seguidas de las británicas son las que más desean un cambio físico, en tanto que las italianas fueron las que menos se inclinaron a efectuar un cambio. ■

Fuente: www.laprensa.com.ar



TENEMOS UNA SOLUCIÓN EN SISTEMAS A LA MEDIDA DE CADA UNA DE LAS NECESIDADES DE TU EMPRESA.

La tecnología y la información pueden ser tu principal aliado a la hora de competir.

MARCÁ HOY LA DIFERENCIA, INVERTÍ EN DIGITAL SOFTWARE.

www.digitalsoftware.com.ar - Solicite una demostración en contacto@digitalsoftware.com.ar
Catamarca 4031 - Vte. Lopez - Buenos Aires - Argentina. Tel. (54 11) 4711-6168 / 4790-8270

Yoga

La sociedad de consumo occidental hizo del yoga una industria que factura millones de dólares y está muy alejada de la vocación espiritual con la que nació en la India hace miles de años. Así lo denuncia el documental **Yoga Inc.**, presentado recientemente en el Festival "Hot Docs" de Toronto, Canadá

Su director **John Philp**, un ferviente adepto de esta técnica, opina: "Cuando una industria es tan importante (como el yoga), su comercialización es inevitable. Siempre habrá gente que girará en torno a ella para llenarse los bolsillos". En su película se señala que la industria derivada del yoga asciende hoy, en Estados Unidos solamente, a cerca de **18.000 millones de dólares**.

Ante la aparente contradicción entre los ideales de serenidad que pregona la antigua disciplina india y la competitividad que rodea a la naciente industria, Philp interroga en su film a vencedores de torneos profesionales, propietarios de centros de yoga y a los amantes de la disciplina, que se oponen a su veta comercial.

Según el realizador, mientras que en 1960 esta técnica estaba ligada a culturas alternativas, hoy es considerada en Occidente un método para adelgazar y estar en forma. "En lugar de aprender yoga por sus cualidades de meditación y espiritualidad, la mayor parte de la gente lo hace para tener una bella silueta", explicó.

El documental también muestra cómo han desaparecido las pequeñas salas de yoga bajo la presión de los grandes gimnasios, que ofrecen clases de esta disciplina. En la India, el yoga representa uno de los seis "dárshanas" o doctrinas tradicionales del hinduismo. Según sus adeptos, yoga significa "integración del individuo con el todo". ■

Fuente: AFP



Crece la Industria del

info@pilatesland.com

www.pilatesland.com

Te.: 03541 - 436645



Línea Completa de Equipamiento

Reformer	Reformer con Medio Trapecio	Trapecio
Combinado	Wall Unit	Combo chair
Ladder Barrel	Step Barrel	Baby Arc



Equipamento Pilates

ORION

Nueva línea



Innovación
Tecnología Diseño



Es un producto de **STRIDE**

Húsares 2232 - Quilmes Oeste - Buenos Aires
Tel.: 5411-4200-1078 Cel.: 1555060813
www.stride.com.ar - info@stride.com.ar



4^º Edición

la muestra más importante dedicada al Fitness , el Deporte y la Salud.

↘ 3 y 4 de Agosto de 2007

::: Centro de Exposiciones Costa Salguero :: PABELLÓN 2 y 3 ::

Horario: viernes y sábado: de 10.00hs. a 20.00hs.



Sea parte de este **ÉXITO**

La Exposición más importante orientada al Wellness, el Fitness, la Salud y la Aventura. Todos los proveedores líderes del sector reunidos en un mismo lugar

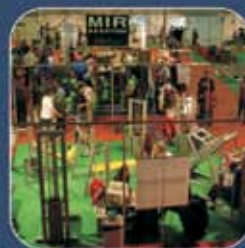
Para asistir **SIN CARGO** ingrese a www.expowellness.com.ar

y obtenga los siguientes beneficios:

- Acceso Libre y Gratuito a la Exposición
- Credencial Permanente para los dos días que dura la Exposición
- Guía de Actividades
- Catálogo Oficial de la Exposición



Edición 2006



⇒ Si desea ser **EXPOSITOR** ⇐

COMUNÍQUESE con: Matías Capmany, Gerente Comercial, Axis Group | Tel: +54 (11) 5031-AXIS (2947) Int. 33
Cel: +54 (911) 5415-2830 | Email: mcapmany@axisgroup.com.ar | www.axisgroup.com.ar | www.deportsalud.com

ORGANIZAN



Wave, the New Cardio Era.

● 60s, TREADMILL

● 70s, BIKE

● 80s, STEPPER

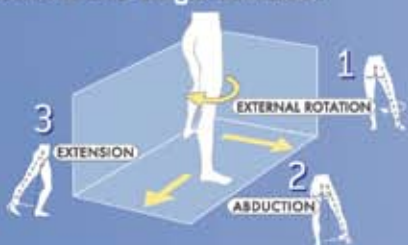
● 90s, ELLIPTICAL

● TODAY, CARDIO WAVE™

MULTIPLANAR CARDIO EXERCISE

Three different movements in one single exercise.

CARDIO WAVE™ exercises the glutes, the back, the core and the lower limbs on three different planes of movement, combining EXTENSION, ABDUCTION and EXTERNAL ROTATION.



TECHNOGYM® has developed WAVE, the new cardiovascular machine that marks the start of a new cardio Era.

- WAVE is effective and gets results fast!
- WAVE is fun and motivational!
- WAVE is easy to use and ideal for all user groups!
- WAVE has a similar footprint to the recumbent bike (and at least 30% less than the elliptical)

WAVE: the new business opportunity for your club.

PATENT PENDING

Bard International S.A.
Distribuidor exclusivo de Technogym®
Galván 3450 · Cdad. de Bs.As.

Tel 54 11 4 545-7700
www.bard-international.com
bardfitness@infovia.com.ar

TECHNOGYM

The Wellness Company™

www.technogym.com



CLUB MACHINE
Centauro

NUEVA CINTA PROFESIONAL en el mercado argentino (2007) Garantía, Calidad y Diseño

Ficha Técnica

- Tablero digital
- Funciones: Tiempo, Velocidad, Distancia, calorías, ventilación, Temp. Ambiente, Receteo individual de las funciones y Km /Ac
- Motor de 3 hp de corriente alterna
- Velocidad de 1.5 a 16 km/ha
- Amortiguación : Montada sobre un sistema de bujes flotantes, evitando lesiones de modo articular.
- Rodillo de acero indeformable de 5,5" montado sobre rulemanes blindados
- Banda doble tela antideslizante
- Apoya pie lateral: Base de acero revestido con material antideslizante
- Superficie de trote 1400x480mm

Show Room y Ventas:
Bonpland 2168 Palermo /// Tel: 011- 4899-2255

www.centaurofitness.com.ar
consultas@centaurofitness.com.ar

Charla sobre suplementación deportiva



Se dictará el 14 de julio de 14.00 a 16.00 en **Saturn Fitness & Wellness Center** (Avda. San Juan 3127 - Capital Federal). Durante dos horas, **Fabián Lavalle**, director de Saturn Supplements Argentina, comen-

tará las generalidades sobre el uso correcto de los distintos suplementos, dando conceptos básicos de nutrición.

La charla está dirigida a atletas, entrenadores, profesores de educación física, dueños de gimnasios y distribuidores de suplementos. Fabián Lavalle es bioquímico y farmacéutico, además de ex-docente de la cátedra de Farmacología de la Facultad de Bioquímica y Farmacia de la UBA. Informes al (011) 4613-0025 / 4932-1695.

Catálogo 2007 Otoño-Invierno



Schnell Sport Wear acaba de presentar su nuevo catálogo, de la temporada otoño-invierno, para aquellos interesados en comercializar indumentaria deportiva de esta marca en el ámbito de gimnasios, clubes, spa y centros

de estética. Esta firma, que tiene oficinas Avda. Gaona 2040 (Ramos Mejía, GBA), se especializa en la venta por catálogo. Sus prendas son elaboradas con tejidos y costuras de alto impacto, materiales ligeros y duraderos. Más información en www.schnellsport.com.ar.

Nueva línea Platinum



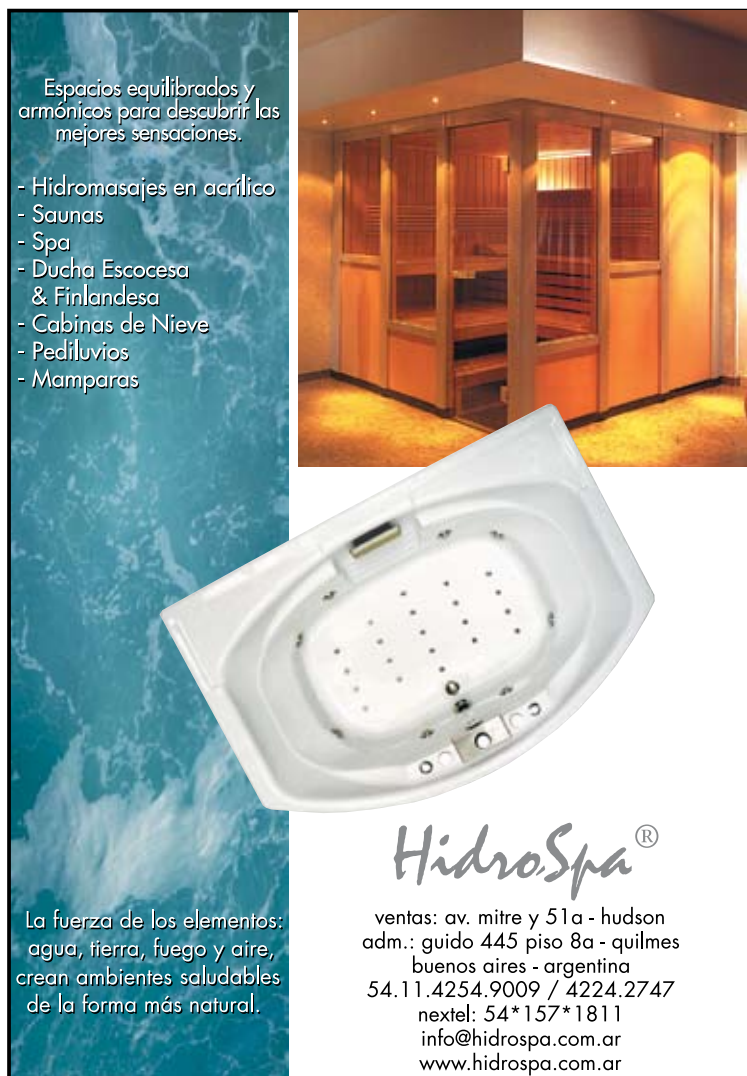
Equipamientos Millennium presentará en la próxima Expo Wellness 07 su nueva línea Platinum, que cuenta con un inédito diseño principalmente en su lingotera cubierta. Platinum incorpora novedosos materiales de alta calidad y una serie de mejoras, que buscarán posicionar la línea como

lo hicieron sus antecesoras, marcando un salto de calidad en equipamientos de fuerza.

Más información en www.equipmillennium.com.ar

Espacios equilibrados y armónicos para descubrir las mejores sensaciones.

- Hidromasajes en acrílico
- Saunas
- Spa
- Ducha Escocesa & Finlandesa
- Cabinas de Nieve
- Pediluvios
- Mamparas



La fuerza de los elementos: agua, tierra, fuego y aire, crean ambientes saludables de la forma más natural.

HidroSpa®

ventas: av. mitre y 51a - hudson
adm.: guido 445 piso 8a - quilmes
buenos aires - argentina
54.11.4254.9009 / 4224.2747
nextel: 54*157*1811
info@hidrospa.com.ar
www.hidrospa.com.ar

Curso de Entrenador Personal a distancia



Se encuentra abierta la inscripción al **Curso de Entrenador Personal a Distancia**, certificado por la Federación de Fisioculturismo (IFBB) y la Academia Americana de Medicina Deportiva (NASM) para residentes de países del Cono

Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay).

Este curso enseña a establecer dietas y suplementación a la medida del cliente, a la vez que permite adquirir los conocimientos para elaborar sistemas de evaluación física y psicológica personalizados. Está compuesto por cuatro módulos, que se cursan a distancia (por Internet), y tiene una duración total de dos meses (ocho semanas). Por más información escribir a santonja@santonjafitness.com.ar

Real Pilates mudó sus oficinas



Esta empresa fabricante de aparatos para la práctica del Método Pilates anunció el cambio de dirección de sus oficinas comerciales a calle Paso 417 1er Piso, en Capital Federal. Su nuevo teléfono es el (011) 4953-7989. Real Pilates garantiza todos sus trabajos por un mínimo

de 3 años; ofrece posibilidades de alquiler, leasing, franquicias, corners, cursos y capacitación.

Informes en www.realpilates.com.ar

Nuevo carrito de compras



Pulver, firma especializada en la elaboración y venta de productos para nutrición deportiva, acaba de presentar su "carrito de compras" virtual, mediante el cual sus clientes pueden adquirir por Internet sus productos, desde la co-

modidad de sus hogares u oficinas, con tan solo presionar un botón. Las entregas dentro de Capital Federal y Gran Buenos Aires se hacen dentro de las 24 horas. Esta empresa tiene su casa central en la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con una importante red de distribuidores en todo el país. Por más información visitar www.pulver.com.ar

solución ARG
sarGym Manager[®]



Software de administración

Management de planes

Débitos automáticos

Control de acceso

Servicio Premium

La solución
en management
más avanzada
del mercado

www.solucionARG.com

Cintas de trote profesionales

Si quiere renovar la sala de entrenamiento cardiovascular de su gimnasio, Mercado Fitness le facilita el trabajo de búsqueda mediante este informe fotográfico en el que se muestran las principales cintas de correr para uso comercial que se consiguen en el mercado local.



Empresa: Centauro
Precio: \$5.900 + IVA.
consultas@centaurofitness.com.ar



Empresa: Cybex
Precio: u\$s 5.500 + IVA
praffinetti@cybexintl.com.ar



Empresa: Fitness Gym
Precio: \$6.500 + IVA.
fitnessgym@maquinasdegimnasios.com.ar



Empresa: Gym Alliance
Precio: consultar
bicimundo@arnet.com.ar



Empresa: Gym Alliance
Precio: consultar
bicimundo@arnet.com.ar



Empresa: JBH
Precio: consultar
info@jbhequip.com.ar



Empresa: JC
Precio: \$5.700 + IVA.
jcmaquinas@infovia.com.ar



Empresa: JC
Precio: \$7.900 + IVA.
jcmaquinas@infovia.com.ar



Empresa: Johnson
Precio: consultar
info@fitness-company.com.ar



Empresa: Kip Machines
Precio: \$16.700 + IVA.
ventas@kipmachines.com



Empresa: Kromax
Precio: \$ 6.890 + IVA.
info@kromax.com.ar



Empresa: Life Fitness
Precio: consultar
info@fitness-company.com.ar



Empresa: Life Fitness
Precio: consultar
info@fitness-company.com.ar



Empresa: Randers
Precio: U\$S 1.390 + IVA.
info@randers.com.ar



Empresa: Randers
Precio: U\$S 1.690 + IVA.
info@randers.com.ar



Empresa: San Martino
Precio: \$ 5.750 + IVA.
maquinassanmartino@arnet.com.ar



Empresa: San Martino
Precio: \$ 6.200 + IVA.
maquinassanmartino@arnet.com.ar



Empresa: Star Trac
Precio: consultar
adillen@systemfit.com.ar



Empresa: Technogym
Precio: Desde U\$S 9.333 + IVA.
mpoghetini@bard-international.com



Empresa: TraiGym
Precio: \$ 6.630 + IVA.
traigym@hotmail.com



Formas inaugura nueva sede en Bolivia

Luego de más de 15 meses de programación, construcción de su sede integral y puesta a punto, apoyada por antiguos clientes; el pasado lunes 12 de marzo de 2007 abrió sus puertas en Av. Portales #1433 (Cochabamba) el gimnasio **FORMAS**, uno de los más grandes y completos de Bolivia.

El mismo funciona de lunes a viernes de 6 am a 10 pm y los sábados de 9 am a 5 pm. Ha sido construido sobre 2200 metros cuadrados, en cuatro niveles. El subsuelo cuenta con una batería de duchas y baños para damas y varones, una tienda para la venta de ropa deportiva, dos camas solares, dos salas de masajes, una guardería, casilleros, vestuarios y un gabinete médico para apoyo nutricional.

El primer nivel presenta el ingreso principal -con control de acceso por huella dactilar-, recepción, atención al cliente y administración. En este piso también se encuentra la sala de musculación, equipada con 80 máquinas Nautilus®.

El segundo nivel tiene una sala cardiovascular con 18 máquinas Nautilus® y Stairmaster®, más una sala de clases grupales de 185 m², en la cual se imparten disciplinas como Power Fit® y X55®.

En el tercer piso del edificio está la segunda sala de aeróbicos, de proporciones similares a la anterior; una sala de Spinning®, con 25 bicicletas Star Trac® certificadas por Mad Dog Athletics®. Próximamente en este nivel se implementará una sala de Internet para uso de los clientes.

Como servicio adicional, el gimnasio posee estacionamiento privado con capacidad para 100 automóviles. En breve, además, se implementará un sector con servicio de bar de jugos, refrescos y comida baja en calorías, que estará abierto tanto a clientes como a no clientes del gimnasio. ■

REAL PILATES PREMIUM

Máquinas, equipos y accesorios para el Método Joseph Pilates

Venta/Alquiler/Leasing/Franquicias/Corners/Cursos y Capacitación



\$2.780

\$1.780

- + Accesorios
- + Tabla de salto
- + Espinal
- + Flex rings
- + Pelotas
- + Box
- + Envíos a todo el país.
- + Directo de fábrica.
- + Créditos personales.
- + Reparaciones con garantía.

Todos los equipos cuentan con 3 años de garantía.

Paso 417 1º piso (1031) Bs. As. - Argentina - Tel/fax +(54 11) 4953-7989
info@realpilates.com.ar - www.realpilates.com.ar

EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA SRL



www.enasport.com

DISTRIBUIDOR PARA CAPITAL FEDERAL y GBA

ENA DISTRIBUCIONES

de Alberto Ingutto

Triunvirato 5491 - (1431) Capital Federal
Tel. (011) 4544-9306 / 4545-6722

DISTRIBUIDOR PARA ROSARIO

HERNÁN QUIROGA

Tel. (0341) 156 96-6218

PARA EL RESTO DEL PAIS

Empresa de Nutrición Argentina S.R.L.

Tel./Fax: (0291) 488-8207 / 488-8235
Florida 1595 - B8003JSY Bahía Blanca
administracion@enasport.com.ar

Ropa inteligente ayudará a prevenir males cardiovasculares



Investigadores del **Instituto ITACA de la Universidad Politécnica** de la ciudad española de Valencia (este) han utilizado prendas textiles inteligentes, sistemas electrónicos y programas informáticos en un proyecto para prevenir las enfermedades cardiovasculares.

Así lo adelantó a la agencia EFE la investigadora principal, Pilar Sala, quien señaló que el trabajo forma parte del proyecto europeo My Heart, que trata de aplicar las más novedosas soluciones tecnológicas para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades cardiovasculares con un diagnóstico precoz.

MyHeart combina la tecnología más avanzada en campos como el de los textiles inteligentes, los sistemas electrónicos integrados en la ropa para el procesamiento de señales, dispositivos de interacción y comunicación entre el usuario y el profesional.

La doctora Sala indicó que se han establecido cinco áreas de trabajo, que corresponden a cada uno de los principales factores de riesgo asociados a las enfermedades cardiovasculares.

Se trata de CardioActive, para combatir el sedentarismo; CardioSleep, para mejorar la calidad del sueño; CardioRelax, para combatir el estrés; CardioBalance, para combatir la obesidad y CardioSafe, para combatir la morbilidad mediante el diagnóstico precoz.

El proyecto, que tendrá cuatro años de duración, comenzó el 1 de enero de 2004 y cuenta con un presupuesto total aproximado de 45.5 millones de dólares, de los cuales 20.8 millones son financiados por la Comisión Europea.

Fuente: EFE

Ejercicios contra la obesidad infantil

Los niños que practican actividad física de forma moderada o intensa durante sólo 15 minutos al día son menos propensos a padecer obesidad que los inactivos, recomendaron científicos en un estudio difundido recientemente.

Investigadores británicos y estadounidenses escribieron en la revista **PLoS Medicine** que correr detrás de una pelota, saltar o cualquier otra actividad infantil que los ejercite físicamente ayuda a que mantengan un peso adecuado.

El estudio, desarrollado por expertos de las **Universidades de Bristol y Bath**, involucró a 5.500 infantes que aceptaron llevar sujeto al brazo un sensor de movimiento, que midió sus niveles de actividad física.

“Nuestros datos sugieren que una mayor intensidad de actividad física sería más importante que la actividad total”, según el equipo de **Andy Ness**, de Bristol.

Por su parte, **Chris Riddoch**, de Bath, señaló que esta investigación es la primera que aporta una evidencia fuerte sobre el vínculo de la actividad física y la obesidad infantil.

“Sabemos que la dieta es importante, pero no debemos olvidarnos de la actividad física. Realmente fue sorprendente para nosotros cómo incluso las pequeñas cantidades de ejercicio parecen tener resultados drásticos”, subrayó el experto.

Fuente: Prensa Latina

Nielsen medirá el rating también en los gimnasios

Desde septiembre, **Nielsen** comenzará a medir en Estados Unidos el rating televisivo también en bares, hoteles, oficinas y gimnasios. Por décadas esta compañía ha medido los niveles de audiencia sólo en casas, sin contemplar los momentos en que las personas veían televisión fuera de éstas. Para algunos programas televisivos, esta nueva medición puede aportar información muy importante: por ejemplo, los fanáticos de los deportes suelen ver los partidos en bares y restaurantes, y los hombres de negocios miran las noticias en sus oficinas, aeropuertos u hoteles.

Fuente: IHRSA

Le Corp

Virrey del Pino 2237 (1426) Bs. As. / Tel: (54 11) 5786-0458 / 4780-1085
www.lecorpilates.com.ar / lecorppilates@yahoo.com.ar

Instituto de Capacitación, asesoramiento y práctica de Método Pilates
Envíos al interior - exportación de equipamiento
Variedad de colores en tapizados
Garantía



CONTROLOGY

auténtico pilates

Reformer Chair Cadillac Ladder Barrel Wall Unit



el mejor equipamiento - la mejor capacitación

www.contrology.com.ar Info@contrology.com.ar

4784-9559 - 154-176-5964 - 155-062-4399

AllSquashCourt®

ESPECIALISTAS EN CONSTRUCCIONES DEPORTIVAS



- Pisos deportivos indoor/outdoor.
- Nueva sup. de despegue en goma.
- Pulido y limpieza de pisos de madera.
- Pintura.
- Iluminación.
- Ventilación y acondicionamiento de aire frío/calor.



Ofrecemos asesoramiento, proyecto, construcción, equipamiento, mantenimiento, refacciones y reparaciones.

Instalaciones bien mantenidas, clientes satisfechos.

Oficinas: Posadas 1355, 11º B (1011) - Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

TE/FAX: (54 11) 4812-9257 / info@allsquashcourt.com.ar / www.allsquashcourt.com.ar

NUEVO

REMO, 100% mecánico,
ideal para
Gimnasios,
Centros de
rehabilitación,
Clubes, Spa y
uso familiar.



Edmundo D. Amicis 133.

Cel.: (0358) 156 001268

- 154 017147 -

5800 - Río Cuarto - Cba. Argentina

e-mail: info@updown.com.ar

Sistema registrado por UP DOWN



Ingeniería al servicio del fitness
www.updown.com.ar



Esfericos Estudio

María del Huerto Segura

Eserodinamia - Pilates on the Ball

Capacitación
Venta de Balones
Flex Ring/Rolos/Mats
Accesorios

Exclusivos en Argentina
Gymnic Italy

Collen Craig
el 8 y 9 de Septiembre
Nuevo Workshop.

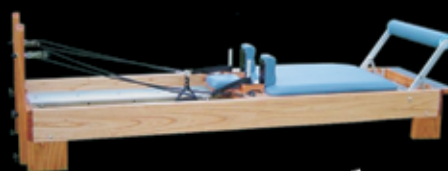


www.esfericos.com.ar / info@esfericos.com.ar

Tel: (5411) 4941-2836

Sunbright

equipamiento pilates



EXPORTAMOS

LINEA COMPLETA

REFORMER

TRAPECIO

COMBO

CHAIR

LADDER BARREL

UNIDAD DE PARED

BABY ARC

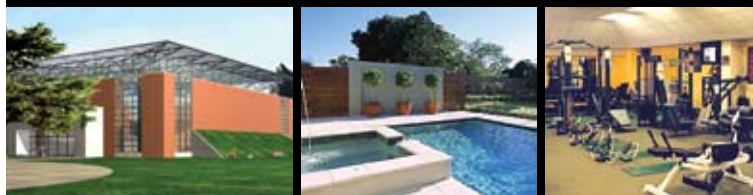
La mejor máquina del mercado a precio normal
3 años de garantía total. Capacitación incluida.

011-15-52473531

gotace@speedy.com.ar

ARQUITECTURA CREATIVA

PROYECTO Y CONSTRUCCIÓN DE OBRAS NUEVAS Y RECICLAJES
PARA SU GIMNASIO, CLUB, SPA, CENTRO DE SALUD Y HOTEL



Optimización del espacio. Ambientaciones adecuadas
a partir de los materiales, la luz y el color. Impacto visual.

MACERATESI / PARODI ARQUITECTOS

Gral. E. Martínez 1297 7ºD (1426) Cap. Fed. / Tel.: (011) 4554-7458

arquitectura_creativa@yahoo.com.ar

ARQUITECTURA TEXTIL

Cno. Gral. Belgrano km. 10,5 [1876] Bernal
Pcia. Buenos Aires - Tel. (54 11) 4270-3700





Por tercer año consecutivo, se realizaron en Buenos Aires las conferencias anuales de negocios que organiza la revista Mercado Fitness.

Con la presencia de 266 dueños y directores de clubes y gimnasios de toda Sudamérica, se realizaron en Buenos Aires -Argentina-, el pasado 26 de abril, las **3ras Conferencias Mercado Fitness 2007**.

Directores de gimnasios, clubes, estudios de pilates y health clubs de hoteles 5 estrellas compartieron una jornada completa de capacitación y negocios junto a reconocidos consultores internacionales de la industria del fitness.

Entre los oradores estaban los consultores brasileños **Luis Amoroso** y **Ricardo Cruz**; la ex directora de marketing de Gold's Gym Perú, **Karem Pezúa**; el director de Club Services International de México, **David Miller**; el fundador de Bio Ritmo, una de las cadenas de gimnasios más grandes de Brasil, **Edgard Corona**; y uno de los consultores más reconocidos del mundo, el norteamericano **Mike Chaet**.

En forma paralela se desarrollaron, también con nutrida concurrencia, consultorios empresariales de una hora de duración con especialistas locales y extranjeros en arquitectura de gimnasios, spa, franquicias y coaching. Además, el evento contó con un área comercial, en el segundo piso, donde los asistentes pudieron conocer las propuestas de algunos de los principales proveedores de la industria del fitness.

Las conferencias tuvieron lugar en el centro de convenciones Salguero Plaza y contaron con el auspicio de las siguientes empresas: Body Systems, Control Gym, Fitness Beat, Grupo Roan, Gatorade, Kip Machines, Schnell, Expo Wellness, Pequipe, Silver Solarium Express, Grupo ERA, Equipamientos Fox, Hemlock Pine, Cairon y Fit Flex.

Conferencias Mercado Fitness 2007

“Un clásico” para los empresarios de gimnasios



Ricardo Cruz



Karem Pezúa



David Miller



Edgard Corona



Luis Amoroso



Mike Chaet



Los seminarios

El viernes 27 de abril, en el mismo predio de convenciones de Capital Federal, se realizaron dos seminarios de 4 horas de duración, organizados por la consultora **FitBiz Argentina**, con el auspicio de Star Trac, Spinning y Solución ARG.

El primero, sobre marketing, se llevó a cabo por la mañana y estuvo a cargo del fundador y presidente de CMS International, **Mike Chaet**. El segundo, sobre "arquitectura estratégica", se realizó por la tarde y fue conducido por los arquitectos brasileños **Patricia Tótaró** y **Luis Amoroso**.



DVDs disponibles

Si no pudiste asistir a estos eventos, adquirí las filmaciones en DVD llamando hoy al (54 11) 4115-3524 o 25.

traigym

WEIGHT
AERO WEIGHT
AEROBIC GYM

Nueva computadora nacional,
sin problemas de reparación y repuestos,
perfecta visualización de funciones.

OFERTA
Consulte planes
hasta 6 pagos.



**Cinta Profesional
PK-675 by TRAI-GYM**

- : Motor de 3 hp de corriente alterna.
- : Tiempo de uso ilimitado.
- : Velocidad de 0 a 18 km/h.
- : Tiempo de entrenamiento.
- : Distancia recorrida.
- : Calorías.
- : corte electrónico de emergencia.

Lingotes plasticos 5 Kg.

Silencioso, Irrompible,
Calce perfecto



Bicicleta Indoor



**Barras y mancuernas
con discos**

(para programa de
musculación en 2 colores,
gris metalizado y negro)-

Colchonetas // Bandas elásticas // Tobilleras // Muñequeras // Steps

**Todos los accesorios para equipar su Gimnasio,
al mejor precio, la mejor calidad y directo de fábrica.**

Leandro N. Alem 1120 / Dock Sud / Avellaneda / Arg.
(54 11) 4201-2042 / 0199

traigym@hotmail.com / www.traigym.com.ar

2do Curso de Gestión Estratégica de Gimnasios



Es organizado por **FitBiz Institute** y dará comienzo en julio próximo en Buenos Aires (Argentina). Tiene 60 horas de duración, que se dividen en 3 módulos de 20 horas cada uno. Se realiza los días viernes, sábado y domingo, una vez por mes.

Las fechas de cursada serán: 6, 7 y 8 de julio; 3, 4 y 5 de agosto; 14, 15 y 16 de septiembre. En esos tres encuentros, los asistentes conocerán los puntos clave de la gestión estratégica de un gimnasio, club, natatorio, spa, y/o estudio de pilates.

El curso se divide en 8 unidades de estudio: administración estratégica, gestión financiera, recursos humanos, ventas, retención, marketing, liderazgo, y arquitectura estratégica.

Los docentes a cargo son los consultores brasileños **Luis Amoroso** y **Ricardo Cruz**. A fines de mayo, concluyó la primera edición de este curso, de la que salieron los primeros diplomados en Gestión Estratégica de Gimnasios de Sudamérica.

Sólo hay cupo para 20 participantes y es posible reservar vacantes desde ahora. **Cierre de inscripciones 22 de junio.** Por más información llamar al (54 11) 4115-3524 o 25. ■

**SANTONJA
NUTRICION**



**FITNESS POINT
DEPORTIVA**

**Suplementos Importados y Nacionales
para deportistas y gente activa**

Twinlab - Universal - Optimun Nutrition - Victory
MuscleTech - Prolab - Xenadrine - BSN - EAS
Labrada - Axzo - Top Gun - "Ofertas"

Cursos Personal Trainer de la IFBB - NASM

YA ESTAN A LA VENTA PRODUCTOS ESPAÑOLES ELABORADOS
EN LA CIUDAD DE CORDOBA:

Elite - Hardcore - All Sport - American Fitness - "Ofertas"
www.laboratorio-techlab.com.ar

Franquicias y Zonas de Distribución disponibles

Librería Santonja en español de Musculación,
Nutrición y Fitness
Envíos al Interior y al exterior

Accesorios para Boxeo y Artes Marciales

Catamarca 37 - Tel. Fax: (0351) 426-3845 y
9 de julio 150 - local 18 - Gal. del Sol - Córdoba - Cp.: 5000
Tel. Fax: (0351) 425-4256 - Tel.: (0351) 411-5614
Celular: (0351) 156-509645 / 156-779751
E-mail: ricardochivilo@hotmail.com
www.santonjafitness.com.-ar

Solicite gratuitamente listas de precios y folletos de los suplementos,
mándenos su dirección de correo, no de mail, para enviárselos por carta.
Asesoramiento via mail.

EVOLUTION CENTER

Envíos
a todo el
País

Fábrica de Equipamiento Profesional para Gimnasios



REFORMER METÁLICO



TOBILLERAS



BANDAS
ELÁSTICAS



PELOTAS

OFERTA
ESPECIAL
\$169*



MINITRAMP
super reforzado



ESCALADOR



BICICLETAS
FIJAS

OFERTA
ESPECIAL
\$949**



COLCHONETAS



STEP



GUANTES

Solicite nuevo catálogo
de productos



www.evolutioncenter.com.ar

* OFERTA ESPECIAL VALIDA POR COMPRA MÍNIMA DE 10 UNIDADES.
** OFERTA ESPECIAL VALIDA POR COMPRA MÍNIMA DE 5 UNIDADES
OFERTA VALIDA HASTA AGOTAR STOCK

Show Room: Av. E. Olmos 431 - Local "B" - Córdoba.

Tel.: (0351) 4118866 / Móvil: (0351) 155099115

Fábrica: Los Alemanes 5872 - Los Boulevares - Cba. Tel: (03543) 423732

Contacto: ventas@evolutioncenter.com.ar

4ta Edición de Expo Wellness

La mayor exposición comercial de la industria de clubes y gimnasios de Argentina tendrá lugar, por cuarto año consecutivo, el 3 y 4 de agosto próximo en Costa Salguero, Buenos Aires.



Juan Ignacio Wermout y Paola Minutolo

La 4ta edición de **Expo Wellness Argentina** se llevará a cabo el 3 y 4 de agosto próximo en el predio de exposiciones de Costa Salguero, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El evento, organizado por **Axis Group** y **DeportSalud**, reúne a los principales proveedores de la industria con los operadores de gimnasios.

En 2006, Expo Wellness contó, según datos de la organización, con 65 empresas expositoras en un predio de 3.600 m². "Más de 4500 personas visitaron el evento", asegura **Juan Ignacio Wermout**, director de Axis Group. "Pero lo más importante -añade- fueron los negocios que se generaron durante ambos días. Sólo tres de los principales proveedores presentes realizaron ventas por más de \$ 500.000".

Para este año, según **Paola Minutolo**, titular de DeportSalud, esperan 20 por ciento más de expositores y por eso mudaron el evento a un pabellón de 4.500 m². "En cuanto al público, el foco sigue estando en aumentar la proporción de dueños y gerentes de gimnasios, clubes, spa y hoteles, que vienen al evento. Ellos son los clientes de nuestros clientes, y es a quienes nos interesa captar", agrega.

"Los que asistan este año -promete Wermout- se encontrarán con la feria más representativa de la industria del fitness: fabricantes e importadores de máquinas de musculación, equipamiento cardiovascular, aparatos para el Método Pilates, accesorios, suplementos nutricionales, indumentaria, software, etc. Además, habrá un nutrido ciclo de conferencias y, por segunda vez, el torneo Musumeci Classic".

La aspiración más grande de los organizadores es contar con la presencia en el evento de todos los proveedores de la industria y en ese sentido todavía tienen un largo camino por recorrer y mucho trabajo por hacer. También quieren mejorar el nivel de participación de los gimnasios del interior, a los que habitualmente les cuesta llegar a Buenos Aires para conocer la oferta de los proveedores.

No obstante, en términos generales, habiendo organizado ya tres exposiciones y en la antesala de la cuarta, Wermout y Minutolo se muestran contentos. "No podemos dejar de tener en cuenta que hacemos este evento en Argentina y que nuestro país nos tiene acostumbrados al vértigo", dice el director de Axis Group.

Por su parte Minutolo añade: "Es muy importante que los expositores nos vean como socios a la hora de vender. Si a ellos les va bien en el evento, quiere decir que cumplimos con nuestra función y crecemos con ellos". La primera Expo Wellness se realizó en el Hilton Hotel en 2004 y ocupó 2.400 m². Este año tendrá dos pabellones que suman 4.500 m², o sea que el evento creció 87,5 por ciento en 4 años.

Al respecto Wermout dice: "Estamos muy entusiasmados para este año. En 2006 las empresas se mostraron muy satisfechas con la afluencia de público, apoyada por las ventas generadas con motivo del evento. En 2007 esperamos tener un crecimiento del orden del 20 por ciento". ■

EQUIPAMIENTO PROFESIONAL PARA LA ACTIVIDAD MAS EXIGENTE

CINTAS MOTORIZADAS - ESCALADORES - BICICLETAS - ACCESORIOS



RT 300 PROFESIONAL
Cinta Motorizada



RT 150 PROFESIONAL
Cinta Motorizada



LX 160 PROFESIONAL
Cinta Motorizada
Plegable



BM 2700
Bicicleta Magnética
Profesional



BM 2600
Bicicleta Magnética
Profesional



BM 4000
Bicicleta Magnética
Profesional



BM 4500
Bicicleta Magnética
Profesional



Surex Argentina s.a.
Av. Hipólito Yrigoyen 2175/81
B1870 - Avellaneda
Pcia de Buenos Aires
Tel: 011 4208 1285
Fax: 011 4218 2727
E-mail: ventas@semikon.com.ar
www.semikon.com.ar

Bicimundo
Rivadavia 301 esquina Lima
X5000 - Córdoba
Pcia. de Córdoba
Tel: 0351 422 1665
Fax: 0351 428 3910
E-mail: bicimundo@arnet.com.ar
www.bicimundocordoba.com.ar

Bike Machine
Tucumán 1304
S2000 - Rosario
Pcia de Santa Fe
Tel: 0341 447 6228
Fax: 0341 440 0931
E-mail: bikemachine@bikemachine.com.ar
www.bikemachine.com.ar

VENTA

Juan Ignacio Sánchez

Vendo máquinas Magnum Forces, dorsales, complejo dominadas, fondos, remo bajo, poléa doble, peck deck, etc. todo el lote o separadas. Ituzaingó (Pcia. de Buenos Aires). TE: (011) 4458-0929 juanni78@hotmail.com

Flavio Quintian

Vendo banco de hombros olímpico, cinta de correr, máquina de aductor, máquina de pantorrillas, locker 12 casilleros, a \$ 5500. Capital Federal. TE: (011) 156 733-1905 arenas_gym@latinmail.com

Silvia Gutiérrez

Vendo cintas de correr Troit Low Impact, Randers Embreex, Sport Art 3250. Capital Federal. TE: (011) 4551-1827 lanormanda@fibertel.com.ar

Daniel García

Vendo por viaje lote completo de máquinas de sobrecarga, bancos, máquinas de cuádriceps, femorales, glúteos, multicable, peck deck, prensa, multipower, etc. todo funcionando, tomo auto o valores. Mar del Plata (Pcia. de Buenos Aires). TE: (0223) 154 002-662 flexfirst@yahoo.com.ar

Horacio Reynoso

Vendo por cierre bancos, máquinas, barras, cinta, discos, bicicletas, heladera, etc. urgente ya que se debe entregar el local, valor total \$ 18000. Merlo (GBA). TE: (0220) 483-6421 fitnessho@yahoo.com.ar

Javier Fallesen

Vendo lote completo de máquinas de gimnasio sin uso y en buen estado por \$ 9500, balanza marca Cam transportable y con altímetro por \$ 550, también sin uso medidor de pliegues marca Lance sin uso por \$ 550. San Vicente (GBA). TE (011) 156 376-7869 javipersonal03@yahoo.com.ar

Juan Gómez

Vendemos 3 máquinas para hombros, 1 multicable y 1 peck deck, son máquinas estándar, con lingotes, en uso hasta fines de 2006, para ver las fotos enviar mail. Capital Federal. TE: (011) 154 888-7732 mechanix@ubbi.com

Gustavo Signoretti

Vendo banco olímpico, tres funciones con barra larga y par de mancuernas californiana a \$ 580, barrel de pilates P&P nuevo a \$ 650, cinta y step Nuevo Milenio completo a \$ 50 cada uno. Capital Federal. TE: (011) 4521-4095 / 4057-1064 signospilates@yahoo.com

Marta Borovina

Vendo por cierre equipos de pilates: 7 reformers con box tablas de salto y tablas de extensión, precio \$ 13000. Capital Federal. TE: (011) 4798-2868 tomyluc@yahoo.com

Javier Blanco

Vendo por cierre gimnasio completo 70 máquinas aproximadamente, más 2 camin. c/motor, 1 bicicleta electro-magnética, 2000kg en discos, todo en muy buen estado de uso, a \$ 50000. Chilecito (La Rioja). TE: (03825) 422-216 / 155 558-77 colosus_javier@hotmail.com

Mariano Salvini

Urgente vendo máquinas de gimnasio completo, usadas. Tigre (GBA). TE: (011) 4005-1319 marianosalvini@hotmail.com

Christian Wulfr

Vendo 3 reformers marca P-Equipe en muy buenas condiciones con tablas de salto y box a \$ 2100 cada uno. Bahía Blanca (Pcia. de Buenos Aires). TE: (0291) 154 070-870 / 452-9376 chw@argentina.com, info@elestudiopilates.com.ar

Andrés Curi Antun

Vendo cinta Powerforce 3 hp. con banda de rep. a \$ 2900, banco declinado, Scott, soporte de sentadilla, multicable Magnum Forces, mancuernas de 3kg. a 30kg. con soporte, precio a convenir. Munro (GBA). TE: (011) 4762-5972 (int. 36) theloftgym@hotmail.com

Nelida Godi

Vendo en carácter de urgencia una cinta con motor de 2.5 hp, marca Santmartino en muy buen estado a \$ 1900. General Cabrera (Pcia. de Córdoba). TE: (0358) 155 621-072 dariodiaz24@hotmail.com

Juan Manuel Etchenique

Vendo máquina de hombros con lingotera de 80 kg a \$ 700, máquina hack con lingotera de 70 kg a \$ 500, máquina aductor-abductor con lingotes a \$ 600 y multifuerza a \$ 450, escucho ofertas. Capital Federal. TE: (011) 155 307-5113 juanetchenique@hotmail.com

FONDO DE COMERCIO

Carolina Abel

Vendo gimnasio hoy funcionando con 10 años de antigüedad, actividades: pilates, pilates plus, indoor, circuito aeróbico, salón de gimnasia completo, estudio de danza jazz. La Plata (Pcia. de Buenos Aires). TE: (0221) 475-2380 caroabel70@hotmail.com

Leandro Cavallaro

Vendo fondo de comercio, gimnasio ubicado en importante club, actualmente funcionando muy bien, posee sala de fitness, musculación, pilates con reformer y box de masajes. Vicente López (GBA). TE: (011) 4797-7774 gymvlt@hotmail.com

Ezequiel Barletta

Vendo fondo de comercio, gimnasio funcionando, 15 años de trayectoria, muy completo. Pilar (GBA). TE: (02322) 423-443 ceadpilar@hotmail.com

Oscar Núñez

Vendo fondo de comercio, excelente gimnasio en zona norte, a \$ 45000. Boulogne (GBA). TE: (011) 4710-0549 megagym1@yahoo.com.ar

ALQUILER

Ana Barrionuevo

Busco en alquiler, concesión, etc. espacio para colocar camas de pilates en club, spa o gimnasio o socio que disponga del local, poseo los equipos e instructores. Capital Federal. TE: (011) 4760-7573 / acdelaf@hotmail.com

Juan Gianella

Alquilo, con opción a compra, 20/25 bicis para indoor de muy buena marca y en muy buen estado. Hurlingham (GBA). TE: (011) 154 189-5507 juangianella@yahoo.com

COMPRA

Fabiana Gallo

Compró reformer marca P-equipe de guatambú con todos los accesorios, también bicicletas para sala musculación. Río Cuarto (Córdoba). TE: (0358) 155 092-465 riocuarto@microcemento.com.ar

Carla Rojas

Compró mini trampolín en buen estado para clases de jump fit, pago al contado. Junín (Pcia. de Buenos Aires). TE: (02362) 154 632-59 rojascaperucita@hotmail.com

Norma Verón

Compró accesorios para gimnasios, equipo audio, mancuernas, barras, kit local, step, etc. Apóstoles (Pcia. de Misiones). TE: (03758) 425-650 normaveron90@hotmail.com

Andrea Gago

Compró máquinas reformer de pilates. Capital Federal. TE: (011) 4605-1900 equilibrio_saludyestetica@yahoo.com.ar

PERMUTA

Guillermo Marchak

Vendo por división de sociedad, lote completo de máquinas nuevas marcas Fox y Kip Machine, acepto máquinas usadas como parte de pago o permutas por vehículos o financio. Moreno (GBA). TE: (011) 155 176-3075 gam981@hotmail.com

Guillermo Rojo

Permuta por bicicletas (pago diferencia) o vendo: bancos pecho, cinta 2.5 hp, banco scooter, bancos hombros, bancos de abdominales, soporte sentadillas, etc. todo en perfecto estado, pintura y tapizado. Río Cuarto (Pcia. de Córdoba). TE: (0358) 154 115-327 traininggimnasio@yahoo.com.ar

BUSQUEDA

Emiliano Araíz

Busco espacio físico en gimnasio, spa, centro médico y salud, centro de estética o club para instalar centro de pilates e indoor cycle o alguna de las 2 actividades. Ramos Mejía (GBA). TE: (011) 155 4972-912 fitness_emi@hotmail.com



Un espacio 100% virtual destinado a facilitar intercambios comerciales entre empresarios y profesionales de la industria de clubes y gimnasios, así como a promover oportunidades de negocios dentro del mercado del fitness.

Alquileres

Compras

Donaciones

Empleos

Fondos de Comercio

Permutas

Proyectos

Servicios

Ventas

WWW.FITNESSBROKER.COM.AR



Ancianos prefieren ejercitarse con sus pares

La gente de edad mayor preferiría ejercitarse sola que estar rodeada por jóvenes vigorosos. Así lo sugiere un estudio que investigó si a personas de distintas edades les gusta hacer ejercicio en grupo para estar en forma.

Los resultados advierten sobre cómo proporcionar el ambiente adecuado para que los adultos mayores realicen ejercicio, informó el investigador de la Universidad de Columbia Británica, **Mark Beauchamp**.

"Un creciente número de evidencias sugiere que una proporción mucho mayor de personas realmente prefiere ejercitarse sola y con algo de instrucción", más que en una clase grupal, según concluyó su estudio.

Según Beauchamp, quien trabaja en la Facultad de Kinesiología Humana de esa universidad, descubrieron que las personas de todas las edades generalmente prefieren ejercitarse con personas de su misma edad o si no optan por hacerlo solas. Hizo referencia a que los mayores podrían sentirse intimidados por el "prototipo del deportista con ropa elástica" que se ve en algunos gimnasios.

Los investigadores estudiaron los comportamientos de 947 personas, de entre 30 y 92 años, en la ciudad norteña de Leeds, en Inglaterra.

Cuando se le preguntó a la gente de entre 30 y 49 años cómo se sentía al ejercitarse con jóvenes de 20, respondió de manera positiva. No fue lo mismo para aquellos de 50 años y mayores, según indicó dicho estudio.

Cuando se indagó a la gente de 60 y 70 años o más sobre ejercitarse con personas de su edad, reaccionó positivamente, en tanto que aquellos en entre 30 y 49 años se mostraron más negativos sobre esa perspectiva.

"Todo lo que este estudio recalca es que los adultos de mayor edad pueden ejercitarse en ambientes que socialmente les brinden apoyo", cuando se tenga el escenario apropiado, expresó Beauchamp.

Este estudio fue publicado en la edición de abril de *Annals of Behavioral Medicine*. ■

Fuente: AP

Athletic

EL ADN DEL FUTURO

Línea Profesional



Extreme 3000EP



Extreme 3000BHP



Professional PRO 2



Entrega inmediata, financiación exclusiva
 Show Room: Alvarez Thomas 1899
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 Tel./Fax: (011) 4553-8961/74
www.athletic.com.ar

Athletic

TE PREPARA



Por Martín Rodríguez (*)

Entrenamiento Personalizado Claves para mejorar el



Dado que la calidad y variedad de servicios en los centros deportivos hoy en día son variables fundamentales de promoción y de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, se torna necesario y relevante desarrollar y estandarizar los procesos para ofrecer servicios de entrenamiento personalizado.

Brindar un marco de contención, transparencia y seriedad a este tipo de actividad, redundará sin duda en una

mayor calidad de prestación para el socio-cliente. Sólo así se diferenciará su club o gimnasio del resto de los centros deportivos, garantizándole a usted una mayor retención de clientes.

¿Cómo mejorar la calidad del servicio?

- **Unificar pautas de trabajo** tales como: tiempo y tipos de evaluaciones a realizar a clientes; horarios de duración de cada clase, normas de cortesía en el uso de equipamientos, criterios para recuperar sesiones no tomadas, normas de seguridad a respetar, etc.
- **Buscar profesores** con estas cualidades: tener reales deseos de trabajar bajo esta modalidad, contar con una formación de base (profesor de educación física) y una específica (entrenador personal), tener ganas de seguir capacitándose, ser dinámico y creativo, estar atento a las necesidades y comentarios del cliente, contar -como mínimo- con 1 año de experiencia.
- **El profesor debe estar comprometido** con: la puntualidad, la imagen e higiene personal, el respeto hacia el socio y los compañeros de trabajo, etc.
- **Trabajar de manera interdisciplinaria:** tener un nutricionista deportivo

y un médico deportólogo. Dichos profesionales son un apoyo indispensable para el profesor y garantizan la salud del cliente con resultados concretos.

- Realizar **balances individuales** (autoevaluación) como entrenador y evaluarlos a la persona encargada de coordinar dicha actividad. Efectuar una devolución trimestral, semestral y anual a los socios/clientes del servicio.
- Organizar un **taller de asistencia obligatoria** -de manera eventual- para capacitarse en atención a poblaciones especiales: obesos, adultos mayores, embarazadas, etc.

¿Cómo vender mejor el servicio?

- Los profesores encargados de prestar el servicio deben estar identificados con indumentaria que los diferencie del resto del staff del salón.
- Los profesores tendrían que entrenar regularmente en el gimnasio donde prestan sus servicios ("predicar con el ejemplo es marketing").
- Cada profesor debería tener una **carpeta de trabajo**, en la cual deje sentados y probados los logros obtenidos con otros clientes (antropometrías, fotos de antes y después, etc.).



**RETAPIZAMOS LAS MÁQUINAS
DE TU GIMNASIO**

Servicio de mantenimiento preventivo.
Venta por mayor y menor de repuestos y accesorios.

Tel. (54 11) 4441-3228 - Cel. 155 700 0213 - Nextel ID 568*3378
www.fullmak.com.ar - info@fullmak.com.ar

SOMOS ESPECIALISTAS



BALDOSA CIEGA INDOOR

BALDOSA CALADA OUTDOOR



BIGTILE
PISOS DEPORTIVOS

**DESARROLLADOS PARA CLUBES Y GIMNASIOS
IDEAL AREA DE PESO LIBRE Y VESTUARIOS**

Fabrica y Distribuye:



Av. Mosconi 3166 (C1419EQX) Bs. As. - Argentina
Tel: (54 11) 4574-4545 / Fax: (54 11) 4573-0270
www.bigtile.com.ar / www.atomplast.com.ar
ventas@atomplast.com.ar

servicio

- En los horarios pico debería haber un profesor de dicha área disponible para consultas propias del servicio ("guardia activa").
- Las recepcionistas o personal de atención al público deberían poseer un **resumen práctico y claro** del servicio personalizado. En el mismo hay que detallar las **ventajas y beneficios** de contratar un entrenador personal.
- **Que se divulgue el servicio** mediante las carteleras del gimnasio y por e-mail de manera clara y concisa. Sería conveniente que figure el nombre, teléfono y correo electrónico del responsable del área, para canalizar a través de él las dudas o inquietudes del público.
- Las **tarifas** deben ser **claras** según el número de clases a tomar; y en el caso de hacerse promociones para la venta del servicio, debe establecerse el plazo de vigencia de las mismas y los honorarios a pagar.
- Ofrecer a los socios nuevos que paguen un semestre o un año por adelantado un número de **clases personalizadas sin cargo**, como atención del club o gimnasio. Esto aumenta la posibilidad de captación de nuevos clientes para el programa de personalizados.

Controles necesarios

- El coordinador del servicio debería manejar la distribución de las personas interesadas, según lo planteado por el socio y su disponibilidad de horarios. De acuerdo a esto, tiene también que compatibilizarlo con el profesor, según el perfil más adecuado para cada caso.
- Éste coordinador debería además ocuparse de ver los resultados que el cliente logra y el tiempo de retención que tiene cada profesor del sistema.

- Se deben controlar y corregir, en caso de ser necesario, todo tipo de situaciones irregulares y transgresiones con respecto al servicio.
- Si se permite el ingreso de entrenadores externos se deberían tomar las siguientes medidas: pedirles su currículum vitae y títulos que lo habilitan como tales; que lleven consigo una identificación visible, que será renovable mensualmente; que firmen un reglamento de comportamiento dentro del local; y establecer una fecha de pago por el uso de las instalaciones.

Si bien esta forma de trabajo es ambiciosa y exige un compromiso elevado con la misma por parte de la dirección del gimnasio, puede resultar una estrategia efectiva para mejorar el servicio de entrenamiento personalizado.

Recuerde que a mayor y mejor oferta de actividades, aumenta la **identificación** del socio-cliente con el gimnasio. **Si cuidamos de nuestro cliente, él mismo nos cuidará a nosotros.**■

(*) Entrenador personal / mrtrainermaster@yahoo.com.ar

WHIRLY CYCLE

La mejor bicicleta importada del mercado.
Al mejor precio.



Más de 1.500 bicicletas entregadas y funcionando desde 1998.

Consultar por cantidad / Financiamos hasta 12 pagos sin interés

San Martín 645 Cap. Fed.
Contáctenos por mail: a_olivera@fibertel.com.ar
ó al 15 5578 1001 Sr. Alfredo Olivera

Activa
BodySciences



Chair
nuevo



Pro Flat reformer



Pro Reformer

Visite nuestro catálogo en línea en: www.activapilates.com

“Hay espacio para más oferta”

Opina Esteban Ibarra, propietario de un selecto gimnasio de Viña del Mar. No obstante destaca que el mercado sólo seguirá creciendo en la medida que los operadores más grandes de la industria declinen en actitudes comercialmente agresivas frente a la aparición de nuevos gimnasios.

Cuerpo y Mente es un gimnasio de 700 m² fundamentalmente enfocado en el público femenino de nivel socioeconómico medio-alto. Nació en octubre de 2003 y se encuentra ubicado a 30 metros de la playa en la ciudad balnearia de Viña del Mar, a escasos 100 kilómetros de Santiago de Chile.

Este gimnasio, con espíritu zen, cuenta con salas especialmente ambientadas para técnicas como Pilates y Yoga, que atraen sobre todo al segmento de adultos mayores. No obstante también ofrece programas para los más jóvenes como Body Pump e Indoor Cycling. Cobra una mensualidad promedio de 54 dólares y tiene una media anual de 700 clientes activos, de buen poder adquisitivo.

“Desde un principio fuimos exitosos porque nos diferenciamos de la competencia tradicional y logramos muy buen apoyo del público”, explica **Esteban Ibarra**, propietario del lugar, quien adelanta que espera repetir el mismo modelo de negocio en otra ciudades aunque reconoce las limitaciones del sector en Chile.

“Esta es una industria con una penetración pequeña en este país, pero que sin duda va creciendo todos los años. El chileno es bastante especial respecto al ejercicio físico, así que es una lucha constante por crear hábitos”, señala Ibarra.

MF: ¿Qué dificultades encuentran para expandirse?

El: En Chile, los valores de arriendo son muy altos, lo cual atenta contra esta

industria, que factura poco por metro cuadrado, comparada con tiendas o con supermercados. Entonces cuesta mucho conseguir buenas ubicaciones.

MF: ¿Cuál es el escenario actual del sector en Chile?

El: Bueno, hay tres cadenas grandes, poderosas financieramente, con buenos gimnasios, buen equipamiento, que siguen el formato californiano. Para ellos está bien, les es rentable, pero dejan abiertos nichos para otros operadores, con propuestas diferentes, y en ese segmento estamos nosotros.

MF: ¿Cuál es el perfil de gimnasios que hay?

El: Están los pequeños, que son fruto de mucho esfuerzo de un profesor o de alguien dedicado al ejercicio, que tienen una implementación básica y limitada. Y los grandes y modernos, que responden a un perfil más empresario de profesionales exitosos que quieren incursionar en otras áreas, y el fitness les resulta una alternativa bien vista.

MF: ¿Qué tipo de errores suelen cometerse en este rubro?

El: Muchos llegan al mercado a competir con las cadenas y las copian en lugar de diferenciarse. Esa gente termina teniendo problemas en el corto plazo porque los grandes operadores tienen la capacidad de reaccionar con precios bajos.

MF: ¿Qué limitaciones hay para entrar en este negocio?

El: La limitante natural es la alta inversión inicial que demanda montar un buen gimnasio. Quienes no tienen capital o no pueden conseguir financia-



Esteban Ibarra

miento difícilmente puedan entrar, pero esto es así aquí y en todos lados.

MF: ¿Qué desafíos tiene el sector por delante?

El: Si las cadenas no caen en el error de enfrentarse en guerras de precios o tener actitudes comercialmente agresivas frente al nacimiento de nuevos gimnasios reduciendo sus tarifas para perjudicarlos, solamente si eso no sucede, el mercado va a ir creciendo, porque hay espacio para más oferta. De hecho, entre los gimnasios que nacieron últimamente, con la inversión adecuada, a pocos les fue mal.

MF: ¿Qué rol juega el Estado en la promoción del sector?

El: Muy bajo o nulo, si nos referimos por ejemplo a la lucha contra la obesidad o al fomento de la actividad física entre la población. Ya desde los colegios la estrategia es equivocada, porque los niños tienen muy pocas horas de ejercicio. ■

Breves

Diplomado en la UGM

La Universidad Gabriela Mistral (UGM) organiza un **Diplomado en Gestión, Marketing y Comunicación de Organizaciones Deportivas**.

El mismo está dirigido a gestores y gerentes que deseen adquirir la formación adecuada en gestión deportiva para hacer frente a los actuales y futuros desafíos del mercado.

Entre otros temas este diplomado tratará: marketing y gestión de organizaciones deportivas; financiamiento y legislación deportiva; gestión logística; herramientas de comunicación, entre otros.

Por más información visitar www.ugm.cl

Estudio sobre obesidad infantil

La alumna del Magíster en Ciencias Biológicas con mención en Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, **Carolina Aguilar**, realizó un estudio que detectó hábitos alimenticios inadecuados como uno de los factores que influyen en la obesidad infantil.

El estudio se efectuó en 2006 a 503 escolares de la Región Metropolitana y determinó, además, que el bajo consumo de lácteos también podría favorecer el exceso de peso en los niños.

La investigación, que fue parte de un proyecto Fonis orientado a indagar sobre los elementos determinantes del exceso de peso en escolares, reveló que sólo 35 por ciento de los estudiantes cena, cifra que es significativamente inferior entre los obesos.

Asimismo, detectó que 25 por ciento de los niños come tres o más colaciones diarias, incluidos snacks que tienen gran aporte calórico, mientras que el consumo de verduras y frutas es muy bajo.

El estudio concluyó que en los menores es habitual la ingesta de jugos y bebidas, más de 400 ml diarios. Por el contrario, el consumo de lácteos es reducido.

Fuente: www.radio.uchile.cl

Lanzan revista GET

Pacific Fitness Club, en alianza con Pentágono Producciones, acaba de lanzar la Revista GET (Gente, Estilo y Tendencia), una publicación de corte editorial deportivo, con material sobre vida sana y belleza en todos sus aspectos.

Revista GET nace con el propósito de interpretar a 24000 suscriptores que pretenden mejorar su calidad de vida y que son parte de la red de gimnasios y centros deportivos Pacific Fitness.

“Nuestros suscriptores comparten un parámetro común de comportamiento, que es mejorar su estado físico y sentirse mejor. Por lo tanto, son un grupo objetivo y potenciales clientes de múltiples marcas que van en la línea de promover estilos de vida saludables”, explicó un vocero de la editora responsable del proyecto.

FULLGYM
EQUIPAMIENTO PARA GIMNASIOS

Inversiones Salud y Vida Ltda. Av. 8 Norte 340 / Viña del Mar / Chile
Tel: 56-32-682216 / movil: 82098963 / ventas@fullgym.cl / www.fullgym.cl

“Fidelizar clientes es una necesidad”

Afirma Maricarmen Gallardo, administradora de Plaza 24 Gym & Spa en Santa Catalina. En su opinión, a los gimnasios pequeños no les queda otra que trabajar en la retención de sus clientes, mediante un buen nivel de servicio, en lugar de buscar grandes volúmenes de gente.

Maricarmen Gallardo



Maricarmen Gallardo es administradora de Plaza 24 Gym & Spa, un gimnasio de 350 m² ubicado en Santa Catalina, en Lima. Nació en julio de 2004 y ofrece servicios de estética y relax, además de contar con una sala de baile, una de indoor cycling y un sector para con equipamientos cardiovasculares.

Atiende fundamentalmente a mujeres de entre 22 y 40 años de edad. Su mensualidad oscila entre los 30 y los 35 dólares, según el plan, y tienen entre 200 y 250 clientes activos, según la época del año. Ofrecen además clases de Full Body, Pilates, dan soporte nutricional a sus clientes, y cuentan con un área infantil tercerizada.

“Empezamos desde abajo, bien pequeños. Fuimos creciendo y estamos en vías de seguir ampliándonos y consolidándonos de a poco dentro de nuestra zona, para ser aún más reconocidos por la gente”, comenta Maricarmen Gallardo.

MF: ¿Cuáles son las principales problemáticas que enfrenta el sector?

MG: Generalmente la deserción de clientes es un problema para la mayoría. Hay mucha gente que asiste sólo en la temporada alta y hay pocos clientes fieles todo el año. También nos afecta el nivel económico medio de la población. En Perú, la vida es bastante cara y no hay mucho trabajo, lo cual repercute en este negocio.

MF: ¿Cómo es la estacionalidad para ustedes?

MG: La gente empieza a cuidarse a partir de octubre, noviembre y diciembre, para estar bien durante el verano. Pero después de marzo y hasta julio, el caudal de público en los gimnasios baja mucho.

MF: ¿Qué críticas harías a los propietarios de gimnasios?

MG: Hay mucha desinformación en

nuestro medio. Muchos proyectos se inician sin conocimientos, sin estudios de mercado, sin delinear estrategias ni formar equipos de trabajo para encarar los proyectos.

MF: ¿Qué tan profesionales son en el campo de la gestión?

MG: Ahora, los dueños se están capacitando mucho más y eso, definitivamente, es importante porque se jerarquiza la actividad del fitness y se genera un efecto contagio hacia el resto del personal que trabaja en los gimnasios.

MG: ¿De qué manera compiten con los grandes gimnasios?

MG: Los más grandes cuentan con equipos de venta y hacen fuertes campañas de marketing, que les traen buenos resultados. Pero ven a sus clientes como números y tienen altos niveles de deserción, pues se olvidan de trabajar en fidelización. Venden planes largos -de más de seis meses- y no les importa si el cliente no va.

Los pequeños, en cambio, nos tenemos necesariamente que dedicar a fidelizar y retener socios en lugar de buscar grandes volúmenes de gente. Para ello debemos ofrecerle al cliente un estándar distinto de calidad en el servicio, para que éste se sienta bien y vea al gimnasio como un lugar donde puede estar a gusto.

MF: ¿Qué desafíos tienen por delante como industria?

MG: El mercado está creciendo bastante. Pero falta todavía, hay mucha gente que no está capacitada trabajando en esta industria. Mientras tanto se siguen abriendo muchos gimnasios.

MF: ¿Y cuál es el rol del Estado en la promoción del sector?

MG: El gobierno peruano no apoya mucho. En realidad, en Perú, el deporte es el fútbol, y es el único que recibe algún tipo de apoyo estatal. ■

Obesidad y sedentarismo en aumento

En el Perú, el número de obesos aumentó 80 por ciento en los últimos treinta años, pasando de 9 por ciento (1975) a 16.5 por ciento (2005) de la población, según advirtió **Jaime Pajuelo**, ex presidente de la Sociedad Peruana de Nutrición.

En el "Segundo Desayuno Informativo de Nutrición y Salud 2007", organizado por **Nestlé Perú** y el **Colegio de Nutricionistas**, se informó que entre 1975 y el 2005 la población con sobrepeso pasó de 24,9 por ciento a 35,3 por ciento, como consecuencia del incremento en el consumo de calorías.

Respecto a los índices de sedentarismo, un estudio sobre Hábitos de Vida, Salud y Productividad de la **Universidad del Pacífico** revela que 41 por ciento de las limeñas no realiza actividades físicas, mientras que 24 por ciento de los varones tampoco practica nada. Un 46 por ciento de hombres dice practicar deporte por lo menos una vez por semana y 30 por ciento de mujeres dice hacer deporte con igual frecuencia.

Quienes reconocen no realizar deporte alguno, dicen que no conocen lugares donde practicarlos (34.6%). Cabe mencionar que son los jóvenes quienes más realizan actividades físicas. El 42.2 por ciento de quienes hacen deporte tienen entre 12 y 19 años de edad e instrucción secundaria.

Fuente: www.agenciaorbita.com

Día de la Actividad Física



Con una gran caminata, el distrito de San Borja celebró el domingo 15 de abril el **Día de la Actividad Física**, instituido para crear conciencia sobre la importancia del ejercicio en la salud y en la vida diaria.

La Municipalidad de San Borja preside la Red de Municipios y Comunidades Saludables y su objetivo es llamar a la reflexión a la sociedad sobre lo negativo que es el sedentarismo y las enfermedades que éste origina, como afecciones cardiacas, algunos tipos de cáncer y diabetes.

Fuente: www.andina.com.pe

fitness
Revolution

La mejor opción ...
el momento **justo** de crecer
el **querer ser el mejor**

Contáctenos ahora
info@fitnessrevolution.com.pe






Telfs: (511) 92344179 / (511) 97912585 / Nextel: (511) 408 * 9763

Reportaje

Éste es el desafío de Juventus, según Ricardo Izzi, coordinador del área educativa de la entidad. “Ésa debe ser -asegura- la meta de los clubes sociales y deportivos” en tiempos en los que proliferan los gimnasios.



Ricardo Izzi

“Adaptarnos para mantenernos vigentes”

Juventus, una de las instituciones sociales y deportivas más tradicionales de Montevideo, fue fundado a mediados de los años 30, el siglo pasado, por iniciativa de un grupo de estudiantes de las juventudes católicas. Nació como una institución formativa con el propósito promover, mediante actividades sociales, culturales, deportivas y recreativas, valores como la amistad y la solidaridad en los jóvenes.

“Nuestra propuesta, aún hoy, es enseñar una correcta utilización del tiempo libre mediante la actividad física saludable, bien orientada y planificada, que sirva también como esparcimiento para nuestros socios y como medio de integración entre los mismos”, explica **Ricardo Izzi**, coordinador de área educativa de Juventus.

Esta institución cuenta con una sede en el centro de Montevideo, un campamento en La Floresta y otro en el balneario Kiyú, por donde pasan más de 8000 acampantes por año. Entre otras actividades deportivas, sus más de 4 mil socios pueden realizar: natación, yoga, hidrogimnasia, y deportes como voleibol, básquet y fútbol.

MF: ¿Cuál es la situación de Juventus hoy?

RI: Instituciones como ésta han pasado por momentos de graves crisis, al igual que el país. Pero hoy por hoy hemos logrado un equilibrio bastante sólido. Somos una entidad que viene en desarrollo e incluso pensando en crecer, con muchos proyectos por delante.

Buscamos innovación en nuestra propuesta año a año.

MF: ¿Qué dificultades encuentran en el día a día?

RI: Muchas veces el precio de la cuota es una dificultad, aunque quizás no sea un factor decisivo en la compra. La proximidad física sin duda es una variable fundamental para que alguien se decida a la práctica deportiva en tal o cual lugar. Y esto se asocia, muchas veces, a la falta de tiempo. Un traslado largo es un factor disuasivo para que la persona se decida a venir o a continuar viniendo.

MF: ¿Perdieron terreno los clubes frente a los gimnasios?

RI: Sí, porque aumentó la oferta de servicios. Además el gimnasio, al ser más pequeño, encuentra ubicación más fácilmente y puede estar más cerca. Por otro lado, como vende actividades por separado puede cobrar más barato. Así que eso ha redistribuido la población de gente activa, lo cual tuvo cierto impacto en la afluencia de público en instituciones como la nuestra.

MF: ¿Qué desventajas y ventajas tienen frente a los gimnasios?

RI: Desventajas: los altos costos operativos, sobre todo de mantenimiento. Tenemos una infraestructura muy grande y ofrecemos muchos servicios, lo cual nos demanda grandes inversiones. Y ventajas: nuestro carácter social y recreativo, que fomenta los vínculos, la formación de grupos, lo cual crea y fortalece la identificación del asociado

con nosotros. En otras palabras: generamos un mayor sentido de comunidad que los gimnasios, donde la gente generalmente llega, entrena y se va.

MF: ¿Cuál es el perfil de socios que ustedes tienen?

RI: Es fluctuante. Muchos están una determinada cantidad de meses, se van y vienen otros. Pero a grandes rasgos podemos dividir el año en invierno, cuando predominan los mayores, y en verano, que es cuando más vienen los niños.

MF: ¿Hay mayor conciencia respecto a la importancia de la actividad física?

RI: Sí. Es un tema cultural. Los medios de difusión han tenido una importancia decisiva en la promoción de la actividad física y sus beneficios. Los niños, sobre todo, son muy sensibles a este tipo de influencias. Ven un partido en la televisión y ya quieren ir a aprender fútbol. Por eso tenemos escuelas deportivas en las que les enseñamos los fundamentos de cada actividad y desarrollamos sus destrezas físicas.

MF: En este escenario, ¿qué desafíos tienen ustedes como club por delante?

RI: Adaptarnos, en tiempo real, a la dinámica de los cambios socioeconómicos del país y la región, así como a los gustos e intereses que se despiertan en la sociedad. Debemos seguir siendo una propuesta cada vez más innovadora, atenta a las nuevas corrientes en actividad física y en equipamientos, lo cual requiere de un estudio y una evaluación permanente de nuestras propuestas, para mantenernos vigentes. ■

FitBiz nuevamente en Montevideo



El pasado viernes 20 de abril, alrededor de 80 propietarios y administradores de clubes y gimnasios de Uruguay se dieron cita en el hotel Holiday Inn de Montevideo para asistir a la presentación del consultor brasileño **Ricardo Cruz**.

Durante casi una hora y media de conferencia, bajo el título "**Conquiste a sus clientes**", el experimentado consultor de FitBiz compartió con los asistentes las mejores estrategias de retención de socios en el ámbito de gimnasios.

Este evento fue patrocinado por **Spinning**. Por tal motivo, previo al inicio de la presentación de Cruz, el representante de esta marca, **Andrés Dillenberger**, compartió con los asistentes su proyecto de desarrollo en Uruguay.

Primer Centro Oficial de Spinning



En pocas semanas más, la cadena de gimnasios femeninos **Aerobic** incorporará 30 bicicletas **Star Trac®** en una de sus tres unidades, convirtiéndose en el primer **Centro Oficial de Spinning®** en Uruguay. Spinning® es el programa de ciclismo estacionario creado por el sudafricano **Jhonny G**. Su nombre es marca registrada en todo el mundo y sus derechos comerciales pertenecen a la compañía norteamericana **Mad Dog Athletics®**.

Nace Hi Fitness

Luego de casi dos años de trabajo en el mercado, **Fitness Beat Uruguay** decidió crecer en su propuesta. A partir de nuevos acuerdos comerciales con firmas extranjeras y bajo una nueva denominación - **Hi Fitness** -, esta empresa procura ampliar la gama de productos y servicios que ofrece a los gimnasios. "Nuestro desafío es seguir creciendo juntos y poder responder a las distintas necesidades que se le presentan a nuestros clientes brindando "soluciones en lo alto", subraya **Antonio Carvalho**, titular de la firma. Informes: 708.32.10 / 094.540.563

1 Musculación

Empresa: **Biomax**
Tel/Fax: (0341) 464-9441
E-Mail: holiday@citynet.net.ar

Empresa: **Evolution Center**
Tel/Fax: (0351) 411-8866
ventas@evolutioncenter.com.ar

Empresa: **Fitness Company**
Tel/Fax: (011) 4713-5090
E-Mail: info@fitness-company.com.ar

Empresa: **Fitness Gym**
Tel/Fax: (011) 4278-2885
fitnessgym@maquinasdegimnasios.com.ar

Empresa: **Fox**
Tel/Fax: (011) 4278-3072 / 73
ventas@equipamientosfox.com.ar

Empresa: **Gerbo Sport**
Tel/Fax: (011) 4581-3065
E-Mail: 1932@arnet.com.ar

Empresa: **Holley Fitness**
Tel/Fax: (011) 4259-4387
E-Mail: holleyfitness@yahoo.com.ar

Empresa: **JBH Equip**
Tel/Fax: (011) 4228-6141 / 4228-3182
E-Mail: info@jbhequip.com.ar

Empresa: **JC Fitness Equipment**
Tel/Fax: (0358) 462-8009
E-Mail: jcmaquinas@infovia.com.ar

Empresa: **Máquinas Sanmartino**
Tel/Fax: (0358) 464-8213 / 464-0414
maquinassanmartino@arnet.com.ar

Empresa: **Millennium**
Tel/Fax: (011) 4265-1609 / 4205-2331
E-Mail: ventas@equipmillennium.com

Empresa: **Paramount**
Tel/Fax: (011) 4855-8574
E-Mail: adillen@systemfit.com.ar

Empresa: **Sagittarius**
Tel/Fax: (011) 4581-3065
E-Mail: 1932@arnet.com.ar

Empresa: **Stride**
Tel/Fax: (011) 4200-1078
E-Mail: info@stride.com.ar

2 Cardiovascular

Empresa: **Athletic Way**
Tel/Fax: (011) 4553-8974 / 8961
E-Mail: ariel.arg@athletic.com.br

Empresa: **Bicimundo**
Tel/Fax: (0351) 422-1665 / 428-3910
bicimundo@arnet.com.ar

Empresa: **Bike Machine**
Tel/Fax: (0341) 447-6228 / 440-0931
bikemachine@bikemachine.com.ar

Empresa: **Centauro**
Tel/Fax: (011) 4899-2255
E-Mail: maxivitale@argentina.com

Empresa: **Kip Machines**
Tel/Fax: (011) 4327-2963
E-Mail: hmoavro@kipmachines.com

Empresa: **Kromax**
Tel/Fax: (011) 4755-3179
E-Mail: info@kromax.com.ar

Empresa: **MTD Gym**
Tel/Fax: (0341) 4575721
E-Mail: 07newedal@infovia.com.ar

Empresa: **Randers**
Tel/Fax: (0221) 471-2323
E-Mail: info@randers.com.ar

Empresa: **Spinning**
Tel/Fax: (011) 4855-8574
E-Mail: info@spinning-ar.com.ar

Empresa: **Surex Argentina S.A.**
Tel/Fax: (011) 4208-1285 / 4218-2727
ventas@semikon.com.ar

Empresa: **Trai Gym**
Tel/Fax: (011) 4201-2042
E-Mail: traigym@hotmail.com

Empresa: **Whirly Cycle**
Tel/Fax: (011) 15 5578-1001
E-Mail: a_olivera@fibertel.com.ar

3 Accesorios & Peso Libre
Empresa: **Fitness Market**
Tel/Fax: (011) 4384-5756 / 4383-7930
E-Mail: contacto@fitnessmarket.com.ar

Empresa: **Impact Fitness**
Tel/Fax: (011) 4855-8574
E-Mail: adillen@systemfit.com.ar

Empresa: **Mir Fitness**
Tel/Fax: (011) 4574-4842 / 43
E-Mail: mir@mirfitness.com.ar

4 Repuestos & Insumos
Empresa: **Fenix Machines**
Tel/Fax: (011) 4200-1444
ventas@fenixmachines.com.ar

Empresa: **Resortes MG**
Tel/Fax: (011) 4687-0041
E-Mail: resortesmg@fibertel.com.ar

Empresa: **Sonnos**
Tel/Fax: (011) 4647-1177
E-Mail: info@sonnosweb.com

5 Suplementos
Empresa: **Ena Sport Nutrition**
Tel. Cap. Fed. y GBA: (011) 4544-9306
Tel. Interior: (0291) 488-8207 / 8235
administracion@enasport.com.ar

Empresa: **HTN Suplementos**
Tel/Fax: (011) 4555-0770
E-Mail: info@htn-nutrition.com

Empresa: **Mervick**
Tel.: (02320) 401400
E-Mail: info@mervick-lab.com.ar

Empresa: **Pulver**
Tel/Fax: (011) 4306-0821 / 4304-3578
E-Mail: info@pulver.com.ar

Empresa: **Santonja**
Tel/Fax: (0351) 426-3845
E-Mail: ricardochivilo@hotmail.com

Empresa: **Saturn Supplements**
Tel/Fax: (011) 4613-0025
E-Mail: saturn-arg@sinctis.com.ar

Empresa: **SportNutrition**
Tel/Fax: 4384-5756
E-Mail: contacto@fitnessmarket.com.ar

6 Software

Empresa: **Control Gym**
Tel/Fax: (011) 4958-1711
E-Mail: info@controlgym.com.ar

Empresa: **Digital Fitness**
Tel/Fax: (011) 4711-6168
E-Mail: contacto@digitalfitness.com.ar

Empresa: **Identifycard**
Tel.: (011) 4524-3896
E-Mail: info@identifycard.com.ar

Empresa: **Informática & Deportes**
Tel/Fax: (0341) 4932606
E-Mail: info@entrenar.com.ar

Empresa: **Solución ARG**
E-Mail: info@solucionarg.com

7 Pilates

Empresa: **Activa BodySciences**
www.activapilates.com

Empresa: **Contrology**
(011) 15 4176-5964 / 15 5062-4399
E-Mail: info@contrology.com.ar

Empresa: **Le Corp Pilates**
Tel/Fax: (011) 5786-0458
E-Mail: lecorpilates@yahoo.com.ar

Empresa: **Making Dreams SRL**
Tel/Fax: (03541) 436645
E-Mail: info@pilatesland.com

Empresa: **NB Equipamientos**
Tel/Fax: (011) 4786-6406
E-Mail: rushvicente@hotmail.com

Empresa: **P & P**
Tel.: (011) 4704-5729 / 15 4994-0227
E-Mail: info@pypequipamientos.com.ar

Empresa: **P-equipe**
Tel/Fax: (011) 4700-0393
E-Mail: info@p-equipe.com.ar

Empresa: **Pilarte**
Tel.: (011) 4222-9743 / 15 5839-1625
E-Mail: correopilarte@hotmail.com

Empresa: **Real Pilates**
Tel/Fax: (011) 4953-7989
E-Mail: info@realpilates.com.ar

Empresa: **Sunbright**
Tel/Fax: (011) 15 5247-3531
E-Mail: gotace@spedy.com.ar

Empresa: **Wull Equipos**
Tel/Fax: (011) 4723-5556
E-Mail: wull@wull.com.ar

8 Lockers

Empresa: **Cia. Argentina de Lockers**
Tel/Fax: (011) 4777-7555
lockers@argentinelockers.com.ar

Empresa: **Mexpell**
Tel/Fax: (011) 4554-6920 / 21
E-Mail: ventas@mexpell.com.ar

9 Calderas

Empresa: **Calderas Santero**
Tel/Fax: (011) 4931-0183 / 0294
E-Mail: info@calderassantero.com

10 Audio & Video

Empresa: **Fitness Beat**
Tel/Fax: (011) 4784-1074 / 4787-6588
E-Mail: info@fitnessbeat.com.ar

11 Capacitación

Empresa: **Body Systems**
Tel/Fax: (011) 4964-5557
E-Mail: bodysystems@sion.com

Empresa: **Esféricos Estudio**
Tel/Fax: (011) 4941-2836
E-Mail: info@esfericos.com.ar

Empresa: **Mirta de Fussi**
Tel/Fax: (0341) 421-6955 / 453-5080

12 Servicio técnico

Empresa: **Full Mak**
Tel/Fax: (011) 4441-3228
E-Mail: info@fullmak.com.ar

Empresa: **Roan Service**
Tel/Fax: (011) 4735-2298 (L. 24 hs.)
(011) 4763-3079
E-Mail: roan@argentina.com

13 Construcción

Empresa: **AllSquash**
Tel/Fax: (011) 4812-9257
E-Mail: info@allsquashcourt.com.ar

14 Remos

Empresa: **Up Down**
Tel/Fax: (0358) 156001268
E-Mail: info@updown.com.ar

15 Indumentaria

Empresa: **Schnell Sport**
natalia.arriola@schnellsport.com.ar

Empresa: **Vitnik**
E-Mail: vitnik@vitnik.com

16 Arquitectura

Empresa: **Arquitectura Creativa**
Tel/Fax: (011) 4554-7458
arquitectura_creativa@yahoo.com.ar

17 Saunas

Empresa: **Hidrospa**
(011) 4254-9009 / 4224-2747

Empresa: **Hidro World**
Tel/Fax: (011) 4509-6879
info@hidro-world.com.ar

18 Hidratación

Empresa: **Gatorade**
Web: www.gatorade.com.ar

19 Arquitectura Textil

Empresa: **Pagani**
Tel/Fax: (011) 4270-3700

20 Natatorios

Empresa: **Pool Technic**
Tel/Fax: (011) 4736-0579
mittarditi@yahoo.com.ar

21 Pisos

Empresa: **BigTile**
Tel/Fax: (011) 4574-4545
E-Mail: ventas@atomplast.com.ar

Calidad global, costos locales.

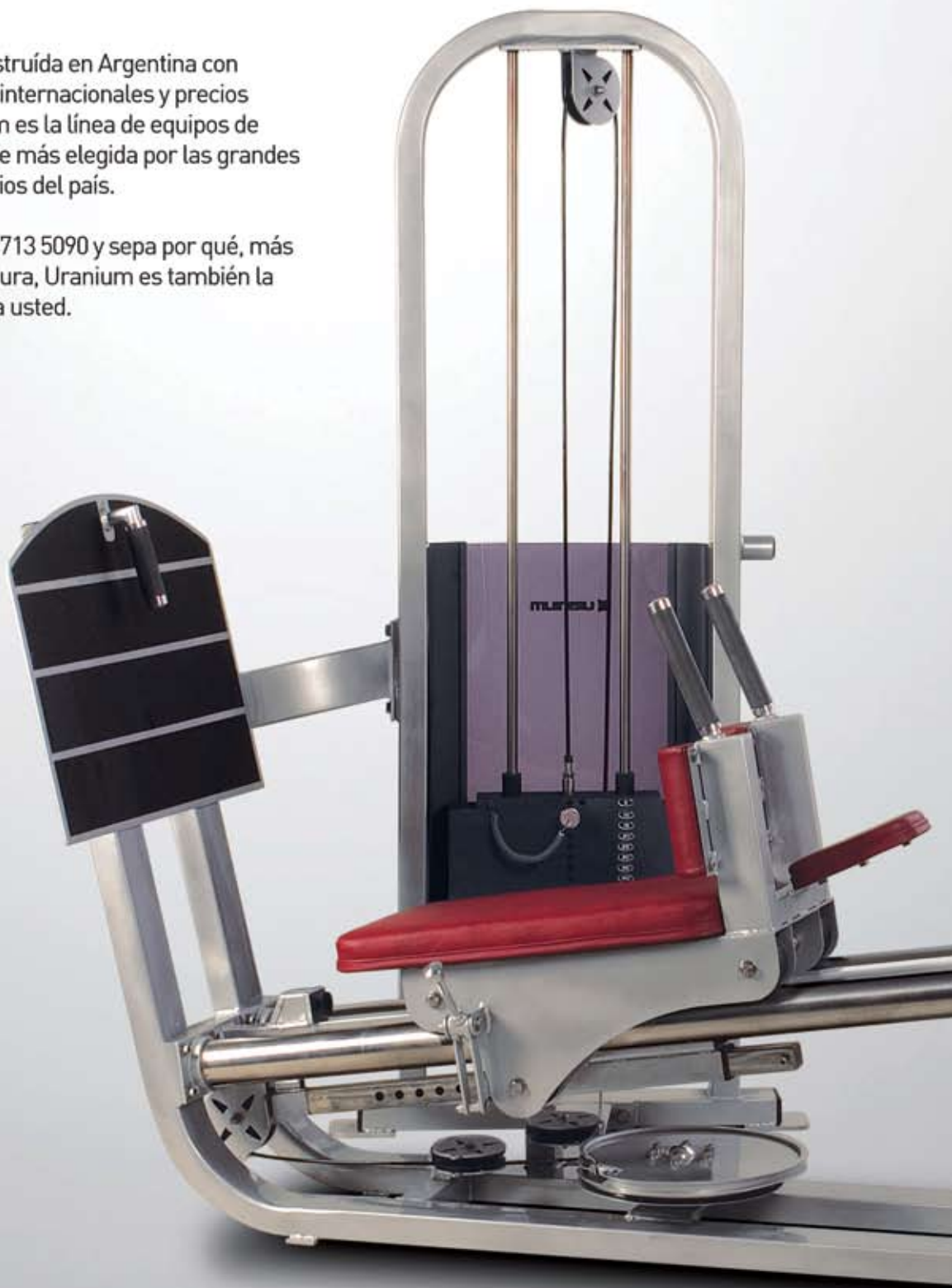


Desarrollada y construída en Argentina con criterios de calidad internacionales y precios accesibles, Uranium es la línea de equipos de fuerza e indoor cycle más elegida por las grandes cadenas de gimnasios del país.

Llámenos al (011) 4713 5090 y sepa por qué, más allá de su envergadura, Uranium es también la mejor solución para usted.



Megafit Barrío Norte
La Imprenta
Sportclub Almagro
Sportclub Flores



Con el respaldo de



 **URANIUM**

(011) 4713 5090

www.uraniumfitness.com

→ conquista
la cima



PRESENTAMOS EL NUEVO SUMMIT TRAINER

Versátil. Natural. Fluido.

El nuevo Summit Trainer de Life Fitness combina lo mejor del entrenamiento elíptico con el escalado en un solo producto que desafiará a cualquier usuario.

- Longitud de la zancada ajustable para el usuario para máxima versatilidad
- Movimiento natural, intuitivo incluso para principiantes
- Transición fluida de zancadas rápidas a flexiones de pierna profundas
- Cinco posiciones de entrenamiento diferentes para un óptimo trabajo de glúteos, cuádriceps y femorales

Life Fitness es la marca número uno en el mundo en equipamiento de clubes y gimnasios. Para más información por favor comuníquese con nosotros.



Distribuidor Exclusivo



➤ Casa Central

Av. San Martín 640
(1672) San Martín
Tel.: (54 11) 4713-5090

www.fitness-company.com.ar

➤ Sucursal La Lucila

Av. del Libertador 3501

Life Fitness

LIFEFITNESS.COM