

mercado FITNESS

5^{ta} CONFERENCIAS
MERCADO FITNESS/09
Cambiar para crecer

Se viene la temporada, vuelven los clientes

A mediados de marzo, al finalizar el verano, los gimnasios se ven aliviados al incrementarse el nivel de demanda de sus servicios. Los meses previos de calma son ideales para detectar debilidades, actualizar y corregir procesos, realizar mejoras en instalaciones, planificar campañas y nuevos servicios, rever precios, fijar metas y motivar al staff para alcanzarlas.



Reportaje a Michael Levy

El presidente del directorio de IHRSA explica cuáles son las principales problemáticas que enfrenta el sector.

Sonorizar el gimnasio

Una deficiente sonorización puede provocar malestar entre los socios y hasta inducirlos a la desertión.

Tendencias top en 2009

El Consejo Americano de Ejercicios revela cuáles serán en 2009 los programas de entrenamiento preferidos.

PRECIOS
INSUPERABLES



KIPRUN KR 320 VT

\$ 14.900 + IVA



KIPRUN KR 320 RS

\$ 12.490 + IVA



KIPROT KT 962

\$ 8.300 + IVA

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 PERÚ: COMPAÑIA FITNESS • AV. Aviación 4867 Piso 2, Surco, Lima • Tel:
01-273-3168 atletikaequipos@yahoo.es // EN VENEZUELA: TECNOSPORTS DE VENEZUELA C.A. Av. Principal de Bello Campo,
Edificio Raffaele, PB, Local 02, Chacao, Caracas • Tel./Fax: (+58 212) 793-20-55 • tecnosports@telcel.net.ve // EN COLOMBIA:
CAPF - CENTRO DE CAPACITACIÓN EN ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACIÓN FÍSICA • Carrera 21 Nro 14-86 sur, Restrepo,
Bogotá, COLOMBIA • FAX: (0057-1) 239-1042 • ccapf2007@yahoo.es

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

Buscando respuestas

Existen momentos del día y días en nuestras vidas en los que el peso que cargamos sobre nuestros hombros parece más del que podemos soportar, pero sobre todo mover. Entonces nos paralizamos, mientras las responsabilidades se apilan frente a nuestros ojos y nos impiden apreciar con claridad el destino de nuestros actos.

Trabajos que terminar, fechas que cumplir, horarios que respetar, reproches que escuchar, favores que devolver, quejas que atender, deudas que cobrar, la familia que espera, la moneda que siempre falta, los hombros que duelen cada vez más y, ya pálidos de tanto esfuerzo, amagan con aflojar y dejar caer todo al suelo.

Pero existen otros momentos del día así como otros días en nuestras vidas en los que todo fluye naturalmente, con mayor facilidad. Sentimos que flotamos y vemos claramente el destino de nuestro andar. Tanto es así que hasta nos creemos con la fortaleza física y mental para ayudar a cargar sus vidas a quienes nos rodean.

¿Y qué diferencia a estos días y momentos de los anteriores? Las responsabilidades siguen ahí, esperándonos. Trabajar, cumplir fechas y la moneda que a veces falta. La diferencia es de perspectiva. De vez en cuando necesitamos mirarnos desde arriba, o desde afuera, para ver la fotografía completa y así distinguir los medios de los fines.

¿Para qué trabajamos? ¿Por qué respetamos fechas y horarios? ¿Para qué necesitamos más dinero? En mi caso, cuando veo los ojos de mi hija, cuando me toma de la mano al caminar, cuando la escucho respirar mientras duerme o cuando me dice "papá" bien bajito, en esos momentos encuentro las respuestas que busco.

¿Y usted? ¿Cuál es el fin en su vida? Busque en los ojos, en las manos y en las voces de quienes lo rodean. Allí encontrará las respuestas.

Gracias por acompañarnos,

Guillermo Vélez

10 Reportaje a Michael Levy:

El presidente del directorio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) habla sobre las problemáticas del sector.

26 Las 10 tendencias top del fitness:

El Consejo Americano de Ejercicios (ACE) reveló cuáles serán los programas de entrenamiento más populares en 2009.

34 El eterno mito de la recesión:

Gerardo Saporosi explica los beneficios del pensamiento estratégico y las ventajas de salir del laberinto para buscar soluciones.

42 Se viene la temporada, vuelven los clientes:

Conozca las mejores estrategias para aprovechar en marzo el incremento en la demanda de sus servicios.

56 Cómo manejar clientes difíciles:

Quejosos, exhibicionistas, galanes, ruidosos, sudorosos y olorosos. Todo gimnasio tiene este tipo de clientes. Sepa manejarlos.

58 Gestionando su gimnasio:

La rentabilidad es un requisito indispensable en la vida de toda empresa, pero en tiempos de crisis es el factor crítico número uno.

62 Cómo sonorizar correctamente el gimnasio:

Una deficiente sonorización provoca malestar entre los socios y puede inducirlos a la desertión.

64 El marketing del método pilates:

Conozca las estrategias más efectivas -y menos costosas- para aumentar la demanda de un programa de pilates.

LATINOAMÉRICA

74 Sportlife lanza EcoClub en Chile:

Se trata de un proyecto ecológicamente sustentable, emplazado en un terreno de 6.500 m², con un gimnasio de 3.000 m² construidos.

76 "En natación somos el líder en México":

Asegura Antonio Orlenas Zuñiga, director de Mercadotecnia de nelsonvargas, empresa con 30 años en la industria del fitness mexicana.

80 New Concept Investment abrirá 6 spa en Perú:

La empresa de capitales taiwaneses invirtió US 2M para inaugurar su primer spa en el distrito de San Isidro.

Tus noticias

Para mantenernos informados, para conocer más, para aprender, para mejorar, para crecer, envíanos tus novedades y noticias con fotografías (si es posible) a noticias@mercadofitness.com o cargalas en www.mercadofitness.com.ar

Director Ejecutivo: Ing. Leandro Deltrozzo

Director Editorial: Guillermo Vélez

Directora de Arte: DG. Silvina Maceratesi

Responsable de contenidos: Lic. Solana Trucco

Impreso por: Casano Gráfica 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.

20 HORAS con los mejores especialistas de la industria.



» **Alberto Katz** (Argentina)

Ingeniero Industrial, con maestría en Ciencia de los Negocios. Entrenó a los equipos de ventas de Sports City, Sports World y los clubes ANV, en México, y de Gold's Gym, en Perú.



» **Sebastián Jiménez** (España)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Master en Dirección y Gestión de Organizaciones y Servicios Deportivos. Es propietario de la red de gimnasios Tatan de Canarias.



» **Almeris Armiliato** (Brasil)

Profesor de Educación Física, especialista en Fisiología Humana. Tiene un postgrado en marketing y gestión de personas. Es director de la consultora brasileña Inner GP.



» **Pablo Viñaspre** (España)

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, con postgrado en Planificación y Gestión de Entidades Deportivas. Dirige su consultora y la red de clubes Up Quality Fitness.



» **Elio Bustos** (Argentina)

Contador Público y Magister en Dirección de Empresas. Es director de B|P Consultora en Marketing y se especializa en capacitación de fuerzas de venta.



» **Kárem Pezúa** (Perú)

Instructora de aeróbica desde 1990, con amplia formación en publicidad. Fue jefe de marketing de Planet Fitness (Lima) y gerente de marca de Gold's Gym en Perú. Hoy dirige su consultora.



» **Fabio Saba** (Brasil)

Tiene una maestría en Educación Física en la USP. Es profesor del postgrado en administración y marketing deportivo de la Universidad Gama Filho (Brasil).



» **Guillermo Vélez** (Argentina)

Periodista especializado en empresas y negocios. Es socio fundador y editor de la revista Mercado Fitness y director de la filial argentina de la consultora FitBiz.



» **Gerardo Saporosi** (Argentina)

Ingeniero Industrial, con postgrado en Administración Estratégica. Realizó cursos de finanzas corporativas en Harvard. Es docente del MBA de la Universidad de Belgrano.



» **José Mársico** (México)

Entrenador deportivo y licenciado en marketing. Socio fundador de Body Systems Latin America. Es capacitador en México de empresas como American Express, Xerox y Cemex, entre otras.



» **Katie Rollauer** (Estados Unidos)

Gerente senior de investigación de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), una entidad global que agrupa a 9.100 gimnasios y 730 proveedores del sector en 78 países.



INSCRIPCIÓN	POR 1 DÍA		POR 2 DÍAS	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
Hasta 30 de enero	\$ 320	U\$ 95	\$ 480	U\$ 150
Hasta 27 de febrero	\$ 350	U\$ 105	\$ 520	U\$ 170
Hasta 31 de marzo	\$ 380	U\$ 115	\$ 560	U\$ 190
Hasta 17 de abril	\$ 410	U\$ 125	\$ 600	U\$ 210
En el evento	\$ 440	U\$ 135	\$ 640	U\$ 230

Estos precios no incluyen IVA.

Se aceptarán cancelaciones sólo hasta 48 horas antes del evento. No se realizarán reembolsos en efectivo. Se dispondrá de un crédito para utilizar en cualquier producto de Mercado Fitness durante todo el año 2009.

Descuentos por grupo:

- :: De 2 a 4 personas: 5%
- :: De 5 a 10 personas: 10 %
- :: 11 o más personas: 15 %

Aquellos inscriptos que acrediten haber viajado **100 o más kilómetros** para asistir al evento, recibirán de regalo un CD con los audios y textos del Ciclo de Conferencias Expo Fitness 2005.

Medios de pago:

- :: Efectivo o cheque.
- :: Depósito o transferencia bancaria.
- :: Visa - Master Card - Maestro - Western Union - Pago Fácil - RapiPago.

mercado
Fitness



Buenos Aires
Argentina

5^{tas} **CONFERENCIAS**
MERCADO FITNESS/09
cambiar para crecer

ABRIL
23

ABRIL
24

Todo lo que usted necesita para gerenciar
con éxito su gimnasio está en este evento



Salguero Plaza Eventos / Buenos Aires / Argentina

SPONSORS

Body
Systems
LatinAmerica



www.mercadofitness.com

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



Designed to inspire

▽ Spinner NXT

▽ Spinner Elite

▽ Spinner Pro

Únicas bicicletas oficiales de SPINNING®



PARAMOUNT
INNOVATING FITNESS
Nueva línea dual de fuerza.



Poseemos una mirada integral del servicio que requieren los centros deportivos, gimnasios, Spa's, hoteles y edificios. Proveemos equipamiento, programas de funcionamiento y de entrenamiento, brindamos capacitación y certificación.

Representar de manera exclusiva, tanto en Argentina como en Uruguay, a las empresas STAR TRAC, PARAMOUNT, SPINNING, nos permite integrar el mejor servicio con el mejor equipamiento que existe en el mercado.

“No vendemos equipamiento, brindamos soluciones integrales”.

REPRESENTANTE EXCLUSIVO DE:



Prestigio internacional, precio nacional.

Representante Exclusivo en Argentina y Uruguay

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





SPINNING®



Si busca bicicletas, el mercado le ofrece muchas opciones.
 Pero si busca un negocio exitoso, con el respaldo de una
 marca líder en el mundo, usted tiene una única alternativa.



SPINNING®, un concepto que sigue creciendo.



ARGENTINA: Impact Fitness: Humboldt 125 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 Tel.: (011) 4855-6722 y rotativas - E-mail: ventas@systemfit.com.ar
 Sitio web: www.impactfitness.com.ar

URUGUAY: Antonio Carvalho - Tel. (005989) 4540563 - E-mail: fliacarvalho@gmail.com

Spinning® es una marca registrada de Mad Dogg Athletics, inc. y es utilizada bajo licencia de Mad Dogg Athletics, Inc.

SOLUCIONES DEPORTIVAS

SET DE MANCUERNAS



SOPORTES Y ESTRUCTURAS



MINICRAMP



COLCHONETAS Y STEP



TOBILLERAS Y OTROS ACCESORIOS



RACK Y EQUIPOS



BARRAS Y ACCESORIOS CROMADOS



DISCOS Y MANCUERNAS



FABRICANTES E IMPORTADORES



LAS PALMAS 2329 SAN JUSTO (1754) BS. AS. ARGENTINA
TEL. (54 11)4651-4692 | FAX. 4484-4111 | ID. 609*286
WWW.SONNOSWEB.COM | INFO@SONNOSWEB.COM



SONNOS[®]

COMPAÑÍA DE SOLUCIONES DEPORTIVAS

SCHNELL

www.schnellsport.com

collection 08/09

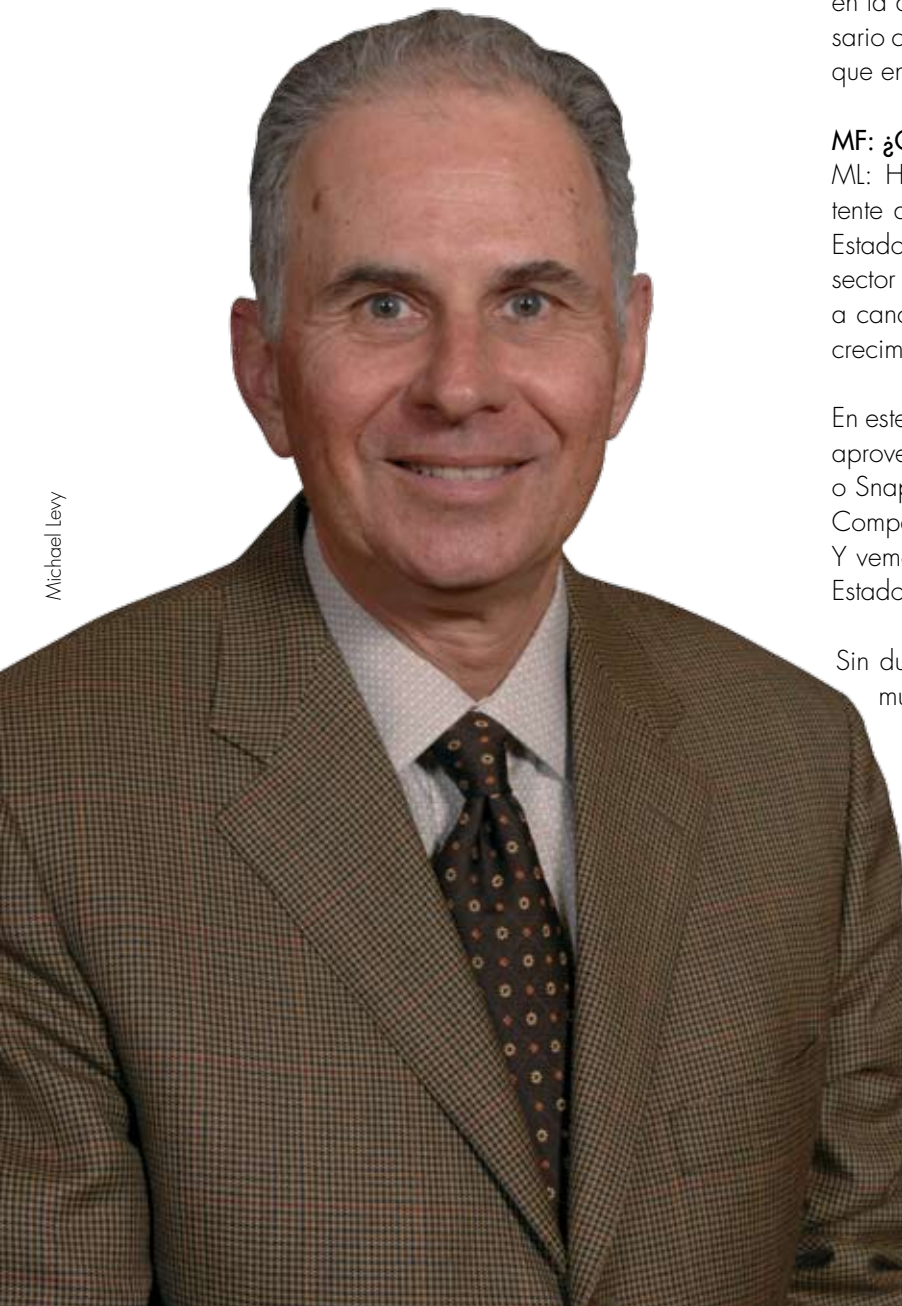
RUNNING

La firma Schnell, dedica al diseño, fabricación y comercialización de indumentaria deportiva relacionada al fitness y al tiempo libre, informa sobre la apertura de tres nuevos locales comerciales en Buenos Aires, ubicados en las localidades de Avellaneda, San Isidro y Monte Hermoso. Para acceder a más información ingrese a su sitio web www.schnellsport.com

En tiempos de crisis “Las oportunidades son mucho más grandes que las preocupaciones”

Ésta es la opinión de Michael Levy, presidente del directorio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), una entidad que agrupa a más de 9000 gimnasios y clubes en todo el mundo.

Michael Levy



Michael Levy es un veterano de la industria del fitness. Montó su primer gimnasio en 1973 y llegó a tener más de una decena de clubes en Canadá, que más tarde pasaron a formar parte de **GoodLife Fitness**, la cadena líder en ese país del norte.

Desde 2003, Levy es miembro del directorio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) y en la actualidad lo preside. En este reportaje, este empresario comparte su visión sobre las problemáticas y desafíos que enfrenta el sector.

MF: ¿Cómo ha reaccionado el sector ante la crisis?

ML: Hemos comprobado que somos una industria resistente a la recesión. En Asia, en Europa, en Canadá, en Estados Unidos y en Brasil he notado lo mismo. Nuestro sector se mantiene estable y no creo que la gente vaya a cancelar sus membresías. De hecho, esperamos que el crecimiento continúe, sólo que a un ritmo más lento.

En este contexto, aparecen muchas oportunidades que son aprovechadas por empresas como Curves, Anytime Fitness o Snap -que van a venir a Latinoamérica- o A!BodyTech y Companhia Athletica, en el segmento *full service en Brasil*. Y vemos lo mismo en Canadá con GoodLife Fitness y en Estados Unidos con LifeTime Fitness.

Sin duda alguna, las oportunidades que existen hoy son mucho más grandes que cualquiera de las preocupaciones que podamos tener. En verdad, no creo que grandes cambios se aproximen en nuestro sector, a excepción de algunos asuntos de políticas públicas que nos están afectando, como los cánones por derechos de autor.

MF: ¿Qué está sucediendo específicamente en este aspecto?

ML: Existen entidades, similares en todo el mundo, que son responsables de proteger los derechos de autor. Su funcionamiento se basa en el Convenio de Berna, para la protección de obras literarias y artísticas, al que adhirieron todos los países, a excepción de Estados Unidos y Francia.

frecuencia
cardíaca
controlada

columna
vertebral
sin desgaste

articulaciones
cuidadas

resistencia
al impacto



CONTROL DE CALIDAD

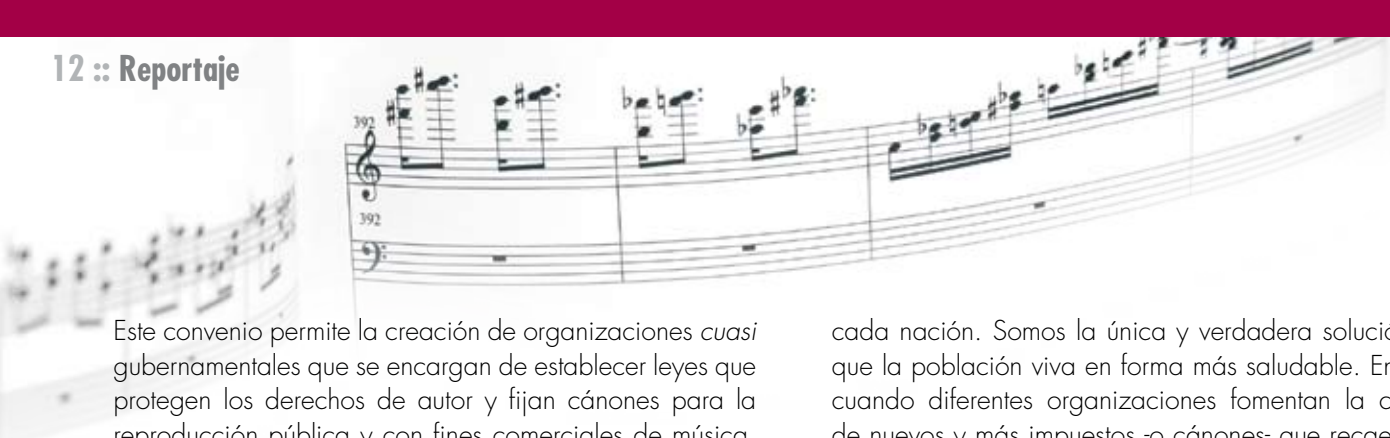
MEJOR RESULTADO EN MENOS TIEMPO Y SIN RIESGO DE LESIÓN

cybexintl.com

ARGENTINA Vilas Club Representante Oficial
Pablo Raffinetti – (5411) 4777-9239 – praffinetti@cybexintl.com.ar

CHILE
Andres Ortiz S.(562) 220-4469 (569) 8-9026751 aortiz@fitnessoptions.cl

DIRECTOR REGIONAL DE VENTAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
Jaime Fairfoot – jfairfoot@cybexintl.com



Este convenio permite la creación de organizaciones *cuasi* gubernamentales que se encargan de establecer leyes que protegen los derechos de autor y fijan cánones para la reproducción pública y con fines comerciales de música, videos, libros, etc.

Pero hoy en día, gracias a Internet, mucha gente está “robando” ese tipo de contenidos, que están protegidos por las leyes de derecho de autor. En consecuencia, la industria discográfica está viendo caer sus ventas y disminuir sus ingresos, por lo que empieza a buscar caminos alternativos para recolectar dinero.

Entonces, esas entidades de control decidieron avanzar sobre los gimnasios, porque nosotros usamos música para ambientar espacios y para dar clases grupales. Pero esto va a suceder con todos los sectores. Por ejemplo, pueden ir detrás de un odontólogo que usa música para crear determinada atmósfera en su consultorio.

En Australia, crearon un modelo económico basado en la voluntad del consumidor de pagar por la música. Para esto hicieron una investigación consultando a miembros de gimnasios qué valor monetario le darían a la música que escuchan mientras entrenan. Y así llegaron a una cifra X, que es lo que ahora pretenden cobrar.

Y después fueron a los restaurantes y a los bares a consultar lo mismo. *“Usted pagó 12 dólares por el trago que está tomando. ¿Cuánto valor cree que le aporta a esta bebida la música que usted está escuchando mientras la toma?”* La gente no sabe, pero da como respuesta un valor que considera mínimo: 1,5 dólar. Entonces, estas entidades de control salieron a exigir el pago de 1,5 dólar por trago, por persona.

Lamentablemente, la asociación que agrupa a los bares y restaurantes en Australia no tomó seriamente esta iniciativa y no la enfrentó. Entonces llegaron a instancia judicial y dijeron que no le habían prestado atención porque les pareció un reclamo estúpido. Pero la Justicia opinó que el reclamo era razonable y lo avaló. Así que ya no hay nada que puedan hacer, los restaurantes deben cumplir esa reglamentación.

Esa situación es justamente la que estamos enfrentando ahora nosotros. De hecho, en Australia llevamos invertido más de medio millón de dólares en esta batalla legal contra la industria discográfica.

MF: ¿Cuál es el argumento más fuerte para defender de esto al sector?

ML: Nuestra industria es parte del sistema de salud de

cada nación. Somos la única y verdadera solución para que la población viva en forma más saludable. Entonces, cuando diferentes organizaciones fomentan la creación de nuevos y más impuestos -o cánones- que recaen sobre nuestros clubes y gimnasios, están en verdad dificultando que la gente pueda pagar por lograr un estilo de vida más saludable.

A diario como empresarios nos vemos obligados constantemente a innovar y a adaptarnos, poniendo a prueba nuestro producto para lograr darles a nuestros miembros una mejor calidad de vida. Esto suena simple, pero no lo es. Significa equipamiento moderno, instalaciones limpias, empleados capacitados, que la gente se sienta bienvenida y cómoda, cualquiera sea su apariencia y condición física.

MF: ¿Qué otras preocupaciones tiene usted como empresario?

ML: Las certificaciones y la estandarización de procesos para poder ofrecerles a nuestros clientes ambientes todavía más seguros es siempre una preocupación. Cuanto más calificados logremos ser como prestadores de servicios, más probable es que nos consideren parte del sistema de salud, en cualquier nación.

MF: ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta el sector?

ML: El costo de operar este tipo de empresas es una dificultad importante. Los alquileres están subiendo, el precio de los equipamientos sube también permanentemente, la intervención estatal es un tema serio que genera problemas y desarrollar un buen equipo de trabajo cuesta mucho dinero.

Todas éstas son dificultades, pero también son oportunidades. Creo que los propietarios de gimnasios deberán ser más sofisticados en lo que hacen. Se acabaron los días en que uno abría la puerta del gimnasio y se sentaba a esperar que entren los interesados a inscribirse.

Hoy es necesario tener el servicio justo, interactuar con el visitante de manera apropiada y darles un espacio seguro a los clientes. Esto demanda educación y entrenamiento de parte nuestra, como líderes, y de nuestros colaboradores.

MF: ¿Qué errores cree que los empresarios del fitness cometen?

ML: La mejor definición de locura que alguna vez escuché es: “seguir haciendo lo mismo, una y otra vez, y esperar resultados diferentes”. Creo que numerosos empresarios del sector, en lugar de adaptarse a los cambios del mercado, intentan aplicar las mismas recetas con la expectativa de que los resultados serán diferentes.

FITNESS LINE JBHEQUIP

Equipamiento integral para tu gimnasio.



+++
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 este motivo, la capacitación es un factor crítico a considerar. Los empresarios del fitness tienen que adaptarse continuamente. Aquellos que lo hagan, tendrán éxito, pero quienes no lo hagan, van a fracasar. Recuerdo cuando pusimos televisores en los gimnasios por primera vez, fue revolucionario. Hoy la gente puede hasta navegar en Internet, mientras camina sobre una cinta de trote. El cambio ha sido vertiginoso.

MF: ¿Tienen chances los pequeños gimnasios frente a las grandes cadenas?

ML: Dentro de esta industria tengo un muy buen amigo, llamado **Bahram Akradi**, que es presidente y fundador de **LifeTime Fitness**. Tiene 85 clubes, de alrededor de 36.500 metros cuadrados, cuya construcción demanda entre 12 y 20 millones de dólares. La gente dice que cuando él llega a un barrio mata al resto de los clubes.

Pero tengo otro amigo llamado **Jeff Klinger**, que es dueño junto a su socio **Chuck Runyon**, de **Anytime Fitness**. Ésta es la franquicia de más rápido crecimiento en la actualidad en Estados Unidos. Sus clubes, que tienen alrededor de 1.500 metros cuadrados, están en los mismos barrios que



LifeTime Fitness y les va muy bien. La razón es que respetan a sus clientes y los ayudan a mejorar su calidad de vida.

No importa el tamaño. Las unidades de Curves tienen 360 metros cuadrados y son exitosas. Los clubes más grandes, como LifeTime Fitness, cuentan con una mayor variedad de servicios para la comunidad, pero no pueden ofrecer personalización como sí lo hacen los gimnasios más pequeños, con 600 o 700 miembros, en los que todos conocen al dueño. Hay lugar para todos, el mercado se ha expandido.

MF: ¿Cuál es su mejor consejo para los empresarios de América latina?

ML: Que comprendan a sus miembros. Es un punto crítico saber quiénes son sus clientes. Y eso no es tan difícil: van al gimnasio todos los días, miren a su alrededor, hablen con ellos y descubran qué quieren. En mi opinión, las personas van a un gimnasio sólo por dos razones: quieren verse mejor y quieren sentirse mejor.

Además sean totalmente francos con sus clientes. Si les aseguran que van a proveerles un servicio absolutamente personalizado, que cuidarán de ellos desde el momento en que se inscriben, tienen que hacerlo sin importar el costo. Por lo tanto, también deben estar dispuestos a cobrar un precio justo por sus servicios.

Realmente, creo que ésta no es una industria con la que alguien se involucra con el propósito principal de hacer dinero. En verdad, hay muchos otros negocios más fáciles que éste, que demandan menos tiempo y esfuerzo. Pero si sientes pasión por este negocio, creo que es el mejor de todos, porque te permite ayudar a otra gente. ■

Incorpore Wellness a su gimnasio

CARTHAGE

Desarrolle una exclusiva unidad de negocio.
Capacitación profesional. Solicite un asesor:
(5411) 4961-6942 / (5411) 4962-7473
www.carthagebeauty.com

compañía argentina de lockers

IDEAL GIMNASIOS

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



**Disfrutá de un verano
saludable junto a nosotros**



Disfrutá: ourtimefitness.com.ar

La Vida que buscas

Tel: (+54)(11) 4544-9994/6058
E-mail: info@pypequipamientos.com
Web: www.pypequipamientos.com

A medida que la economía norteamericana se hunde en el abismo, la empresa de investigación **Ibis World** identificó algunas industrias que considera crecerán en 2009, y entre ellas figura la del fitness.

2. Videojuegos: Los investigadores creen que los consumidores deberán reducir la compra de nuevas consolas, pero continuarán gastando en juegos y accesorios, que representan la mayor parte de la facturación de esta industria (72 por ciento).

ciento en 2009. A medida que los "baby boomers" -personas nacidas durante una explosión demográfica en Estados Unidos principalmente luego de la 2da Guerra Mundial- pasan de los 40 y 50 años, sus costos en planes de salud tienden a aumentar dramáti-

A pesar de la crisis

En 2009 el sector del *fitness* crecerá en EEUU



"La actual recesión económica es bastante amplia en términos de alcance geográfico, sectores afectados y segmentos de consumo", explica el analista **Geoge Van Horne**, de Ibis World. Así, en algunos casos, ser un vencedor puede significar simplemente que las expectativas de crecimiento son menores, pero aún se mantienen positivas.

Industrias que crecerán en 2009:

1. Maíz y soja: Deberán tener crecimiento en relación a otros productos agrícolas gracias a la creciente demanda de etanol.

3. Fabricantes de motores, turbinas y equipamiento de transmisión de energía: Fomentado por la búsqueda de energías alternativas, menos contaminantes y más baratas -como la eólica-, ese mercado debe crecer 13 por ciento en Estados Unidos en 2009.

4. Biotecnología: El crecimiento en esta área debe ser particularmente fuerte en agricultura, donde los precios crecientes y la fuerte demanda por commodities generarán buenas ventas.

5. Gimnasios: Con más personas buscando estilos de vida más saludables, esta industria espera crecer 2,2 por

camente, creando un incentivo para que las empresas aseguradoras promuevan prácticas preventivas, como **frecuentar los gimnasios**. También, los programas de fitness corporativo tienen expectativas de tornarse más comunes, ayudando al crecimiento del sector.

6. Procesamiento de carnes y pollos: Esta industria representa cerca del 30 por ciento del sector alimenticio y se beneficiará de la creciente producción de productos con mayor valor agregado, que facilitan la vida de los consumidores, como comidas listas, congeladas, carne y pollo orgánicos, y productos Premium, como Angus Beef. ■

Fuente: IHRS Business Report

**AGUA CALIENTE, CALEFACCION
CLIMATIZACION DE PISCINAS
HOTELES - 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



Sistema de entrenamiento

(Seguro - Dinámico - Eficaz)



NOVEDOSO Y EXCELENTE CONCEPTO DE ENTRENAMIENTO PARA GIMNASIOS.

UN CIRCUITO ELEGANTE, RENTABLE, ÁGIL Y EFECTIVO QUE LOGRA REDUCIR EL ESPACIO Y OPTIMIZAR EL TIEMPO DE EJERCITACIÓN.

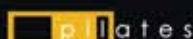
WWW.EQUIPAMIENTOSFOX.COM



DISPOSICIONES FRECUENTES



EVOLUCIÓN PERMANENTE



indoor.bike

rehabilitación

Full

Kids

cardio

DR. SCHWEITZER 3421 | QUILMES | BUENOS AIRES | ARGENTINA

TELS.: 54 11 4278-3072 / 73

VENTAS@EQUIPAMIENTOSFOX.COM

INDUSTRIAS GOLD S.R.L.

Disfruta este verano
con los productos

MIR
FITNESS

www.mirfitness.com.ar



BODYPUMP

BODY  VIVE

STEP **NUEVO MILENIO**

MAT PRO

RADICAL FITNESS

PISOS DE PROTECCION ENCASTRABLES

Distribuidores oficiales

Fábrica:
Helguera 5245, Capital
Tel/Fax: 4574-4842/43
mir@mirfitness.com.ar

Shops:
• Jerónimo Salguero 1923, Capital
• Humahuaca 3850, Capital
www.mirfitness.com.ar

¿Querés mejorar tu calidad de vida?
Mirá Our Time TV
www.ourtimefitness.com.ar





Multicadera



LINEA
PLATINUM
by MILLENNIUM ESMERILADO

[Máquina de Musculación]



Sillón de Cuádriceps



Polea Doble
Enfrentada



David Miller (*)



Creando una cultura

En cada gimnasio, club deportivo o negocio que el hombre maneja, existe una cultura determinada. Los directores y gerentes tienen la responsabilidad de crear esa cultura dentro de sus empresas. Para que eso ocurra, hay ciertos aspectos a tener en cuenta:

- Definir y analizar programas de retención para su personal.
- Mantener motivado el staff y satisfechos a los clientes.
- Demostrar cómo la productividad de su personal afecta directamente las utilidades del negocio.
- Crear un exitoso plan de trabajo para poner en práctica en su empresa.

Para poder desmenuzar estos temas, hay que considerar ciertas premisas

- 1) **El negocio es servicio.** Servicio consistente y extraordinario.
- 2) **El personal feliz y satisfecho ofrece buen servicio.** El que no está cómodo y contento, no va a dar el 100% de sí, no va a comunicar ese mensaje de alegría a sus clientes.
- 3) Los gerentes y organizaciones que poseen una cultura corporativa claramente definida y fuertemente establecida tienden a tener una mayor cantidad de **empleados satisfechos y productivos**. Como resultado, operan con menor nivel de deserción entre los miembros de su staff.
- 4) Así como hay que preocuparse por la retención de los miembros, también hay que hacerlo por **conservar a los empleados**, que son los que forman el staff. Un equipo de trabajo estable y productivo asegura una mayor cantidad de usuarios satisfechos.

Pero para que los empleados cumplan con lo que se espera de ellos, hay que darles las herramientas mediante la capacitación necesaria.

WHIRLY CYCLE

Desde 1998 la mejor bicicleta importada del mercado... al mejor precio...!!!

WHIRLY CYCLE
"la bicicleta original de Indoor Cycle"

San Martín 645 • Capital Federal
Contáctenos por mail: a_olivera@fibertel.com.ar
o al 15-5578-1001. Sr. Alfredo Olivera

corporativa exitosa

Programa de retención para el personal

1. Todo comienza antes de que el candidato llegue a su primera entrevista de trabajo en la empresa:

- Misión, visión y valores de la empresa
- Perfil del candidato
- Descripción del puesto
- Metas y objetivos

Operar un negocio sin una **visión, misión y valores**, es imposible. Independientemente del tamaño -ya sea un centro de Pilates, un centro de *Spinning* o un club deportivo de gran envergadura- es un negocio, una empresa, y como tal no puede funcionar sin esa estructura. Es imperativo haber definido esos aspectos porque son la columna vertebral del negocio.

El **perfil del candidato** son las características que se buscan en los empleados para ocupen con eficacia determinado puesto. Puede que una persona nunca llegue a completar la totalidad de las características buscadas, pero si éstas no se ponen por escrito y se conocen con antelación, no es posible evaluar al potencial candidato al momento de la entrevista laboral.

El negocio del *fitness* no es algo fijo, no está anquilosado, sino vivo. **Evoluciona constantemente**. Por lo tanto, puede ser que las descripciones y las necesidades de cada puesto también **varíen**. ¿Qué hay que hacer, entonces? *Aggiornarse*. Actualizar regularmente las descripciones y perfiles.

¿Qué se busca en los empleados? Cosas básicas y sencillas, como buena presencia. Que lleguen a tiempo, bañados, afeitados y bien vestidos. Pero además que cumplan con una serie de metas y objetivos. Y para transmitirlos adecuadamente deben detallarse por escrito.

La misión, visión y valores, el perfil del candidato, las descripciones de puestos, las metas y objetivos, son todos esfuerzos por asegurar que la gente sepa para qué y por qué está donde está dentro de la empresa.

2. Establecer con el personal una relación fuerte y clara desde el principio.

"Primera Fábrica de Equipamientos Pilates de Argentina"

P-equipe
Técnica de J. Pilates



Capacitación con
Certificación Universitaria



Asesoramiento integral para tu emprendimiento

Juan Segundo Fernandez 1318
Local 15. Lomas de San Isidro
CP (1642) Bs. As. Argentina

Tel.: (54 11) 4892-0490
info@p-equipe.com.ar
www.p-equipe.com

Hidro World

FÁBRICA DE SAUNAS



Asesoramiento sin cargo.



Service de todas las marcas.

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

a) Programa de orientación y bienvenida

1. El manual
2. La presentación de la dirección
3. El recorrido y presentaciones
4. Los ejercicios de comunicación y trabajo en equipo

El empleado debe conocer el **manual de orientación y bienvenida** desde su llegada a la empresa. Éste contiene la información básica que todo miembro del staff debe manejar. Abarca desde el enfoque, la cultura y la actitud de la empresa hasta las descripciones específicas de las funciones de cada puesto.

En el manual se detallan los números telefónicos, las direcciones y los nombres de los jefes y de las personas clave de la organización. Quien está a cargo de atender el teléfono debe conocer el nombre y las actividades de todo el personal. Cada acción, cada tarea, cada trabajo tiene un proceso. Todo debe estar escrito en un **manual**.

La **presentación de la dirección** ocurre cuando los jefes, la dirección o los gerentes ofrecen verbalmente una explicación general de sus funciones al nuevo empleado. Dicha explicación debe también estar respaldada por material escrito, que contenga el mismo tipo de información.

Además es conveniente hacer un **recorrido** por las instalaciones del gimnasio o club con el nuevo contratado para comenzar a integrarlo a sus compañeros de trabajo. Mediante este acto se le está dando a la persona una imagen general de la empresa. El siguiente paso es hablar de las funciones que ese individuo va a desempeñar, que además deben estar detalladas en el manual.

b) Capacitación

1. El manual de procedimientos
2. Instrucción, ejercicios y pruebas
3. *Shadowing* (seguirlo como una sombra)

¿Qué es el **manual de procedimientos**? Es el **método** para ejecutar las acciones. Es delinear, describir y detallar los pasos a seguir. Si esto no se realiza, cada persona va a escoger su forma de interpretar cada tarea. Y si no hay una explicación verbal, un respaldo por escrito y varias revisiones de trabajo, no habrá uniformidad de criterios.

Dar el ejemplo es la mejor forma de capacitar. Cuando dentro del equipo se destaca un integrante, que sigue al pie de la letra los procedimientos indicados, los recién ingresados deben tomarlo como referente. Este accionar de **seguir "como una sombra"** al que mejor se desempeña, consolida los conceptos aprendidos por el principiante.

c) Reiterar metas y objetivos

1. Consistencia de la gerencia
 - a. Establecimiento de políticas
 - b. Un trato equitativo y justo
 - c. Comunicación continua

La gerencia debe implementar con coherencia una política común de trabajo que deberá ser respetada absolutamente por todos los empleados. El objetivo debe ser darles a todos un trato justo y equitativo así como lograr mantener una comunicación continua entre todos los miembros del staff.

2. Estrategias eficaces de retención

3. Sistemas de agradecimiento y reconocimiento
 - a. Premios
 - b. Compensación
 - c. Privilegios

Premiar es una forma de agradecer. No siempre se puede esperar que el empleado cumpla con su responsabilidad



MTD Gym

www.mtdgym.com.ar

Con palanca de acero super reforzada \$1.160
Calidad garantizada

Ficha Técnica

- Cuadro pintado con poliuretano
- Disco inercial de 20 kg.
- Platos de acero y palancas de acero
- Puntes 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

Modelo Indoor Bike

Caminador elíptico profesional

José Ingenieros 7275 (2000) Rosario / Santa Fe.
Te: (0341) 4575721/4585976/4553057 / 07newedal@infovia.com.ar

sólo porque es su trabajo, porque se lo ha capacitado bien o porque leyó el manual de procedimientos.

En cambio, si éste obtiene eventualmente alguna **compensación** o **privilegio**, algún refuerzo monetario como **reconocimiento de su esfuerzo**, inconscientemente va a estar preparado para dar lo mejor de sí a la empresa.

¿Cuál es el primer y más fácil paso para reconocer el trabajo bien hecho de una persona? Decírselo. Así de simple.

El reconocimiento verbal, a través de un correo electrónico o con un pequeño regalo refuerza la autoestima de esa persona. Se le está demostrando que se valora su tarea.

1. Ascensión de puesto
2. Capacitación continua
3. Mentor

El **ascenso** no siempre debería ocurrir por haber quedado vacante el puesto inmediato superior. Es ésta una manera de distinguir a la persona por su buen desenvolvimiento; y al promocionarla, queda implícito que realizará sus nuevas responsabilidades con idoneidad.

Es recomendable **mantener siempre la capacitación continua del personal**, tanto interna como externa. La asistencia a talleres técnicos, congresos y exposiciones actualiza y fija sus conocimientos.

El papel del mentor también es importante. **El mentor es un guía, un consejero**, una persona experta, reconocida por sus saberes y por su experiencia. A estos individuos que responden siempre, hay que retenerlos, capacitarlos aún más, y asegurarnos de que quieran quedarse en la empresa, ya que son excelentes guías para los nuevos empleados.

Esto muchas veces se logra con una buena remuneración, pero no siempre es así. Para algunas personas es importante también el desafío de crecer en la empresa, de tener una mayor responsabilidad, de ser reconocidas por sus pares y por sus jefes, de **ganarse el respeto de su comunidad**.

Los miembros y los demás empleados advierten cuando alguien empezó en la recepción y terminó como gerente del club. Reconocen su perseverancia y la oportunidad que la organización le dio de llegar allí.

¿Qué hace feliz al equipo de trabajo?

Es importante saberlo, porque al **satisfacer sus necesidades** -por ejemplo desempeñarse en otra área- esta persona va a dar el máximo. **La gente feliz, que trabaja a gusto, rinde más**. En contraposición, el que no se siente cómodo en su lugar de trabajo, tarde o temprano va a fomentar

una cultura diametralmente opuesta a los objetivos de la institución.

Balance: ¿Cómo se logra un equilibrio entre la felicidad del equipo y la satisfacción de los socios? La clave está en mantener un respeto mutuo entre staff y miembros. Un gimnasio o club es proveedor de servicios y tiene la obligación de entregar a sus clientes lo que les fue prometido al momento de la venta, de lo contrario, estos se desaniman y abandonan la actividad.

Respeto mutuo

Su staff está para servir, pero no son sirvientes de sus miembros. No hay pretexto para la falta de respeto. En la familiaridad del trato diario de la relación proveedor-cliente, empleado-usuario, no puede dejar de existir el **respeto y la buena educación**.

Involucrar a los socios y al equipo de trabajo resulta fructífero. Por ejemplo, se puede realizar una reunión mensual por la mañana en el club, con un desayuno; un cóctel en la



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 post-venta.
- // Datos de Socios y Profesores.
- // Control de Acceso compatible con lectores de códigos de barras, lectores de huella, molinetes, etc.**
- // Vigencia de Múltiples Actividades por Socio.
- // Caja Diaria. Impresión de Comprobantes.
- // Ventas y Stock de Artículos.
- // Asistencia de Profesores y Control de Clases.
- // Planillas de Reserva de Turnos.
- // Socios Potenciales y Gestión de Marketing.**

Una poderosa herramienta a la hora de tomar decisiones en base a la elaboración de Informes, Gráficos y Estadísticas.

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

www.naopressao.com.ar



tiempo libre

NÃO
PRESSÃO

fitness

Senador Morón esq. Mattaldi - Bella Vista - Buenos Aires - Argentina
En Argentina: 011 4666 9484 / 15 6514 5100 - Exterior: +5411 4666 9484 / +54911 6514 5100
Email: naoindumentaria@hotmail.com

tarde o algún evento en el que se puedan compartir ideas, quejas e inquietudes sobre el accionar de la empresa.

Puede haber reclamos, pero también se van a recibir halagos. Esa **retroalimentación es muy útil** porque, como es imposible supervisar absolutamente todo, de esta manera se logra captar una imagen mucho más real de lo que ocurre cotidianamente en el gimnasio. Ésta es una excelente oportunidad para, en caso de ser necesario, realizar cambios y mejoras.

Para motivar a sus usuarios a participar de los diferentes eventos que usted organiza, premiarlos es una buena práctica. Esto puede insumir un pequeño costo para el gimnasio, pero no es comparable de modo alguno con el beneficio que estas reuniones le aportan. Una de las formas de premiarlos es otorgándoles un pase gratis para masajes, cama solar, personal training, etc.

Ciente interno y externo

El cliente interno es un integrante de la empresa, un empleado. El externo, en cambio, es el usuario, o sea, quien usufructúa los servicios del gimnasio. Con cada uno de ellos hay que crear una relación que tenga el respeto mutuo como común denominador.

Éstos no son roles inamovibles. A través del tiempo pueden cambiar: el proveedor de servicios (empleado) puede pasar a ser un usuario, y viceversa. Por eso es básico el compromiso en el desempeño de las obligaciones.

Si se exige al empleado, se debe cumplir con él. Los directivos, en el momento del pago de los sueldos, ocupan el papel de proveedores. El compromiso asumido se debe hacer efectivo porque si los empleados no reciben el servicio, o sea el pago, no van a proveer.

Es mucho más costoso buscar, encontrar y capacitar a un nuevo empleado que mantener al personal contento, satisfecho, con la convicción de quien se siente parte de una organización. Las grandes empresas del mundo, aquellas que facturan millones de dólares, "miman" a su personal todo el tiempo.

Las siguientes son consideraciones finales para no olvidar: Nunca es demasiado tarde para establecer **la misión, la visión y los valores** de la empresa, para redactar **manuales de operación**, para armar **programas de capacitación**, para desarrollar un **plan de incentivos**. ■

(*) Director de la consultora mexicana Sports Clubs International

Este artículo forma parte del libro G2, un compilado de los conceptos más importantes desarrollados por especialistas nacionales e internacionales durante las Conferencias Mercado Fitness desde 2005 hasta 2007.



REPUESTOS & ACCESORIOS PARA
EQUIPAMIENTOS DE MUSCULACIÓN,
INDOOR CYCLE Y PILATES

NUEVA DIRECCIÓN

**RICARDO ROJAS 1253 - QUILMES
Bs. As. ARGENTINA**

NUEVOS SERVICIOS

Showroom de 100 m2
DIVISIÓN MULTIMARCAS

**FOX - MILLENNIUM - JBH - EMBREEX
PROFESSIONAL GYM y otras**

- Equipos de Musculación,
- Bicicletas de Indoor
- Equipamiento Cardiovascular
- Equipos de Pilates

Importados y de las principales marcas del país.

RECICLADO DE EQUIPOS USADOS

ASESORAMIENTO

GARANTÍA EN TODOS LOS ARTÍCULOS

ENTREGA INMEDIATA EN TODO EL PAÍS

Tel. (54-11) 4200-1798 / 1444
Id.: 301 # 1931/32 - Cel.: 156-593-7320
info@fenixmachines.com.ar
www.fenixmachines.com.ar



Predicciones 2009

Las 10 tendencias

El Consejo Americano de Ejercicios (ACE), una de las mayores autoridades del mundo en materia de certificación y capacitación de profesionales del fitness, reveló recientemente cuáles serán las 10 tendencias más destacadas en materia de programas de entrenamiento para el año 2009.

Tras culminar el sondeo anual que realiza entre su amplia red de entrenadores personales, instructores de fitness grupal y otros especialistas del área del fitness y la salud, el Consejo Americano de Ejercicios (ACE) reveló las 10 tendencias más importantes para el año 2009 respecto a programas de actividad física.

La investigación concluye que los **entrenamientos estilo militar** (boot camp), que ya habían sido reconocidos como los más populares en 2008, encabezarán nuevamente la lista de tendencias este año. Además, se espera que en una economía en crisis, los **consumidores cuiden más sus billeteras** a la hora de invertir para mantenerse en forma.

"La actitud generalizada en 2009 será: *quiero más y mejores resultados por cada dólar invertido*", explica **Cedric Bryant**, uno de los responsables de la investigación de ACE. "Los consumidores -prosigue- preferirán aquellos programas que les proporcionen múltiples beneficios, dada sus limitaciones económicas y de tiempo".

Además, según este experto, tendencias que se iniciaron en 2008 van a profundizarse este año, como es el caso de los programas estilo militar y los entrenamientos basados en la tecnología. Asimismo, será cada vez más evidente el

mayor interés por la actividad física en personas de más de 50 años de edad.

A continuación, transcribimos las tendencias top para 2009, según ACE:

- **Programas estilo militar (boot camp):** el entrenamiento que emula la preparación física del ejército seguirá siendo popular, ya que garantiza al consumidor un trabajo físico completo, variado, divertido y desafiante. Pueden consumirse hasta 600 calorías durante una sesión de "boot camp", lo cual obviamente facilita la pérdida de peso. Pero además de ser un muy buen entrenamiento cardiovascular, se fortalecen los músculos mediante ejercicios de alta y baja intensidad, como flexiones de brazos, sentadillas y estocadas. Generalmente, un individuo no experimenta beneficios musculares significativos en otro tipo de programas aeróbicos.

- **Programas de bajo costo:** con una economía que no muestra signos de recuperación, cada vez más gente reducirá su presupuesto para mantenerse en forma. Del total de profesionales certificados por ACE que fueron encuestados, 48 por ciento opinó que las membresías de gimnasios se reducirán en 2009 y 52 por ciento dijo que menos gente contratará entrenadores personales.

- **Clases especializadas:** mientras que yoga y pilates permanecen sólidas, las clases basadas en el baile estarán de moda este año. El Zumba, un programa de fitness inspirado en el baile latino, combina ritmos sudamericanos con ejercicios cardiovasculares. Bollywood, baile de salón, ritmos afro-cubanos y otros estilos exóticos están creciendo en popularidad gracias a programas televisivos como "Bailando con las Estrellas" y "Así que crees que puedes bailar".

- **Volviendo a lo básico:** a pesar de que muchos ejercicios y equipamientos se están volviendo cada vez más avanzados y de moda, los entrenadores seguirán enfocándose en movimientos y en técnicas básicas con sus clientes.

- **Entrenamiento de circuito:** estudios han demostrado que el entrenamiento intervalado, que combina ejercicios de fuerza y actividad cardiovascular, en diferentes intensidades, proporciona mayores beneficios que las sesiones de aeróbica o de musculación, de la misma duración, realizadas por separado. Con un incremento en la popularidad de este tipo de programas, muchos gimnasios están montando sus propios circuitos para permitir que sus socios también los aprovechen.

- **Kettlebells (pesas rusas):** el resurgimiento del entrenamiento con pesas rusas (Kettlebells) significa un retorno a

Pulsómetros Ciclocomputadoras
Accesorios y Regalos Deportivos
Pro- Space Reebok Giant Timex
Casio Tressa Polar Suunto Garmin
Sportwatches@hotmail.com
+54 11 4713-1676 15-62869034
info@universogym.com.ar
WWW.UNIVERSOGYM.COM.AR

top del fitness

lo básico: ejercitación completa y funcional de todo el cuerpo. Las pesas rusas demandan que una persona mejore su condición física de manera integral, ya que levantar y controlar una "kettlebell" requiere del esfuerzo de todo el cuerpo -particularmente de la zona central- para contraerse como un grupo simultáneamente, desarrollando la fuerza y la estabilidad. Este entrenamiento involucra varios grupos musculares, convirtiéndose así en una efectiva manera de ejercitar todo el cuerpo en un periodo corto de tiempo.

- **50+ Fitness:** los individuos con más de 50 años de edad tienen los recursos, la motivación y el deseo de mejorar su calidad de vida a través de la actividad física y representan una porción cada vez más significativa de la población. Este segmento continúa redefiniendo nuestras expectativas respecto a la edad y la vida, y pone en evidencia la importancia de la actividad física a medida que envejecemos.

- **Fitness basado en la tecnología:** desde iPods hasta pantallas en las cintas y videojuegos para ejercitarse, como Wii Fit. La última tecnología continuará insertándose en todos los aspectos del fitness. En 2009, se espera la aparición de más videojuegos interactivos que provean los beneficios de la actividad física, así como nuevos inventos que hagan del fitness una experiencia más atrapante.

- **Ejercicios específicos para eventos o deportes:** a pesar del surgimiento de nuevos entrenamientos de moda, los deportes o actividades recreativas seguirán siendo una manera popular de mantenerse en forma. Participar de un partido de básquet o de voley entre amigos, entrenar para una maratón o salir a andar en bicicleta son algunos de los caminos que la gente elige para entrenarse y divertirse al mismo tiempo.

- **Mezclándolo todo:** La programación tradicional de clases está yendo de lo que conocemos como progresión lineal hacia una más flexible y ondeada, que tiene -según muestran las investigaciones- similares o mejores resultados. Por ejemplo, mezclar ejercicios cardiovasculares de baja intensidad y bajo volumen con intervalos en días diferentes, y entrenamientos de fuerza de baja intensidad, con bajo volumen, combinados con sesiones de alta intensidad en días alternados. ■

Acerca de ACE

El Consejo Americano de Ejercicios (ACE) es una organización norteamericana sin fines de lucro, dedicada a la capacitación y certificación de profesionales del fitness. Por más información visitar www.acefitness.org

RIPPED MAX

DURACION 1 MES

AYUDA AL DESCENSO DE PESO

60 TABS.

FORMULA COMPLETA QUE AYUDA AL DESCENSO DE PESO

Colina e inositol: participan en la formación de lecitina. La lecitina es un emulsificador de grasa.

L-Carnitina: es una sustancia natural del cuerpo que permite quemar grasas, usándolas como fuente de energía.

Garcinia Cambogia: Produce sensación de saciedad. Además ayuda al metabolismo a "quemar mejor" los alimentos ya que aumenta la producción de calor del cuerpo (termogénesis).

Uva Ursi, cromo y Vitamina B6: mejoran la eficiencia de la fórmula.

PONETE EN FORMA. TE AYUDA.

enasport.com

VOOS PODÉS SER VENDEDOR ENA. CONTACTANOS.

EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA S.R.L.

Florida 1595 · Bahía Blanca · Buenos Aires · Telefax 0291 488 8207/488 8235

administración@enasport.com.ar



Por Fabio Saba (*)

5^{tas} CONFERENCIAS
MERCADO FITNESS/09
Cambiar para crecer

Hacia el marketing de adherencia

La gestión de un gimnasio requiere de acciones específicas tanto para lanzar un servicio al mercado como para desarrollarlo y sustentarlo. Tales acciones pueden ser agrupadas en marketing de relación, de adquisición y de adherencia (retención).

Marketing de relación: Cada vez más, los gimnasios desarrollan estrategias para promover la integración social entre sus alumnos. Los eventos son sin duda la acción de marketing de relación predilecta. Es necesario organizar semanalmente, en diferentes horarios, actividades que favorezcan la convivencia general de los clientes. Las relaciones son la base del marketing del siglo XXI.

Marketing de adquisición: Muchos gerentes invierten gran parte de su presupuesto en atraer visitantes. Hacen promociones directas, publicidades en radio, en TV o en medios gráficos locales, distribuyen folletos en la calle, etc.

La mayoría acostumbra a usar el factor estético como gancho para atraer nuevos clientes al gimnasio, lo cual a veces resulta peligroso porque terminan prometiendo un imposible. "¿Usted quiere adelgazar 10 kilos? Nosotros resolveremos su problema". Y entonces cometen un grave error: colocar la responsabilidad del éxito en el gimnasio, cuando en verdad depende sobre todo de la persona.

Este tipo de marketing de adquisición no genera compromiso, aunque puede ocasionar en el corto plazo un aumento en el número de matrículas. Sólo que en el espacio de seis meses, la mitad de esos clientes desistirá. Generalmente, la adquisición de nuevos alumnos demanda menos energía que la necesaria para entregarles resultados y fidelizar a los actuales alumnos.

Los medios masivos divulgan permanentemente información sobre la importancia de la actividad física. Cualquier persona en la calle puede y sabe argumentar los beneficios que el ejercicio físico tiene para la salud. En verdad, es puro sentido común. Por eso, mi sugerencia es que no dejen de invertir en el marketing de adquisición, pero ocúpense más del marketing de adherencia.

Marketing de adherencia: Cuantos más alumnos logre mantener como socios del gimnasio, más alumnos conseguirá usted tener. Distintas investigaciones muestran que 80 por ciento de los nuevos socios son referidos por otros miembros actuales del club. Clientes fieles lo recomendarán a sus amigos y parientes. Por eso, quien tiene más alumnos antiguos, tiene más alumnos nuevos.

Pero lo recíproco también es verdadero: quien se va insatisfecho tiende a hacer publicidad negativa. Le contará el problema que tuvo a otras 10 personas y difícilmente pase antes por recepción a manifestar su descontento. "El agua de la ducha no sale caliente. El profesor se atrasó". No lo dicen, porque temen generar conflictos. De hecho, 96 por ciento de los insatisfechos nunca reclama.

La retención es el ápice de un proceso que culmina con la práctica del ejercicio físico inserto en la cotidianidad del

DEPORTSALUD
PLATAFORMA VIBRATORIA

OFERTA 2009!
1 PILATE POWER RING
+
2 TIRABAND
DE REGALO II
(Compra minorista)

DESCUENTO SUPER ESPECIAL PARA DISTRIBUIDORES Y VENTAS MAYORISTAS!!!!

MAS DE 300 UNIDADES VENDIDAS!

Visítanos en www.deportsalud.com o en nuestro local y encontrá lo que estás buscando

www.deportsalud.com
Av. Maipú 1769, Vicente Lopez GBA.
(011) 4797 4231
ventas@deportsalud.com

deportsalud
the wellness club



individuo. Nace en el compromiso de una persona con su programada de entrenamiento. Surge cuando el ejercicio cambia un hábito y despierta una disciplina que abre la posibilidad de comprometerse también con otras actividades beneficiosas para la salud y el bienestar (*wellness*).

Los gerentes están comenzando a entender la importancia de conservar a sus clientes actuales. Hace cinco años, cuando publicamos el libro "Adherencia", mis opiniones causaron sorpresa. Pero el movimiento actual del mercado sugiere que esta problemática ganará cada vez más fuerza en los próximos años.

Entonces, la energía en la gestión de un gimnasio tendrá que ser distribuida de modo diferente:

- 20 a 30% de los esfuerzos en la conquista de nuevos cliente (marketing de adquisición).
- 70 a 80% de los esfuerzos en fidelizar a los que ya están matriculados (marketing de adherencia o retención).

Considero que hoy ésa sería la matemática más adecuada. ■

(*) Profesor de educación física, consultor y gestor de negocios. Autor de libros y videos. Este especialista será uno de los oradores en las 5tas Conferencias Mercado Fitness 2009.

FITNESS SHOP

www.fitness-shop.com.ar



EQUIPAMIENTO DE HOGAR
Y PROFESIONALES
ACCESORIOS DE BOX - FITNESS
TENNIS - PADDLE - JOCKEY
NATACION - BASQUET - FUTBOL
INDUMENTARIA DEPORTIVA
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

VENTA FABRICACION Y DISTRIBUCION
POR MAYOR Y MENOR

SUDAMERICAN
FITNESS



Construidas en caño de 2 y 2,5mm. Registros que permiten varios ángulos de trabajos. Todos los movimientos de los ejes, montados íntegramente sobre cajas de rulemanes de primera calidad. Tapizados de alta densidad. Pintura horneada de alta resistencia a los golpes.

Garantía 1 año con 3 service sin cargo durante el mismo.

Universal
Nutrition

SUDAMERICAN
FITNESS

SPORT
NUTRITION

SPEEDO

EVERLAST

BRANDERS

BODY
SCULPT

Wilson

Alberti 1687 - 0223 451 2073
Catamarca 1663 - 0223 491 0739
Mar Del Plata - ARGENTINA

Cycle Life

El reloj de los sedentarios



El diseñador industrial ucraniano **Andy Kurovets** desarrolló un reloj pulsera que deja en evidencia el estado de sedentarismo que caracteriza al hombre moderno.

El novedoso aparato, denominado **Cycle Life** (Ciclo de Vida), contiene cuatro íconos de una persona sentada junto al nombre del objeto más utilizado en ese momento: televisión, computadora y automóvil (presente en dos figuras).

Cada etapa adquiere el color rojo a medida que transcurre el día, ya sea cuando se sale de casa en automóvil o en algún medio de transporte para ir a trabajar, al sentarse delante de la computadora, cuando se retorna al hogar y al ver televisión.

Este reloj indica la hora y los minutos a través de un pequeño marcador digital en la parte superior de la pantalla o mostrando



por separado las horas y los minutos en dos columnas laterales. Además, el reloj desarrollado por Kurovets tiene dos leyendas: una en la parte superior que dice: "Despierta", y otra en la parte inferior que indica: "A dormir".

"Es mi reloj-broma, que demuestra lo aburrida que es la vida del hombre moderno", señala su autor. Y es que en efecto, agrega, "resulta triste que algunas personas adopten la misma postura corporal para realizar las tres grandes tareas de su vida cotidiana". ■

Fuente: www.tuexperto.com

FITNESS GYM
Equipamiento Integral para Gimnasios

FITNESS GYM Italia
Attrezzature Integrali per Palestre

Resistencia **Cero**

*Una Feliz Navidad
y un Año Nuevo,
en el que todos
los sueños se hagan realidad,
es el deseo de todos nosotros
para nuestros clientes
y amigos.*



*¡Muchas
Felicidades!*



QUIROPRÁCTICA

Corrección de alteraciones biomecánicas

El cuerpo sufre a diario alteraciones biomecánicas como contracturas musculares, tendinitis y esguinces de tobillo, entre otras, que pueden o no crear síntomas o restricciones de función -como el movimiento- o afectar algún órgano e inhibir, por ejemplo, la visión, la audición, el balance, y otros. Caídas, posturas erróneas, accidentes, pueden provocar alteraciones silenciosas que a lo largo del tiempo interfieren con la función de los impulsos nerviosos.

En este sentido, la quiropráctica tiene como objetivo "liberar las interferencias a los impulsos nerviosos, a través de la corrección específica de las alteraciones biomecánicas músculo esqueléticas que pueden sufrir la columna vertebral y/o cualquier articulación: rodilla, tobillo, muñeca, hombro, etc.", explica **Nayeska Salazar**, doctora en quiropráctica (graduada en EEUU) y miembro de la American Chiropractic Association (ACA) y del Council on Sports Injuries and Physical Fitness.

El tratamiento que realiza Salazar implica un ajuste específico en distintas estructuras óseas para mover una articulación dentro de su campo de funcionamiento fisiológico y anatómico, previo a un estudio detallado de palpación, radiografías, resonancia y tomografía computada.

Desde su firma **Spine Storm®**, esta especialista desarrolla e investiga los aspectos para la corrección, prevención de desgaste prematuro y mantenimiento de la columna vertebral y articulaciones de las extremidades, "tomando en cuenta virtudes y desgastes que un individuo pueda tener a lo largo de su vida", indica.

Salazar desarrolló los sistemas **Sport Dance Chiropractic System®** y **Chiropractic -Tango Dance®**, que ofrecen estrategias específicas para el deportista (amateur y profesional), para el artista (bailarín, cantante, locutor) y "para todo aquel que busca calidad de vida", dice. El equipo de trabajo de Spine Storm cuenta con médico clínico, kinesiólogo, profesores de gimnasia y de danza.

La profesional expresa que para obtener el máximo beneficio, sus clientes deben asistir a las clases personalizadas un mínimo de dos veces por semana acompañados por su entrenador personal o por el profesor de danzas, dos veces al gimnasio y una vez por semana visitar su estudio para control y seguimiento. ■



Nayeska Salazar

Sport Dance Chiropractic System®: Es un sistema de evaluación de la biomecánica de la columna vertebral y extremidades, que utiliza los resultados de una serie de pruebas ortopédicas, neurológicas, de fuerza y velocidad, estudios de imágenes radiográficas y resonancia magnéticas y las aplica para restaurar función, movimiento y optimizar rendimiento.

Por más información visitar www.sportchiropractic.com.ar

PILATESLAND®
Fábrica y Venta de Equipos
Línea Completa de Equipamiento

Córdoba - Argentina: (54) 3541 436645
info@pilatesland.com
www.pilatesland.com

MADRID

Salón de la Industria del Gimnasio



Del 26 de febrero al 1 de marzo de 2009 se realizará en la Feria de Madrid la decimotercera edición de FITNESS, **Salón del Gimnasio, Instalaciones Deportivas y Wellness**. La exposición se divide en cinco sectores: Fitness Fashion, Fitness Servicios, Fitness Sports, Fitness Tech y Fitness Wellness.

Los profesionales y el público en general conocerán las últimas tendencias en maquinaria de entrenamiento para salas de fitness e instalaciones deportivas, así como equipos domésticos

y plataformas vibratorias. También accederán a novedades en materia de informática, control de accesos, software y sistemas aplicados a la industria de gimnasios; además conocerán lo nuevo en productos nutritivos, calzados, indumentaria y complementos para la práctica del fitness.

La edición 2008 del Salón de la Industria del Gimnasio contó con 200 expositores y la cifra récord de 19.883 visitantes. Al igual que en esa oportunidad, Fitness 09 ofrecerá un amplio programa de seminarios, congresos y encuentros, organizados por diversas federaciones y asociaciones profesionales. Para mayor información visitar www.ifema.es

DiR invertirá 3 millones de euros

La cadena barcelonesa de gimnasios **DiR** ha anunciado una inversión de 3 millones de euros (4,2 millones de dólares) para instalar su gimnasio número 14 en la capital catalana, en el local que ocupó hasta julio de 2008 la histórica discoteca Up & Down, en Diagonal-Numancia.

DiR, con más de 80 mil socios, quiere especializar la oferta del nuevo centro en empresarios de la zona. El local dispone de 1.300 m² y el proyecto dará empleo a 25 personas.

Fuente: www.expansion.com

EQUIPAMIENTO PARA GIMNASIOS
ESTILO Y CALIDAD
UNA ELECCION INTELIGENTE...
PROLINE X

LINEA AEROBICA
CORREDORES PARA GIMNASIO PROFESIONAL PROLINE XP (NUEVO MODELO)

LINEA PILATES
REFORMADOR CON MANDO TRAPEZOIDAL (NUEVO MODELO)
LANTA ELECTROMOTORA PROFESIONAL PROLINE XP (NUEVO MODELO)
MESA DE TRABAJO PARA PILATES (NUEVO MODELO)

LINEA MUSCULACION
MOLDEADOR DE CINTURA ALTA Y BAJA (NUEVO MODELO)
MESA DE TRABAJO PARA PILATES (NUEVO MODELO)
MOLDEADOR DE CINTURA ALTA Y BAJA (NUEVO MODELO)

Fábrica y Ventas:
Las Heras 978 • (58003) Ric Cuarto - Córdoba
Teléfono: (0350) 4548213 - Tel.: (0350) 4640414
Celular: (0358) 154 203393 - 155-541184
Envíos a todo el país

Servicios y Garantía
• Asesoramiento y Presupuesto sin cargo • Servicio post-venta
• Stock de repuestos permanente • Garantía total de calidad
• Atención personalizada • Stock permanente

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

33
EQUIPAMIENTOS
MÉTODO PILATES

TE: (03488)154 09189 / (03488) 469226
info@33pilates.com.ar - www.33pilates.com.ar

BBDO

SABORES A  LIMÓN  MANDARINA  MANZANA



 NUEVA PROPEL BY GATORADE
0% CALORÍAS CON ANTIOXIDANTES.



Es 0% calorías. Y además
contiene antioxidantes, que ayudan
a eliminar radicales libres,
moléculas que pueden dañar tus células.
Así protegés tu cuerpo y tu piel.

PROBÁ PROPEL. TE RENUEVA. 

Alimento líquido dietético a base de sales con 28mg% de sodio y 13mg% de potasio; sabores a limón, mandarina y manzana; fuente de antioxidantes: vitamina C y E. Gatorade y Propel son marcas registradas de Stokely-Van Camp, Inc.



Por Gerardo Saporosi (*)

5^{ta} CONFERENCIAS
MERCADO FITNESS/09
Cambiar para crecer



El eterno mito de la recesión

De acuerdo a todas las leyes de la aerodinámica, el cuerpo de la abeja no es apto para volar. Pero eso la abeja no lo sabe... (Un cartel en la central de la NASA, Pasadena, California).

Cuenta la leyenda que había un propietario de un bar muy exitoso, que era muy agresivo en su estrategia y gastaba una gran parte de sus abultados ingresos en el desarrollo de nuevas atracciones para sus exigentes clientes y en asegurarse que estos estuvieran atendidos con la máxima calidad de servicio. Como resultado, su local estaba siempre lleno, era un éxito fulgurante y producía una rentabilidad muy por encima de la de sus competidores.

Pero un día, un amigo que leía mucho el diario y que sabía mucho de economía y de los graves problemas por los que atravesaba el país, como mostraban los programas periodísticos en radio y TV, lo llamó a "la realidad". Le dijo a nuestro exitoso empresario: "¿Vos estás loco?, ¿no ves la recesión que hay en el país y en el mundo?, ¿cómo vas a gastar esa fortuna en tu negocio?".

El emprendedor lo escuchó atentamente, porque ocupado en ser exitoso, no tenía tiempo de darse cuenta de que el país "era un desastre". Siguió el amigo "mufa": "Afuera se mueren todos de hambre y vos tirás la plata a lo loco en nuevas atracciones, productos y servicios que no sabés si van a funcionar. Tenés casi una camarera por mesa, atendiendo a la gente en forma personalizada. No hermano, vos estás fuera de la realidad, te crees que vivís en una isla. En el mundo se cae el precio de los commodities y las principales potencias están en recesión. Si seguís así, te vas a fundir en poco tiempo."

Y bueno, resulta que los argentinos estamos rodeados de "conocedores de la economía", que saben el valor de los bonos en Wall Street y el precio de corte de los commodities en Singapur, que nos hablan todos los días

HAY UN SISTEMA SUPERIOR PARA EL TRATAMIENTO DEL AGUA EN PISCINAS CUBIERTAS.

Con **HIDRION**, el revolucionario sistema que ioniza el agua, las piscinas cubiertas van a estar cristalinas y saludables, sin algas, ni hongos, ni virus, ni bacterias. **BASTA DE CLORO** y productos químicos en la piscina, que afectan la piel y corroen las instalaciones. **HIDRION** es un equipo fácil de instalar en el circuito de agua de la piscina intercalado entre la bomba y el filtro, que ioniza el agua automáticamente cuando funciona la bomba. **HIDRION** es un sistema ecológico de extraordinario éxito en Europa.



Hidrion
TRATAMIENTO DE PISCINAS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO
Controles y Servicios SRL
controlserv@fibertel.com.ar

0-800-266-0607



RANDERS®



es tiempo de estar bien

EL PRECIO MAS BAJO DEL MERCADO



de la recesión. Es imposible pasar un día entero sin que alguien no nos diga: "De ésta no salimos".

Nuestro empresario exitoso escuchó a su amigo y recortó algunos "gastos". Hizo menos publicidad, despidió a varias personas "que estaban de más" (esto que los académicos llaman "downsizing" o increíblemente "reingeniería"), y decidió que por un tiempo no iba a desarrollar nuevos productos ni servicios.

¿Qué fue lo que pasó? Si, usted lo sabe. Empezó a venir menos gente, bajó la facturación y la rentabilidad. El éxito fulgurante dejó su lugar a un éxito aceptable, similar al de algunos competidores. Pero claro, todavía se gastaba mucho. Y el "mufa" no podía dejar que su amigo se fundiera. En su próxima visita le dijo: "Me parece que no me entendiste. Seguí gastando en publicidad, tenés afuera un cartel que vale una fortuna y tres tipos de valet parking, tenés plasmas por todas partes, todas las cervezas importadas y mostrás cada noche un show distinto".

"¿Por qué no salís un poco afuera y ves la recesión con tus propios ojos?", lo desafió. "La gente -prosiguió- se está muriendo de hambre, no hay trabajo, nadie compra nada, los

comerciantes cierran sus negocios, el precio del petróleo se cae a pedazos, las hipotecas "subprime" desmoronaron al sistema capitalista, el mundo enfrenta la peor recesión desde la Gran Depresión del 30 y vos te das el lujo de tener cervezas importadas y vasos de cristal".

Esto fue un gran alerta para nuestro empresario, quien pensó: "¿No tendrá razón mi amigo?". Después de todo, siguiendo los consejos de su amigo experto, había visto algunos programas periodísticos de "alta audiencia" que mostraban "la realidad" escalofriante que vivía el país y el mundo, desempleo, corrupción, terrorismo, violencia, sexo, drogas y rock and roll.

"No voy a ser yo quien desentone con la realidad", se dijo a sí mismo. Entonces tomó varias decisiones: sacó el cartel tan caro que tenía afuera, despidió a los tres valet parking y a algunas otras personas. Además dejó de importar cervezas.

¿Qué cree usted que pasó entonces? Por supuesto, bajó aún más la facturación y, por primera vez, hubo mesas vacías en el bar. El empresario vio caer su negocio en los siguientes meses a un ritmo que desconocía. Él había alcanzado el éxito, pero su amigo lo devolvió a "la realidad". Antes de cerrar el bar, cuando se fundió, pensó con la amargura del momento: "Tenía razón mi amigo, ¡qué recesión que hay!".

Algunos llaman a esto "La profecía autocumplida".

Lo cierto es que, en todos los escenarios, incluso en los más adversos, existen negocios exitosos. Los mercados nos hablan todos los días, la mayoría de las veces en un lenguaje que no entendemos. Gerentes, dueños, asesores, familiares, amigos, nos cuentan su visión de la crisis y cada vez entendemos menos.

Lo cierto es que, cualquiera sea el tamaño de la empresa, los resultados dependen de quien la maneja. El mismo negocio en manos de personas diferentes tiene resultados distintos. El escenario golpea y beneficia a todos por igual. Algunos empresarios quiebran, otros apenas sobreviven y otros en cambio tienen grandes éxitos. Cualquier inversor bursátil sabe esto a la perfección.

¿Qué distingue al empresario que tiene buenos resultados en cualquier escenario? Su capacidad estratégica. ¿Qué significa hacer estrategia? Tener la capacidad de "salir de adentro del laberinto" adonde la solución parece no existir y "mirarlo desde arriba" desde donde, casi mágicamente, aparecen las soluciones.

**Diseño, calidad
y el mejor precio del mercado**

XFIT

Cinta Profesional
Motor 3Hp C.A
6 Prog. Preestablecidos

- ☉ Bicicletas
- ☉ Escalador
- ☉ Elíptico
- ☉ Máquinas y bancos para Musculación
- ☉ Accesorios

PROMO
11 Bicycletas Indoor
+
Tarima para profe
\$ 11.800

Bicicleta Indoor

www.xfit.com.ar E-mail info@xfit.com.ar
Av. Remedios de Escalada 3090 V. Alsina
Lanús Oeste CP 1822 Tel 011 4208-1480

Desde que se inventaron los negocios, hace miles de años, todas las economías tienen dos características fundamentales: son "cíclicas" e "inerciales". Cíclicas porque toda reactivación es seguida por una recesión, y nada pueden hacer los políticos por frenarla. Y son inerciales, porque la mayoría de los operadores, navegando el día a día de sus empresas (desde adentro del laberinto), se resisten a actuar en contra de lo que están viviendo (inercia). Es decir, si la economía está creciendo, siguen invirtiendo como si fuera a crecer para siempre. Y si la economía está en declinación, se paralizan, no hacen nada y algunos hasta desinvierten, como si la recesión fuera a ser eterna.

En cambio el empresario estratégico sabe que existen los ciclos, sabe que existen las "tendencias subyacentes" de largo plazo (en contra de las "modas" que son de corto plazo y pasajeras) y sabe anticiparse a cada ciclo: estar delante de la competencia cuando comienza la reactivación y bajarse antes que la competencia cuando comienzan los síntomas de la declinación. Tan simple como eso.

La buena noticia es que se puede aprender a "ser estratégico" y se puede aprender también a leer tendencias subyacentes en el mercado, que existen para todos, haya

o no haya crisis. Y ser estratégico no está reservado para los gerentes de las grandes corporaciones, sino muy especialmente para las pymes, que tienen mucha más cintura y libertad que las grandes empresas para salir de las situaciones que plantea su negocio y corregir el rumbo, es decir, quebrar la inercia para ganarle al ciclo.

Para tener resultados diferentes, hay que hacer cosas diferentes. Si seguimos haciendo siempre lo mismo, no podemos echarle la culpa al entorno, ni al Gobierno, ni a la crisis con el campo, ni a Wall Street ni al default de las hipotecas subprime. Para conseguir el liderazgo, una empresa debe ser capaz de reinventar su industria. Debe tener la capacidad para ser diferente, no sólo en sus productos o servicios, sino como un todo. Pero para acabar "siendo" diferente, debe empezar primero a "pensar" en forma diferente.

No tenemos derecho a quejarnos si seguimos al baño. Cuando venga el lobo, también nos va a comer a nosotros... ■

(*) Presidente FRANCHISING GROUP / www.fgroup.com.ar
Este especialista será uno de los oradores en las 5tas Conferencias Mercado Fitness 2009

Ventas por Mayor:
9 de Julio 1050
+54 341 445 2062
ventas@planetago.com
www.planetago.com
Rosario

Línea Bs.As:
011 6237 6791

Rosario:
Corrientes 966
San Lorenzo y Mitre
Córdoba 1482
Mendoza 3832
San Martín 5069
C.C. Libertad L-31

BONIFICACIONES ESPECIALES
para nuevos clientes, mayoría de las durante enero y febrero

GO
Fitness - Tenis - Tiempo Libre

cuando quieras, donde quieras ... planetago.com

Certificación voluntaria para gimnasios



IHRSA, entidad norteamericana sin fines de lucro que agrupa a más de 9 mil gimnasios en todo el mundo, anunció su participación en una iniciativa para crear un proceso voluntario de certificación de instalaciones dedicadas al fitness. El objetivo de la misma es fortalecer a esta industria y elevar su prestigio como un proveedor calificado en materia de actividad física segura y saludable.

La **NSF Internacional**, líder mundial en el desarrollo de normas para la salud pública y seguridad, es la impulsora de esta iniciativa e invitó a IHRSA a formar parte del Comité encargado de la elaboración y aprobación de las normas de certificación. IHRSA aceptó la invitación tras obtener garantías de que los miembros de la asociación tendrán la oportunidad de participar del proceso y hacer oír su voz.

La participación de IHRSA en este proceso de certificación voluntaria se rige por los siguientes principios fundamentales:

- Las normas de certificación deberán ser el reflejo de las actuales prácticas responsables de la industria del fitness.

- La certificación debe hacer crecer al sector mediante el aumento de la confianza por parte del consumidor en la seguridad de las instalaciones certificadas.

- La certificación debe atraer la atención de la comunidad médica, lo cual signifique un aumento en el número de pacientes derivados hacia los gimnasios.

- La certificación debe atraer positivamente la atención de empleadores, compañías de seguros y de otros terceros que potencialmente podrían pagar por los servicios.

- Los estándares a cumplirse en las normas de certificación deben ser factibles de ser alcanzados.

IHRSA está trabajando junto con el Comité para el desarrollo de estos principios y alienta a sus miembros a participar, mostrar su apoyo y compartir reflexiones sobre los temas que se espera que aborden las normas de certificación, como por ejemplo:

- Preevaluación del asociado y su respectiva orientación.

- Necesidades de personal.

- Gestión de procedimientos de emergencia y riesgo.

- Prácticas operativas.

Por más información sobre este tema, visitar ihrsa.org/facilitycertification ■

nBequipamiento Exportamos

Fábrica de equipos y accesorios para la técnica de Joseph Pilates

Cursos de capacitación en todos los niveles.

Reparación y Service.
"La mejor calidad y la más moderna tecnología"

www.nbequipamiento.com

Show room. Arcos 2447. Belgrano. Tel. (54 11) 4896-2359
Mail: contacto@nbequipamiento.com cel.: 011-15-4435-5169

SEGURIDAD Y CONFORT AL INSTANTE **PROTEC** PROTEJA SUS PISOS FACILMENTE

MAT PRO PISOS ENCASTRABLES DE CAUCHO

RESISTE IMPACTOS Y ALTAS CARGAS
FACIL APLICACION
FACIL LIMPIEZA

PROTEC ENVIOS AL INTERIOR Y EXTERIOR

(5411) 4442-1796
info@mat-pro.com.ar - www.mat-pro.com.ar

C-LINE, UNA NUEVA EXPERIENCIA EN FUERZA™. CON LA CALIDAD DE PRECOR, DESDE EL SUELO HASTA EL CIELO.

Presentando C-LINE, una nueva experiencia en fuerza™, con la calidad de Precor en equipamiento selectorizado de musculación que se mueve de la manera en que tú te mueves. Precor ofrece un paquete completo: fuerza de calidad, cardio de primera, entretenimiento atrapante y un servicio abarcativo. Esta sobresaliente línea tiene una apariencia escultural que complementa la decoración de cualquier centro de fitness. Sus productos, fáciles de usar, fueron construidos con una biomecánica perfecta y están diseñados para proveer una experiencia positiva tanto a usuarios como a propietarios de gimnasios.

Conozca más sobre nuestra nueva línea Precor "Experimente la Fuerza" en www.precor.com/c-line o contacte a un representante comercial de Precor hoy mismo.

EXPERIMENTE LA FUERZA™

INSPIRADA EN CUERPOS. DEFINIDA POR MÁQUINAS.™

REPRESENTANTE EN ARGENTINA

ARGENTRADE SRL | Tel: (0221) 471-2323 | mktgf@randers.com.ar



Press de Pecho

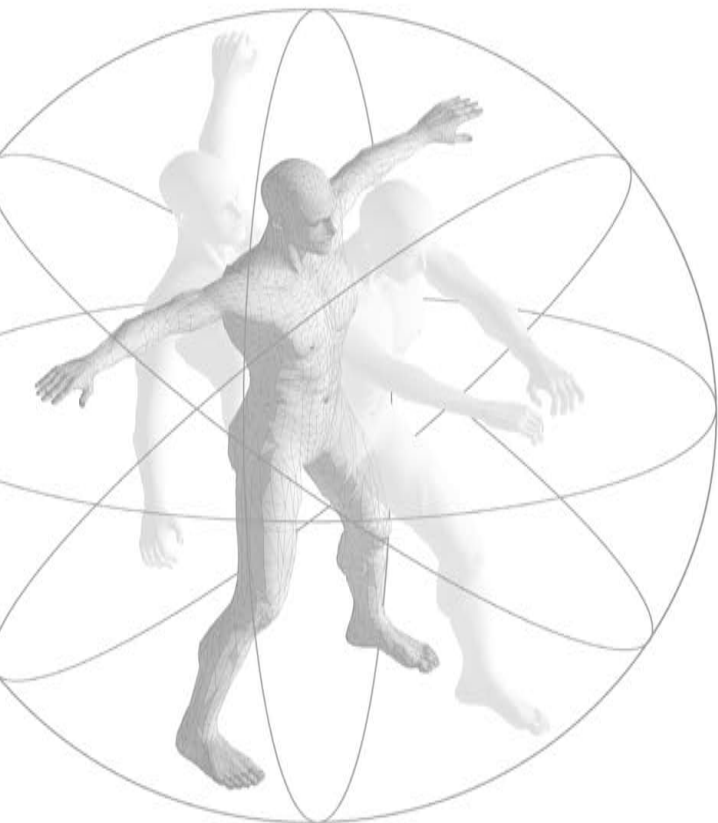
www.precor.com

800.786.8404

© 2008 Precor, Incorporated

KINESIS™

ONE



KINESIS ONE PARA MOVIMIENTOS EN 3D

Kinesis™ One permite realizar movimientos en 360° gracias a nuestro sistema patentado "Full Gravity".

KINESIS ONE PARA EL ENTRENAMIENTO FUNCIONAL

Kinesis™ One permite entrenar movimientos naturales y mejorar la funcionalidad en la vida cotidiana, el deporte y la rehabilitación.

KINESIS ONE PARA PERSONAL TRAINERS

Kinesis™ One ofrece a los trainers una única herramienta de trabajo para crear programas de entrenamiento personalizados y comprometidos con el cliente.

KINESIS ONE PARA AUMENTAR LOS INGRESOS

Kinesis™ One es un soporte para el staff de personal trainers, para atraer nuevos miembros y generar nuevas oportunidades de negocios.

www.technogym.com/kinesisone

BARD INTERNATIONAL S.A.

Galván 3450 (C1431FVU)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Tel.: (54 11) 4545.7700 / E-mail: info@bard-international.com

www.bard-international.com

Technogym® and The Wellness Company™ are trade marks owned by Technogym® S.p.a. in Italy and other countries.



One to one for all.



TECHNOGYM

The Wellness Company™

Por Solana Trucco (*)

Se viene la temporada, vuelven los clientes

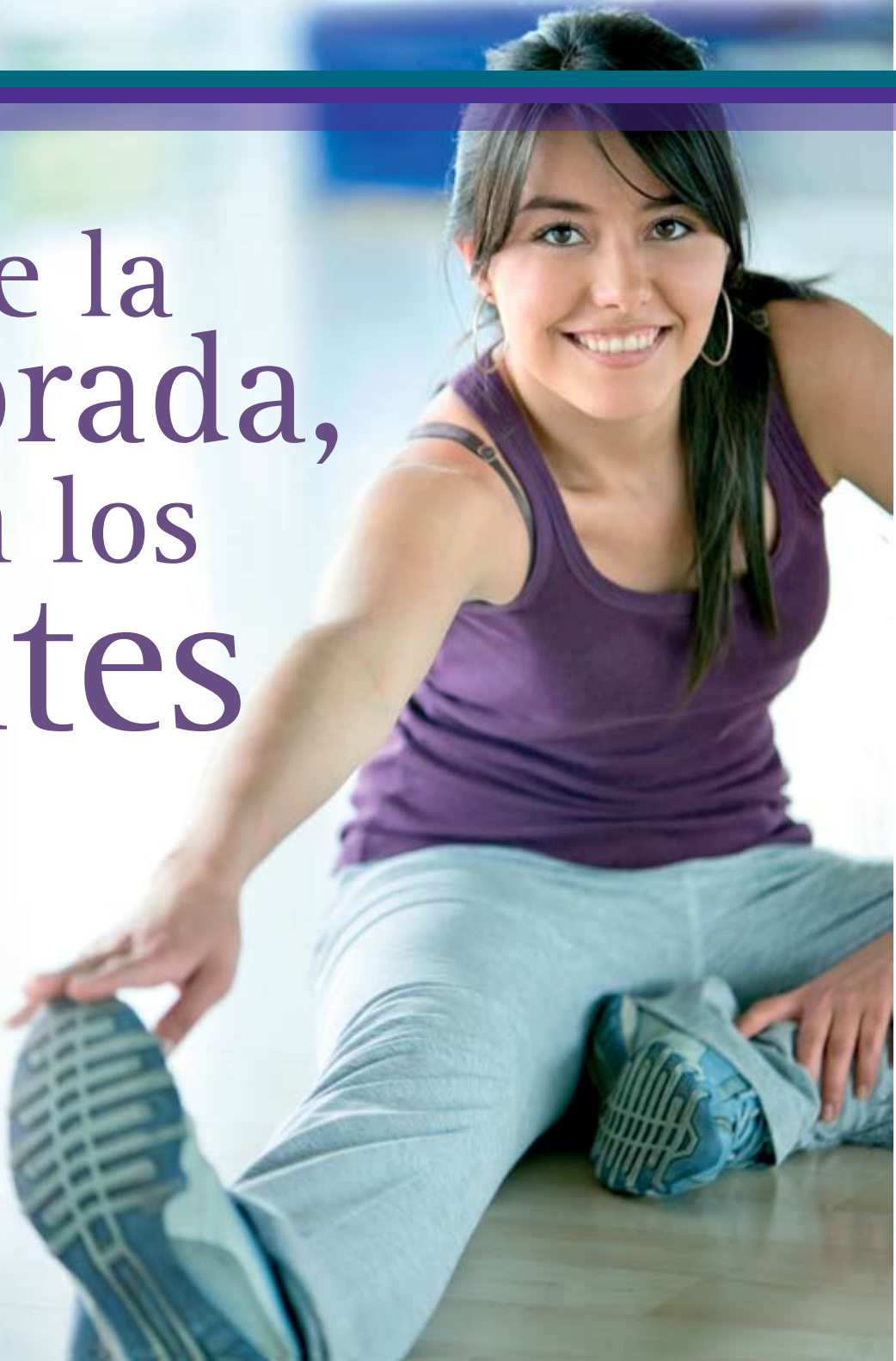
A mediados de marzo, al finalizar el verano, los gimnasios se ven aliviados al incrementarse el nivel de demanda de sus servicios. Los meses previos de calma son ideales para detectar debilidades, actualizar y corregir procesos, realizar mejoras en instalaciones, planificar campañas y nuevos servicios, rever precios, fijar metas y motivar al staff para alcanzarlas.

Durante los meses de verano los gimnasios sufren importantes bajas en el volumen de sus socios. Por este motivo, los empresarios del sector esperan con ansias el comienzo de la temporada a partir de **marzo, mes en que se reactiva la demanda** y los gimnasios empiezan a recuperar a los clientes que abandonaron la actividad a causa de las vacaciones y a trabajar para sumar nuevos miembros.

Hay clubes que en verano "pierden hasta 60 por ciento de sus socios, aunque gran parte regresa al finalizar la época de vacaciones", asegura **Pablo Viñaspre**, gerente de **Wellness & Sport Consulting** de España. Una consulta realizada por **Mercado Fitness** entre empresarios del sector revela que la mayor ola de retornos se produce entre fines de marzo, luego del inicio lectivo, y principios de abril.

A raíz de la crisis financiera internacional, se espera que 2009 sea un año al menos difícil. En este contexto, los empresarios del fitness pronostican **un inicio de temporada imprevisible** y muy pocos se aventuran a dar cifras. Las voces más optimistas avizoran para marzo y abril un crecimiento en el número de socios del orden del 20 al 40 por ciento respecto de los meses de baja (enero y febrero).

En este escenario, prepararse para iniciar la temporada implica redoblar esfuerzos tendientes a alcanzar los resultados obtenidos en 2008, que -según coincide la mayoría- fue un buen año para la industria del fitness. Por tal motivo, resulta fundamental desarrollar e implementar estrategias cuyo fin sea: retener a los socios actuales, recapturar a los que se llevó el verano y conquistar otros nuevos.



Lo aconsejable es aprovechar los meses de menor actividad para **hacer algunas reformas, modificaciones y arreglos** que, por pequeños que sean, significarán una sorpresa para los clientes que regresan. "Tenemos que recibir a los miembros que vuelven del verano con alguna novedad, que les confirme nuestro deseo de mejorar los servicios cada vez más", destaca la consultora peruana **Kárem Pezúa**.

La mayoría de los empresarios tiene en claro que innovar es sumamente importante para encarar el comienzo de la temporada. De hecho, 9 de cada 10 consultados por **Mercado Fitness** planean realizar cambios o mejoras, como por ejemplo: comprar equipos, retapizar otros, moverlos de lugar, pintar paredes, cambiar la vestimenta del personal, presentar nuevas clases y servicios, etc.

En este sentido, es importante planificar los pasos a seguir teniendo en cuenta experiencias anteriores para así evitar cometer errores del pasado. "Ésta es la oportunidad de **empezar una nueva etapa, superando la anterior y buscando nuevos y mayores logros**", coinciden los especialistas.

Instalaciones

Para lavarle "la cara" al gimnasio con una baja inversión "pueden realizarse algunas pequeñas intervenciones para mejorar su imagen interior y exterior", señala **Cristina Parodi**, especialista en arquitectura deportiva del estudio **Arquitectura Creativa**. Esta profesional recomienda "hacer modificaciones en el acceso para acentuar la comunicación visual y la imagen institucional del gimnasio".

Lo más simple y económico es usar los colores. "Pintar las paredes de colores diferentes a los actuales y cambiar algunos cuadros y objetos decorativos de bajo costo" es lo que aconseja la arquitecta brasilera **Patricia Tótoro**. En este sentido, **Kárem Pezúa** asegura que algunos auspiciantes pueden estar dispuestos a ayudar con estas



modificaciones, a cambio de la mención de su marca en el gimnasio.

Servicios

Según **Stephen Tharrett**, consultor norteamericano y vicepresidente de **ClubCorp**, "a menudo los operadores de gimnasios introducen nuevas clases, programas y eventos al iniciar el otoño como un medio para atraer potenciales socios". Para **Ricardo Cruz**, consultor de **FitBiz**, "si se redujo el número de clases en diciembre, en marzo es probable que sea necesario ampliar la grilla nuevamente".

Pezúa coincide en que "si el gimnasio pretende captar más clientes deberá ampliar su oferta de clases". En este sentido explica que "quizás sea necesario inducir a los socios -a través de promociones- a usar las instalaciones en horarios de menor afluencia para evitar una excesiva concentración de clientes en las horas pico".

FITNESS BEAT

VIDEOS • DVD • CD • 32 COUNTS

www.fitnessbeat.com



Juramento 1420 / C1428DMR
Capital Federal / Bs. As. / Argentina
Tel.: (54 11) 4784 1074
Fax: (54 11) 4784 7046
info@fitnessbeat.com.ar

> NUEVAS PROMOCIONES

CDS DOBLES & DVDS
1 X \$30 2 X \$55
3 X \$80 4 X \$100

CDS SIMPLES & VIDEOS VHS
1 X \$25 2 X \$45
3 X \$60 4 X \$75

CDS TRIPLES & PACKS (DVD+CD)
1 X \$40 2 X \$70
3 X \$100 4 X \$120



QUUZ CYCLE®

nueva Indoor bike QUUZ
a precio promocional.



**MINITRAMP
POWER JUMP®**

- 1mt de diámetro
- Reforzado
- Soporta 150 kg
- Recomendado para programas de jump



> EQUIPOS DE AUDIO

Compactas con pitch
Amplificadores, Bafes.
Instalaciones de audio para gimnasios

> SERVICIOS

Musicalización e Iluminación
Edición digital de música y vídeo
Multicopiado de cds, dvds, videos.

> ACCESORIOS

Bandas elásticas / Mancuernas
Body kits / Pesas / Steps

**EQUIPOS OFICIALES PARA
BODY PUMP®**



STEP QUUZ®

- Diseño europeo de alta performance
- Con cámara de aire y goma antideslizante
- Incluye canales para trabajos con bandas elásticas y agarre
- Módulos de altura de 5cm compatibles con los Steop Company



**NUEVO
MINI QUUZ®**

MEDIDAS
0,75 x 0,37 x 0,10 m

REPRESENTANTE EXCLUSIVO FITNESS BEAT CONSULTE POR ZONAS PARA DISTRIBUCIÓN

Algunos consultores advierten que a veces "los clientes retornan todos de una sola vez" y esto puede generar superpoblación en la sala de musculación. En ese caso, es importante ejecutar a tiempo una reestructuración de la grilla de clases grupales que ayude a descongestionar la sala de pesas en horas de mayor afluencia.

Staff

El comienzo de la temporada es el momento de renovar las energías de todo el *staff*, fijar objetivos y establecer nuevos desafíos. "Hay que realizar una reunión general en la que se marquen las líneas a seguir y se deje en claro a todo el personal la visión y la estrategia de la empresa", puntualiza Viñaspre.

Si bien fueron pocos los empresarios consultados que reconocieron realizar reuniones de este tipo en el inicio de la temporada, la mayoría concuerda en que son "muy importantes" para unificar criterios, motivar y ajustar detalles. "Hacemos reuniones motivaciones con el plantel de cada área para ponernos de acuerdo en los objetivos del año y del mes", comenta **Federico Bitrán** gerente de las unidades Unicenter y Norcenter de la cadena **Sportclub** en Buenos Aires.

Para **Almeris Armiliato**, director de la consultora brasileña **Inner Gestión de Personas**, ha resultado efectivo como estrategia "designar a un grupo de profesores que se encarguen de preparar programas especiales para quienes se inician en el gimnasio por primera vez y para quienes retornan de sus vacaciones. "Esos clientes -opina Armiliato- precisan más que una buena rutina de ejercicios".

Por otro lado, evaluar en este momento del año si se cuenta con suficientes entrenadores disminuirá el riesgo de que sus clientes sientan que el nivel del servicio ha disminuido. "En caso de no poder subir el número de entrenadores, debería crear entrenamientos de resistencia grupales que

hagan uso de pesos libres u otros accesorios más fáciles de conseguir", recomienda Pezúa.

En la opinión de Tharrett, es igualmente importante prestar atención a las necesidades de personal en la recepción y el área de ventas para poder darles una respuesta apropiada, en tiempo y forma, a los visitantes en un momento del año como éste, en que se espera un incremento de la demanda.

Marketing

Las acciones de marketing deben acompañar los cambios de cara al comienzo de la temporada, ya que de nada sirve hacer modificaciones y mejoras en el gimnasio si la gente no se entera de éstas. "Los nuevos socios deben recibir mucha información sobre lo que pueden encontrar en nuestras instalaciones y sentir, a través del servicio, nuestro interés por ayudarlos a alcanzar sus metas", explica Pezúa.



Los consultores sugieren privilegiar las **acciones innovadoras, creativas y efectivas** en términos de resultados "pero considerando siempre la capacidad de inversión del gimnasio, así como su público objetivo", resalta Ricardo Cruz. Éste es el momento justo para maximizar el uso y apro-

14 años transformando
necesidades en resultados objetivos



Grupo Roan



EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES

SERVICE

Bicicletas / Cintas / Escaladores / Elípticos / Máquinas de musculación / Reparación y venta de repuestos.

CAMAS DE PILATES

Mantenimiento / ajustes y repuestos.

Solicitar la nueva línea exclusiva de bactericidas para la higiene de gimnasios.

vechamiento de buzones, e-mails, la cartelera, llamados telefónicos, mensajes de texto, la web del gimnasio, etc.

Pablo Viñaspre no tiene dudas al afirmar que "las semanas posteriores al verano son ideales para la captación de nuevos socios, pero el resultado va a depender de qué tan buena sea la campaña que realiza el gimnasio". En la experiencia de este consultor español, se puede utilizar el mismo tipo de campaña para nuevos clientes que para ex-clientes, pero usando promociones diferentes.

En la opinión de Pezúa, como la gente está más y mejor dispuesta a ir a un gimnasio en esta época del año, "nuestro mensaje debería centrarse en la conveniencia y en los diferenciales de nuestra propuesta y no en ofertas ni descuentos, que realmente necesitaremos hacer cuando la gente esté menos predispuesta a invertir en gimnasios".

"En este sentido -agrega la ex directora de marketing de Gold's Gym Perú-, debemos trabajar fuertemente con nuestra marca para ocupar un lugar de privilegio en la mente de nuestros potenciales clientes, con el objetivo de que estos, al momento de decidir dónde inscribirse, piensen primero en nosotros".

Aranceles

Un 65 por ciento de los empresarios consultados por Mercado Fitness planea aumentar su cuota en el inicio de temporada y el 35 por ciento restante mantendrá los mismos precios. Lo recomendable es **revisar a fondo los precios** dos veces al año y el comienzo de la temporada es uno de los momentos indicados para hacerlo.

Steve Tharrett dice que los aumentos deben darse "cuando la demanda es alta o después de que el gimnasio ha terminado una renovación o introducido nuevos servicios". Respecto a cuánto incrementar los precios, los consultores aconsejan "ser atrevidos con los nuevos clientes y muy respetuosos y conservadores con los antiguos", para lo cual

será necesario manejar dos tablas de precios diferentes.

Con relación a cómo comunicar este aumento, **Justin Tamsett**, director de **Active Management** en Australia, opina que si la suba es pequeña, basta con enviar una carta a los miembros comunicando la noticia. "Sea honesto, explique que sus gastos han aumentado y que por ello deberá realizar un aumento", dice.

Bajo ninguna circunstancia, coinciden los especialistas, hay que bajar los precios pensando que de esa manera mejorarán las ventas. "Eso no sucederá", destaca la mayoría. Por el contrario, éste es el momento de aprovechar la reactivación de la demanda y de preparar al staff para recibir a los ex clientes y a los nuevos.

Membresías

En cuanto a la extensión de los planes a ofrecer, Pablo Viñaspre opina que "hacer promociones de un mes no tiene mucho sentido para el gimnasio ni para el cliente, quien debe entender que para conseguir resultados necesitará un tiempo mínimo de entrenamiento". Por lo tanto, según los consultores, lo más recomendable es vender planes de medio y largo plazo, con un compromiso mínimo de 6 meses.

Armiliato coincide en la necesidad de vender planes largos y planificar estratégicamente las fechas en que estos planes vencerán. En su opinión, son buenas fechas de vencimiento los meses de marzo-abril y agosto-septiembre-octubre, que es época de alta, cuando la demanda tiene una inercia positiva.

Según Tamsett, "aunque muchas personas llegan al gimnasio, en esta época del año, motivadas por obtener logros a corto plazo, desde una perspectiva empresarial nosotros debemos buscar su adhesión a largo plazo". En este sentido, el consultor australiano sugiere ofrecerles siempre una opción de largo y otra de corto plazo, por ejemplo: una membresía de 12 semanas y una de 12 meses.



Modelo registrado
N° 71717



Bicicleta Alta Montaña
Patente N° 71717
Desarrollo Argentino
La sensación de lo real
\$1750.-



Bici Sport
Patente N° 71716
\$1250.-

Estos precios no incluyen I.V.A.

Showrooms: CENARED. Muñiz 1520. Ituzaingo. (Prov. de Bs. As.)
Puntos de venta: Av. Rodolfo López N° 1575 (Quilmes) - Tel. (54 11) 4254-0337 / 4257-0454
info@xspinning.com.ar - www.xspinning.com.ar - www.italyforce.com.ar

Buenas ideas

- Hacemos una campaña potente justo después de las vacaciones para que la gente que ya tiene pensado inscribirse en un gimnasio adelante su decisión unos días. Por ejemplo, hicimos una con muy buenos resultados en la que ofrecíamos una semana de prueba. El slogan era: **¿Verdad que no te compras la ropa sin probártela?** Ven a probar el gimnasio durante una semana. *(Pablo Viñaspre, gerente de Wellness & Sport Consulting de España)*

- Ofrecer membresías especiales que contemplen de 30 a 90 días de vacaciones durante los que el socio paga sólo una pequeña suma de dinero por mes y así puede tener el verano libre. Cuando vuelve en el otoño se reactiva la membresía completa. *(Stephen Tharrett, consultor norteamericano y vicepresidente de ClubCorp)*

- Membresías anuales. Si compran un plan anual en noviembre o en diciembre, éste comienza a regir a partir del 1 de febrero del año siguiente y vence en la misma fecha un año después. El cliente puede hacer uso del club desde el momento en que concreta la compra. Además, al adquirir el plan, recibe un voucher para que un conocido de él haga uso de las instalaciones durante enero, dentro de un horario acotado: de 10 a 12 horas y de 15 a 18 horas. *(Juan Rosauer, Buena Vida Club Spa, Cipolletti - Río Negro)*

Para tener en cuenta

En la opinión de Justin Tamsett hay dos variables que todo gimnasio, de cualquier tamaño, debe tener en cuenta permanentemente:

- **La comunicación:** los gimnasios deberían estar siempre comunicados con sus miembros, independientemente de la época del año. Esto puede hacerse a través de correos electrónicos, cartas y sobre todo hablando con el socio en persona.

- **Razones para asistir al gimnasio:** Los miembros deberían preguntarse siempre: "¿Qué estará sucediendo hoy en el gimnasio?". Esto significa mantener constantemente el entusiasmo de sus clientes -a través de eventos, actividades, sorteos, regalos, etc.- para que estos asistan al gimnasio.

En la opinión de **David Miller**, fundador y director de la consultora mexicana **Sports Club International**, no hay que perder de vista que el período de calma durante el verano, antes del regreso masivo de los clientes, "nos ofrece una enorme oportunidad de revisar y analizar nuestra operación".

"Es en temporada baja -explica Miller- cuando debemos evaluar dónde están nuestras debilidades y buscar nuevas mecánicas de trabajo para fortalecer el negocio". En este sentido, es necesario regresar a las bases y preguntarse:

- ¿Cuándo fue la última vez que actualizamos el organigrama?
- ¿Nuestros procedimientos y políticas siguen teniendo vigencia o deberíamos adecuarlas a la actualidad?
- ¿Existe una cultura corporativa y funciona correctamente?
- ¿Nuestro sistema y estructura de ventas nos están aportando los resultados que queremos?

Las respuestas a estas preguntas así como el resto de las recomendaciones desarrolladas por los consultores en este informe tienen como fin ayudarlo a prepararse de la mejor manera posible para aprovechar al máximo el incremento en el caudal de visitas que tendrá con el comienzo de la temporada en marzo.

Ahora queda en sus manos poner en práctica al menos aquellos consejos que comparta y considere apropiados, descarte el resto y a trabajar. ¡Éxitos! ■

(*) Periodista.



PAR-KE-GOM S.A

Sucursales: Boedo 1327, (1239) / Cap. Fed. - Argentina - Tel/Fax: (54 11) 4923-2209
 Chaco - Ruta 11 km 1006 CP 3500 Resistencia Chaco - Tel. 03722-467169 - resistencia@parkegom.com
Fábrica: G. Fructuoso Rivera 2847, (1437) / Cap. Fed. - Argentina. Tel: (54 11) 4918-9556/4987/4863. Fax: (54 11) 4919-5253
 E-mail: info@parkegom.com / web: www.parkegom.com

■ 29 colores a elección ■ Espesor 18 mm ■ Dureza 30 shores/a ■ Disminuye la probabilidad de lesión deportiva



■ PISOS ENCASTRABLES EN GOMA EVA

Ideal para gimnasios, natatorios, duchas, vestuarios, clubes, institutos de enseñanza de artes marciales, etc.

■ BARRENADORES PARA PILETAS

Esperamos que algún día los disfrutes.

Atentamente

SALTER
FITNESS



Indoor

Buscamos distribuidores para Latinoamérica.

Para más información contactar con:

Cial. SALTER, S.A. Lluís Millet, 52 . 08950 Esplugues de Llobregat . Barcelona . España

Tel.: (+34) 93 470 00 55 . Fax:(+34) 93 372 09 00 . e-mail: export@salter.es

www.salter.es



Linea Magna



PerfectTrainer



Sport line



Serie 800



Por Pablo Viñaspre (*)

Estrategias de éxito para competir

El sector del fitness ha cambiado muy rápidamente en los últimos años y nos ha tomado a todos por sorpresa. Eso generó nerviosismo en muchos gerentes, al ver que la competencia abría clubes a pocos metros de distancia y que los clientes ya no venían por sí solos a nuestro club. ¡Qué vamos a hacerle! Así es el mercado...

De hecho, muchas otras empresas se mueven en mercados mucho más competitivos y han sobrevivido. Sólo hay que dar una vuelta por la calle y ver la cantidad de restaurantes que hay, tiendas de ropa, agencias de viajes, talleres, peluquerías, panaderías, etc.

¿Qué principios estratégicos rigen en mercados competitivos? ¿Qué han hecho las empresas de otros sectores para adaptarse a los cambios que han sufrido? Antes de intentar contestar a estas preguntas, debemos saber que la idea de que una empresa va a conseguir siempre resultados excepcionales es una FANTASÍA.

Por lo menos esto es lo que nos dicen los datos de investigaciones que se han hecho en este sentido:

- Solo 10 por ciento de las empresas crece de manera continuada durante más de 10 años.
- Menos de 15 por ciento de las empresas consigue sobrevivir más de 30 años.

Ya lo dice el gurú de empresas **Tom Peters**, "tienes poco tiempo para sacarle rendimiento a tu empresa antes de

reinventarla... o sea, DESTRUIRLA". Montar una empresa pensando en que será rentable a largo plazo es un error estratégico grave. Los mercados y los consumidores en general cambian tan rápidamente que es ingenuo pensar que tu empresa seguirá siendo competitiva de aquí a 10 años.

Aquí tienes algunos principios estratégicos que pueden ayudarte a moverte como pez en el agua en entornos competitivos:

- **La oferta siempre acaba superando a la demanda:** si estás en una zona en la que no tienes competencia, aprovéchalo y saca ahora la máxima rentabilidad que puedas, ya que esa situación no va a durar mucho. Si enfocas tu negocio teniendo en cuenta este principio, serás más rentable ahora y estarás más preparado para cuando la situación cambie... y te aseguro que cambiará. Siempre que hay una oportunidad de negocio, habrá alguien que quiera aprovecharla... siempre.

Algunas pautas para seguir siendo competitivos cuando la oferta aumenta son: construir una marca conocida y reconocida, tener una cultura de empresa compartida por todo el personal, llevar una gestión profesional y con criterios tangibles que se miden y valoran periódicamente, utilizar armas comerciales actualizadas. El cliente no va a venir solo, así que deberás tener un departamento comercial bien estructurado o de lo contrario los clientes irán a la competencia.

Franquicias y zonas distribución disponibles

Envíos por contra reembolso a todo el país



Exposición y Ventas:

9 de Julio 150 - local 18 - Gal. del Sol - Córdoba

Tel. 0351 4254256 / 0351 4115614

e-mail: ricardochivilo@hotmail.com

www.santonjafitness.com.ar

www.laboratorio-techlab.com.ar



- **El mercado siempre se polariza:** y en el centro no queda nada... al menos nada bueno. En mercados competitivos, eres el más barato o eres el mejor. En otras palabras, vas a precio o aportas estatus... y si no estás en uno de los extremos, te espera una lucha sin tregua.

Esto se llama polarizarse en posicionamiento, pero también hay que polarizarse en tamaño: eres muy grande o eres muy pequeño. Si eres mediano...tienes un problema. Ya ves lo que está pasando en el sector del fitness con la entrada de cadenas que son cada vez más grandes, ya que se compran unas a otras. Incluso las empresas de bajo costo intentan crecer rápido para ser muy grandes: Curves, Vueling, Ryanair, Pepecar, Holiday Inn, etc.

Un club independiente con 25-30 trabajadores y una inversión importante no puede considerarse pequeño, ya es mediano. ¿Cómo puede competir con grandes cadenas? No tiene su potencia de marca, ni su capacidad económica, ni su estructura humana, ni la economía de escalas que ellos utilizan: compran más barato, reparten gastos de publicidad y formación entre todos sus clubes, etc.

¿Sabes qué hicieron en otros sectores? Los operadores independientes se han hecho grandes, uniéndose bajo la fórmula de central de servicios y de compras para funcionar como una cadena pero sin perder su gestión independiente. Aquí tienes algunos ejemplos: Master o Millar en electrodomésticos, Intersport o Base en tiendas de deportes, Gamma en material de construcción, Toy Planet en juguetes, Sanifarma en farmacias, UP-Quality Fitness Clubs en nuestro sector, etc.

- **Toda empresa acaba sufriendo "ceguera por falta de atención":** es lo que se conoce como el "síndrome de la rana en la olla hirviendo". Si colocas una rana en una olla con agua y la vas calentando poco a poco, la rana se encontrará a gusto y no se moverá.



Llegará un momento en que pierde la capacidad de notar los ligeros aumentos en la temperatura del agua y acabará cociéndose en la olla.

Tú eres la rana y el día a día de tu empresa es la olla, que se va calentando y se van produciendo pequeños cambios

mercado
Fitness

**MERCADO FITNESS
VISTE TU GIMNASIO**

// 2008 //

10 chombas
chombas
10 CHOMBAS
CON TU LOGO
10 chombas

Este año, Mercado Fitness sorteará entre los dueños y gerentes que completen la Encuesta Nacional de la Industria de Gimnasios (ENIG 2008) 40 packs de 10 chombas, con el logo de sus empresas estampado, para vestir a los integrantes de su staff.

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

TMT
INDUMENTARIA DEPORTIVA

que no son perceptibles para quien está dentro. Solución: busca asesores externos que analicen tu empresa sin el grado de contaminación que tú tienes y que puedan percibir esos pequeños cambios antes de que vayan a más. ¿No es eso lo que están haciendo empresas de otros sectores?

Otros consejos en este sentido son que no te encierres en tu club, relaciónate con otros gerentes, asiste a congresos, ferias, reuniones y conoce otras realidades e interésate por empresas de otros sectores. Seguro que de este modo obtendrás ideas que podrás aplicar en tu club.

- **Hay que ser impaciente con los beneficios:** puedes ser paciente con el crecimiento en número de socios, pero tienes que ser muy impaciente con los beneficios. Si enfocas tu negocio o un nuevo servicio pensando que será rentable en el futuro o que para que sea rentable tiene que crecer mucho, es a priori un error estratégico, porque al final el crecimiento suele quedarse por debajo de lo previsto o tarda en llegar. Cuando la rentabilidad es a medio-largo plazo y depende tanto del crecimiento, suele ser porque la política de precios no es correcta o porque realmente no hay una demanda para ese servicio que has diseñado.

Otros aspectos importantes en la rentabilidad consisten en tener muy controlados los costos, especialmente los fijos. Algunas empresas, cuando deciden bajar costos, cortan los gastos en general, incluidas las partidas de marketing y de formación. Si decides no hacer campañas de captación y de posicionamiento de marca y además dejas de invertir en formación, mejor que vayas pensando qué vas a hacer cuando cierres tu empresa, porque sin duda ése será tu fin muy pronto.

- **Los próximos años van a estar condicionados por la triple A:** tal y como afirma Daniel Pink, los mercados desarrollados se caracterizarán por: Abundancia, Asia y Automatización. Excesiva abundancia de la oferta, los países asiáticos producirán cada vez mejor a buen precio y los avances tecnológicos cambiarán la forma de trabajar en muchas empresas.



Los mercados asiáticos se están apoderando no sólo de la producción, sino también de la economía a nivel mundial, controlando los recursos naturales como el petróleo y los recursos financieros, comprando algunas de las entidades bancarias más importantes.

Innovación y tecnología van de la mano, pero no en el sentido en el que se está enfocando en nuestro sector. Se ha confundido innovar con poner máquinas más complejas. La innovación de verdad no proviene de la tecnología sino de las ideas, que generan nuevos procesos y proyectos. La tecnología servirá luego para implantar esas ideas. La tecnología no es el motor, sino una herramienta de apoyo.

Obviamente, hay que incorporar nueva tecnología a los clubes, pero únicamente si ésta cumple uno de los dos requisitos siguientes: es útil o reduce costos.

Si el mercado cambia, tú empresa también debe cambiar. Tu capacidad de supervivencia depende de tu habilidad para adaptarte al entorno. Si no hay adaptación, cualquier cambio externo se vive como un problema y una amenaza, cuando muchas veces es realmente una oportunidad. Ahora bien, para poder aprovecharla hay que tener la estructura, los recursos y las herramientas adecuadas a esa situación.

¿Está tu empresa adaptando su estructura, incrementando su capital intelectual y adquiriendo nuevas herramientas y métodos para competir con las nuevas reglas del sector? ¿O sigues utilizando flechas en medio de una guerra de armas nucleares? ■

(*) Gerente de Wellness & Sport Consulting. Este especialista será uno de los oradores en las 5tas Conferencias Mercado Fitness 2009.

AQUAJIG

Presentamos la primera bicicleta fija del mercado para clases grupales en el agua.

- :: Hecha 100% en acero inoxidable.
- :: Con manubrio para realizar ejercicios de remo.

Minitramp Acuático
Programa de entrenamiento Aquajump
by Cristina Barcala:
Cursos y Certificaciones

AQUA Cycle
Bicicleta oficial de Aqua Cycle
by Cristina Barcala.
Cursos y Certificaciones.
www.cristinabarcala.com.ar

Desarrollada y patentada por
JIG ARGENTINA
www.jigargentina.com.ar
info@jigargentina.com.ar
Tel/Fax: (54 11) 4484-6512

OBERÁ - MISIONES

Cambios en la normativa para gimnasios

La **ordenanza 41/03** que rige el funcionamiento de los gimnasios en la ciudad de **Oberá**, en la provincia de **Misiones**, incorporará nuevos artículos y disposiciones ya que, según señalan desde la **Dirección de Deportes municipal**, "la norma actual tiene ciertas limitaciones en su implementación".

Si el Concejo Deliberante (HCD) aprueba la nueva reglamentación, para habilitar un gimnasio será necesario contar con un profesor de Educación Física matriculado; exigir a los usuarios un certificado de aptitud física emitido por un profesional del medio; y regirá la prohibición de uso, venta y/o distribución de anabólicos.

Respecto a este último punto, **Daniel Staudt**, director de Deportes, comentó a un medio local que "algunos responsables de gimnasios tienen a la venta vitaminas o complementos

dietarios y todavía no quedó muy claro si eso se permitirá o no con la modificación de la ordenanza".

Frente a esta situación, los gimnasios locales elevaron una carta al HCD para explicar las **grandes diferencias** que existen entre un anabólico esteroide y un suplemento dietario, que "son sustancias naturales, que ayudan a alcanzar objetivos de salud y de bienestar", explica la citada carta.

"Los suplementos -prosigue el texto- no son medicamentos ni sustancias artificiales que modifican el rendimiento físico", según lo establece la legislación argentina y su Código Alimentario. En este contexto, **Natalia Ottaviano**, titular del gimnasio **Fitness Point** de Oberá, destaca: "Para mi empresa la venta de suplementos dietarios y de bebidas es de vital importancia". ■



LDPIL.com

Equipamiento J. Pilates

calidad experiencia
servicio
fabricación de todos los equipos



Row-in-g Zar

Clases grupales de remo indoor

El Centro Único de Entrenamiento para la Salud de la ciudad de Zárate, en la provincia de Buenos Aires, tiene una particularidad como gimnasio. Allí se ofrecen únicamente dos tipos actividades a los socios: clases de indoor bike y clases de remo de interior, denominadas **Row-in-g Zar**.

Esta novedosa actividad grupal se lanzó recientemente, luego de un año de intenso trabajo y testeo. "Es un entrenamiento completo, que incluye evaluaciones antropométricas y de aptitud física para medir los logros obtenidos", explica **Daniel Monteagudo**, licenciado de educación física y creador del programa.

La clase se realiza íntegramente sobre un remo mecánico, dividiendo la técnica de remada en distintas fases, con acento en miembros inferiores, superiores o trabajo aeróbico general. "Hacemos hincapié en la zona media y de los músculos posturales, mejorando las cifosis, escoliosis o lordosis funcionales gracias al fortalecimiento de los músculos estabilizadores del tronco", indica Monteagudo.



"Además prosigue gracias a esta actividad también se observan en los alumnos mejoras en lumbalgias y cervicalgias, ya que se movilizan los rotadores de las escápulas y la musculatura lumbar, muy contracturada y comprimida por las actividades de la vida moderna".



Las clases comienzan con 10 minutos de entrada en calor, luego llega el núcleo de trabajo y por último 10 a 15 minutos de flexibilidad. Puede participar un máximo de 20 personas por sesión. Cada una tiene una duración de 45 a 50 minutos, según la intensidad y nivel de los practicantes. Se adaptan a cualquier nivel de entrenamiento, edad o sexo. "Convive un público heterogéneo", dice Monteagudo.

El creador de Row-in-g Zar asegura que durante una clase, el rango de pulsaciones oscila entre 130 y 180, en individuos sin entrenamiento, y entre 110 y 160, en personas más y mejor preparadas. "Trabajamos con los niveles de carga 1, 2 y 3. Así que si consideramos que la intensidad de los remos **Up Down** puede llegar al nivel 6, notamos que todavía nos queda mucho por entrenar y mejorar", afirma.

El programa incluye salidas al río Paraná, que baña las costas de Zárate, los fines de semana. Se dictan dos clases diarias, de lunes a jueves. El costo mensual de las clases, más las salidas, es de 80 pesos argentinos (US\$ 23 dólares). "Hasta el momento, 25 por ciento de mis clientes participa de la actividad al aire libre y de ellos 10 por ciento ya se compró una embarcación", concluye Monteagudo. ■

Para más información escribir a rowingzar@hotmail.com

CINTAS EN ALQUILER

1º en la Argentina

JG
FITNESS EQUIPMENT

Consultá al 0358-4628009
fitnessequipment@arnet.com.ar

SISTEMA HIDRION

Purificador ecológico PARA PISCINAS



Después de muchos años de uso en Europa, llegó a la Argentina una propuesta para la desinfección del agua de piscinas, basada en la tecnología de la ionización, de gran difusión en los programas aeroespaciales. Se trata del purificador ecológico electrónico **Hidrion** que "elimina totalmente el uso de productos químicos como alguicidas, floculantes, clarificadores, precipitantes, y evita el uso de dosis masivas de cloro", destaca **Ricardo Petrella**, gerente de **Controles y Servicios**, representante exclusivo de estos equipos en el país.

Este sistema "termina con el problema para los bañistas de los vapores de agua impregnados de cloro en las piscinas cubiertas, que ataca y destruye las instalaciones", afirma Petrella. Y, además, asegura que con el aporte de Hidrion también se optimiza la rentabilidad del negocio, gracias a la mejora en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios.

Petrella explica que a través de un sencillo proceso electrolítico, mediante el paso de una débil e inofensiva corriente eléctrica, "se liberan en el agua iones de metales seleccionados por su alto poder bactericida, fungicida y alguicida, que actúan en el agua de las piscinas dejándola eficazmente desinfectada, pura y saludable". La liberación de iones se produce automáticamente cuando se conecta la bomba/filtro, que todas las piscinas poseen, que hace circular el agua a través de las **celdas ionizadoras** (ver imagen).

El sistema no requiere ningún suministro de insumos, ni mantenimiento de rutina. Es completamente modular, pudiendo agruparse fácilmente las celdas para poder tratar el agua de piscinas de cualquier tamaño. ■

Para más información comunicarse al 0800-266-0607

Athletic

TE PREPARA



EXTREME 3000 BH



EXTREME 3000 EP



EXTREME 1500 BVP



EXTREME 2600 BMS

ENTREGA INMEDIATA. FINANCIACIÓN EXCLUSIVA.

Local: Ciudad de Mendoza.
Garibaldi 88, Tel. (0261) 524-3693

Local: Urquiza, Capital Federal.
Alvarez Thomas 1899 Tel. 4553-8961

Local: Rosario, Santa Fe.
Presidente Roca 986 Tel. (0341) 527-1099



PERSONAL TRAINER ONLINE

www.athletic.com.ar

Fenix Machines se mudó y amplió servicios



La empresa **Fenix Machines**, proveedora de repuestos e insumos para equipos de musculación, indoor cycle y pilates, tiene nueva dirección y más servicios. "Nos trasladamos para contar con mayor espacio y comodidad. Ahora la fábrica de 450 m², la administración y las ventas están en el mismo sitio", comenta **Nicolás Szczyrka**, titular de la firma.

Además, Fenix ofrece a los gimnasios un showroom de 100 m² "con todo lo que necesitan, más importantes beneficios", expresa Szczyrka. En este espacio, se exhiben todos los artículos que fabrica la empresa, más máquinas de musculación y aparatos de pilates de las principales marcas nacionales (clientes de Fenix), como así también equipamiento cardiovascular importado de diferentes marcas.

Otro servicio disponible para los gimnasios es el asesoramiento para la renovación y reparación de equipos. La nueva dirección de la empresa es Ricardo Rojas 1253, en Quilmes Oeste, al sur del Gran Buenos Aires. La firma mantiene los mismos teléfonos: (011) 4200-1444 / 1798.

Megatlon ofrece muro de escalada



La red de gimnasios **Megatlon** acaba de incorporar dentro de sus servicios un muro de escalada, instalado en la sucursal de Devoto, en Capital Federal, que cuenta con una superficie total de 132m². Esta inclusión se dio "a raíz del importante crecimiento observado en la escalada deportiva en los últimos tiempos", comenta un vocero de la empresa.

El muro cuenta con una superficie de 18 anclajes, con tomas de variadas formas y tamaños, y es apto tanto para el escalador novato como para el profesional, que podrán ascender los 9.20 metros (aproximadamente 3 pisos de altura) a través de distintas formas y relieves que generan gran diversidad en los movimientos.

Las actividades que acompañan la instalación del muro incluyen cursos básicos y avanzados de escalada, talleres de bouldering para practicar las técnicas básicas de movimientos en distintos grados de dificultad, taller de top rope -brinda al usuario autonomía básica en el muro-, clases personalizadas, escuela para niños y clases de preparación física específica para esta actividad.

Barcelona
BIOMECANICA



FINANCIACIÓN
HASTA 180 DÍAS
CON CHEQUES PERSONALES

En diciembre de 2008 Barcelona presenta su LINEA DE ALTO RENDIMIENTO diseñada con la colaboración de HORACIO ANSELMINI

TODO PARA SU GIMNASIO

- >> LINEA BARCELONA
- >> OLIMPICA
- >> ALTO RENDIMIENTO
- >> ESCALADORES - BICICLETAS - ACCESORIOS
- >> DISEÑOS EXCLUSIVOS - MÁQUINAS A MEDIDA

PROVEEDORES DEL CLUB ATLÉTICO BOCA JUNIORS

Showroom y ventas: Machado 1544 - Castelar

Fábrica: Guido 860 - Morón

Email: edu_barcelona@live.com.ar

Tel: (54 11) 4483-0246 / Cel: 156 675-0651

Nuevos locales comerciales de Schnell

La firma **Schnell**, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de indumentaria deportiva relacionada al fitness y al tiempo libre, informa la apertura de tres nuevos locales comerciales; dos en Gran Buenos Aires, ubicados en las localidades de Avellaneda, San Isidro, y uno Monte Hermoso.

-Local Avellaneda (Av. Mitre 934), junto al ingreso principal de la sede deportiva del Club Racing. Comercializa exclusivamente productos de la marca.

-Local Monte Hermoso (Faro Recalada 30): funciona en temporada turística, durante los meses de verano y ofrece exclusivamente los productos de Schnell.

-Local San Isidro "Halsa Sportswear" (Alvear 281): comercializa indumentaria deportiva de Schnell, Ona Saez Sport y Admit One.

Por más información visitar la página web www.schnellsport.com que acaba de ser íntegramente renovada.

Noveno año de la revista de Mirta de Fussi



El **Instituto Mirta de Fussi** de Rosario (Santa Fe), especializado en la enseñanza de yoga y pilates, lanzó un nuevo número de su revista gratuita, cumpliendo así 9 años

de edición ininterrumpida. "Es una publicación que además de su contenido publicitario, busca la identificación de los alumnos, reforzar su sentido de pertenencia con la marca", comenta **José Luis Fussi**, titular de la empresa.

La revista aborda temáticas variadas dentro del área de salud, belleza, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida. La publicación tiene una tirada de 3000 ejemplares y se edita trimestralmente. "Además de llegar a los alumnos del instituto en forma directa o por correo, se reparte gratuitamente en diversos puntos de la ciudad de Rosario", expresa Fussi.

Vitnik, comprometida con la comunidad

A fines de noviembre, se inauguró el nuevo Parque de las Naciones, en el barrio Urka, de la ciudad de Córdoba. "Se recuperó el lugar preferido de miles de cordobeses", señalan desde **Vitnik**, empresa dedicada a la fabricación de indumentaria deportiva para fitness, que colaboró para mejorar este espacio público de recreación.

"Esta obra forma parte de la visión empresarial que busca construir desde una mirada distinta, con transparencia y honestidad", destacan desde la empresa.

Algunas de las obras realizadas son el diseño y construcción de nuevas estaciones para el circuito deportivo y mejora de las existentes; recuperación de la ciclovía; e incorporación de la cartelería correspondiente a cada ejercicio para el correcto desempeño de la actividad física, entre otras.

Para ver más detalles del parque ingresar a www.elcircuitoteentrena.com

tu rutina no tiene limites,
ENERGIA RENOVABLE
Suplementación Nutricional de Avanzada

GENTECH
/ General / Engineered / Nutritional / Technology /

www.gentech.com.ar

En suplementación elegí solo la mas alta calidad.
Productos desarrollados en laboratorio medicinal,
bajo estrictas normas microbiológicas y sanitarias.

Cómo manejar clientes difíciles

Los "clientes difíciles" pueden encasillarse en diferentes grupos y cada uno demanda de parte del gimnasio un abordaje diferente.

El quejoso. El agua de la piscina está muy fría y la de la ducha demasiado caliente. Para este socio nada está en su punto justo. Los empleados lo ven llegar y se esconden. Lo recomendable en estos casos es programar una reunión con este cliente y pedirle que detalle por escrito todos los reclamos que tiene (al escribirlos, puede darse cuenta de cuán insignificantes son algunos). Hay que dirigirse a él con tono agradable hasta que esté satisfecho, o por lo menos haya realizado su queja.

El exhibicionista. Será necesario hablar con este cliente en privado y explicarle el código de vestimenta del gimnasio,

quejosos, exhibicionistas, galanes, ruidosos, sudorosos y olorosos. Todo gimnasio tiene socios difíciles de tratar. En este artículo, IHRSA desarrolla algunas recetas para manejar con éxito a sus clientes más problemáticos.

el cual debería estar claramente descrito en el manual de socios. Allí es necesario señalar específicamente lo que es y no es "un atuendo apropiado". Ejemplos de "permitido y

prohibido" en materia de prendas de vestir ayudarán a ser coherentes en la aplicación de esta política.

El Don Juan. "¿Por qué pagar por un servicio de citas cuando las mujeres van al gimnasio?". Si la conducta de este cliente se encuadra en la figura de acoso sexual "contra un miembro o un empleado", usted estará obligado a abordarlo de inmediato. Pero si Don Juan es sólo una molestia para algunas clientas, por sus continuas insinuaciones, hágale saber que ha recibido una denuncia en su contra y que si recibe otra queja, usted se verá en la obligación de cancelar su membresía.



biomaX
BIOMETIC SYSTEM

Biomecánica y solidez que potencian tus músculos

Disfrute del ejercicio que de la fuerza nos ocupamos nosotros

Estructura de caño de 2 y 3.2 mm

Lingotes con bujes

Poleas con rodamiento

Pte. Quintana 667 | Rosario | Argentina | (54) 0341 464 9441
holiday@citynet.net.ar | www.biomaxfitness.com.ar



SATURN
SUPPLEMENTS

Precios promocionales a gimnasios y comercios

SUPLEMENTOS NUTRITIVOS 100% GENUINE MADE IN U.S.A

"SATURN SPORT NUTRITION CENTER"
José Bonifacio 3101 CP: 1406GYO
TEL/FAX: (011)4613-0025
Suc. Balvanera: Entre Rios 662 Loc. 7
Tel: (011) 4381-9362
Suc. Liniers: Fonrouge 6
Tel: 15-6634-8348 / ID 54*240*9029
ventas@saturnargentina.com.ar
www.saturnargentina.com.ar

SATURN
SUPPLEMENTS



El conejito “Energizer”. Para este cliente deberá publicar carteles en el gimnasio que le recuerden que cuando hay alguien esperando una cinta, existe un límite de 30 minutos de uso a respetar. En este sentido, resulta útil llevar un registro o lista de espera para los equipos cardiovasculares. Una persona puede controlar el sector y recordarle a quien supere el límite de tiempo que los demás están esperando.

El ruidoso. No hay nada malo con gruñir o resoplar un poco durante un ejercicio, pero hay clientes que gritan desaforadamente en cada repetición de su serie. En estos casos, un entrenador deberá acercárseles y -de manera muy amable- señalarles que si el ejercicio les resulta tan difícil como aparenta, por sus gritos, pueden estar poniendo en riesgo su integridad física y deberían disminuir la carga.

El entrenador. Durante el día este cliente trabaja en un banco, pero mientras está en el gimnasio vive el sueño de ser entrenador personal, aunque no remunerado. Si bien este tipo de cliente puede parecer útil a los nuevos miembros, si su consejo los conduce a una lesión, el gimnasio sería responsable. Por eso, se le debe pedir a este socio que deje el asesoramiento en manos de los entrenadores del gimnasio.

Los enamorados. Son los que no pueden dejar de tocarse. Las demostraciones públicas de afecto no tienen cabida en un gimnasio. Por eso, hable en privado con la pareja y explíquelo su política, en virtud de la cual usted puede rechazar “conductas inapropiadas”. Pero asegúrese de ser coherente para evitar problemas legales. Por ejemplo, no puede aplicar estas reglas sólo con parejas homosexuales.

El sudoroso. ¿Hace calor aquí? Mientras este cliente se baja de la bicicleta, sus gotas de transpiración se dispersan como lluvia. ¿Qué debería hacer si este socio no limpia el sudor que deja en los equipos? Un empleado podría acercársele con una toalla y un limpiador en sus manos y preguntarle si ha terminado de usar esa bicicleta, por ejemplo. Luego deberá repetir la misma tarea cada vez que el socio use una máquina. En algún momento, éste se dará cuenta de la insinuación.

El oloroso. ¿Tiene un cliente que transpira con olor fuerte? Envíele un e-mail amistoso -no necesita ser personalizado- que debería servir como un recordatorio general a todos los miembros. Por ejemplo: “Estimado cliente, con tan altas temperaturas, asegúrese de limpiar sus armarios, usar desodorante, etc.”

Si la situación no mejora, aparte a este socio y déle la oportunidad de explicar lo que ocurre. Puede que su olor sea causado por una condición médica o por un medicamento. Y si el problema radica en el tipo de colonia que éste usa, invítelo amablemente a cambiarla o usarla en menor cantidad, ya que el aroma se intensifica durante el entrenamiento y puede ser molesto para alergias o asma.■

dob
PESAS

AZCUENAGA 3535
Villa Lynch (1672)
Tel.: (54 11) 4755-1885/1835
www.pesasdob.com.ar
info@pesasdob.com.ar



FUNDICIÓN PROPIA

- DISCOS STANDARD Y OLÍMPICOS
- DISCOS CON AGARRE
- SET DE MANCUERNAS ARMADAS
- LINGOTES
- LADRILLOS GUÍA
- PLATOS INERCIALES PARA INDOOR BIKES
- BARRAS Y MANCUERNAS
- MANUBRIOS PINTADOS, CROMADOS Y PLASTIFICADOS



Por Sebastián Jiménez (*)

Gestionando la rentabilidad

PARTE 1

La rentabilidad es un requisito indispensable para la supervivencia de toda empresa. Pero en los tiempos actuales, de crisis económica y elevadas barreras de acceso a la financiación, es el factor crítico número uno.

La rentabilidad, básicamente, depende de dos grandes aspectos: incrementar al máximo los ingresos y reducir al mínimo los gastos. En esta primera parte del artículo, vamos a abordar la reducción de gastos mediante el control de costos.

Los costos que pueden afectar a un centro de fitness son múltiples y, en aras de la eficiencia, hay que analizarlos todos para tratar de racionalizarlos. Pero las grandes masas de gasto de una instalación deportiva se concentran, sobre todo, en los costos de alquiler del local (suelen oscilar entre 10 y 20 por ciento del presupuesto total) y los costos de personal (entre 40 y 60 por ciento del presupuesto). Por lo tanto, es sobre estas variables donde hay que poner el mayor énfasis.

Normalmente, el costo de alquiler del local sólo se negocia en el momento de firmar el contrato inicial. Por eso y por la importancia estratégica que tienen las ubicaciones, nos jugamos 70 por ciento de nuestro éxito en la elección del local y en la negociación de su precio. De hecho, una mala ubicación, aunque el centro tenga una gestión exce-

ATLETIC SERVICES S.A.

Venta mayorista de barras y discos olímpicos, agarres, mancuernas, trampolines, colchonetas y bandas elásticas.

Juan Ramírez de Velasco 360 (1414) Cap. Fed. Argentina
Tel.: (54 11) 4858-3377 / 3388
atleticservices@ciudad.com.ar / www.atleticservices.com.ar

SOMOS FABRICANTES

FULL MAK

RETAPIZAMOS LAS MÁQUINAS DE TU GIMNASIO

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

SOMOS ESPECIALISTAS

H. Yrigoyen 3916. San Justo. Buenos Aires.
Tel. (54 11) 4482-2791 - Nextel ID 568*3378
www.fullmak.com.ar - info@fullmak.com.ar

en su gimnasio

lente, condena al negocio a una rentabilidad marginal o, incluso, a pérdidas.

Pero, en la búsqueda de un arrendamiento competitivo, no podemos olvidar que: **si el local no tiene un fuerte atractivo para la demanda espontánea de posibles clientes, va a ser muy difícil compensarlo con prospección comercial.** Por lo tanto, el mejor local no es el más barato, sino el que siendo apto tiene un precio que se aproxima más al 10 que al 20 por ciento del presupuesto.

Otra cuestión sería definir qué locales pueden ser considerados como aptos. A *grosso modo* podemos indicar que debe contar con algunas características clave:

- Tamaño suficiente para generar economías de escala. Normalmente, salvo centros muy especializados o pensados como autoempleo, las dimensiones mínimas deben ser de unos 500 metros cuadrados. Pero si se cuenta con más metros, mucho mejor. La mayoría de cadenas con más unidades suelen tener instalaciones entre los 2 mil y 4 mil metros cuadrados.
- Ubicados en zonas de alta densidad de población (dependiendo de la competencia existente y la cultura deportiva de la zona, no deberían existir menos de 20.000 habitantes que puedan acudir a pie en menos de 15 minutos).
- Con fachada hacia una calle de alto flujo de transeúntes.

Lamentablemente, con locales que ya están en funcionamiento, las posibilidades de incidir en el costo son mínimas y, por lo tanto, debemos centrarnos más intensamente, si cabe, en el control del resto de costos.

Respecto a la otra gran variable de ajuste, los gastos de personal (sueldos, seguros sociales, vacaciones, ausentismo, etc.), me atrevo a aseverar que muchas empresas del sector con rentabilidades ínfimas podrían convertirse en negocios prósperos con una gestión más científica de los recursos humanos y sus costos asociados.

Sin embargo, no debemos caer en la trampa de pensar que la clave es reducir al máximo el personal, mantenerlos en la precariedad y pagarles el mínimo posible. Por el contrario, mi recomendación es tenerlos muy motivados (con incentivos económicos) y maximizar su productividad.

De hecho, una empresa con una facturación de \$100.000 y \$50.000 en gastos de personal (el 50%), para ganar \$10.000 más, en vez de reducir sus costos en recursos humanos, probablemente, gane más si hace una fuerte apuesta por la productividad que represente subir sus gastos en \$5.000 (en incentivos, formación y tecnología). Porque, seguramente, de este modo los ingresos subirán en \$15.000.

No obstante, una política de apuesta por la productividad (en nuestro sector, por la alta interrelación del personal con los clientes, es impensable tener desmotivados a los empleados) no es incompatible con un férreo control de los gastos en materia de personal. En este sentido, apunto algunas indicaciones:

1ª Lo que se puede hacer con 99 personas no hay porque hacerlo con 100. Igualmente, lo que se puede hacer con 1 persona no es necesario hacerlo con dos ¿Hemos realizado un completo inventario de tareas necesarias en la empresa? ¿Estamos seguros de que no hay personas con capacidad ociosa en sus horarios? ¿Con apoyo tecnológico podríamos reducir algunos puestos? Con un perfil más polivalente de determinados empleados, ¿podríamos prescindir de otros puestos o empleados?



PLATAFORMA VIBRATORIA CON ACCESORIOS

PACK COMPLETO INCLUYE:
Equipo, Almohadón, Mancuernas, Box, Colchoneta, Tiras Fijas, Afiche y Hoja Básica de Ejercicios
PRECIO U\$S 1.580

BENEFICIOS

- Tonifica
- Reduce la celulitis
- Ayuda a bajar de peso
- Mejora la circulación sanguínea
- Reafirma la piel
- Aumenta el equilibrio y la flexibilidad
- Combate la osteoporosis



ENTREGA INMEDIATA

Sólo 1/2 hora
3 veces por semana

FÁBRICA
GMP
EQUIPAMIENTOS

Equipos | Accesorios | Mantenimiento
FABRICANTES / IMPORTADORES / EXPORTADORES

SHOW ROOM PORTAL ROSARIO SHOPPING
Móvil + 54 341 156 903 022
Email: ventas@gabrielmarti.com.ar

Sollicite el catálogo completo sin cargo
www.gabrielmarti.com.ar

STRIDE®

Tecnología, Diseño e Innovación
en la fabricación de equipamientos para gimnasios



Sillón de Cuádriceps

- » Discos
- » Barras
- » Mancuernas
- » Pelotas
- » Colchonetas
- » Tobilleras
- » Equipos de Pilates



Bicicleta Indoor



Multiplicadora Doble



CONSULTE PLANES DE FINANCIACION CON CHEQUES Y TARJETAS DE CREDITO



Húsares 2232 - Quilmes Oeste - Bs. As. - Arg. - Tel: 54 11 - 4200-1078
Cel: 155 506-0813 - www.stride.com.ar - info@stride.com.ar

2ª ¿Todos nuestros horarios y servicios están siendo amortizados con usos por parte de los clientes? Por ejemplo, ¿todas las clases que ofrecemos en nuestras grillas tienen un número promedio de usuarios suficiente para hacerlas rentables? ¿En todos los horarios que estamos abiertos al público tenemos asistentes que lo justifiquen?

3ª Nuestros gastos de estructura directiva, ¿están bien dimensionados y ajustados? Normalmente, se necesita un supervisor por cada 6-8 personas. Pero, si tenemos menos personas en los niveles operativos, también reducimos nuestras necesidades de mandos intermedios.

4ª La capacitación del personal es una fantástica palanca de productividad. Por ejemplo: un coordinador que se prepare para asumir determinadas tareas comerciales, como la reventa de cuotas a clientes activos o la recaptación de clientes de baja, puede duplicar su aporte económico a la empresa e incluso facilitar que se reduzcan los gastos de marketing o la contratación de vendedores.

Evidentemente, esto va a depender del resto de las tareas que tenga asumidas el coordinador. Pero, muchas veces tenemos al personal dedicando tiempo a tareas poco productivas que podrían suprimirse o relegarse a un empleado menos cualificado, que las cobre a un precio más bajo, y liberar a los más aptos para tareas que generan más ingresos.

En este apartado, el objetivo sería ajustar el costo de personal e incrementar su productividad hasta lograr un ratio inferior al 40 por ciento respecto a la facturación del centro. La filosofía sería *hacer más con menos* ¿Acaso el buen gerente no es el que consigue más beneficios con menos recursos?

Lamentablemente, muchas veces, los directores de instalaciones deportivas padecemos un complejo de inferioridad (por compararnos con competidores de gran tamaño) que nos hace mantener un enfoque pretencioso del negocio. Esta postura nos lleva a gastar mucho más dinero del necesario en sostener una apariencia que, muchas veces, el cliente ni percibe.

Por eso, abogo por un enfoque más racional del negocio que, por supuesto, no significa bajar la calidad ni ser cutre (tacaño o miserable). Partiendo del posicionamiento y target (público objetivo) que cada uno elige, se trata de dar al cliente lo que realmente valora, suprimir lo superfluo y racionalizar los recursos tanto humanos como de toda índole. ■

(*) Doctor en Economía y Propietario-Gerente de Tatán Gimnasios (España). Este especialista será uno de los oradores en las 5tas Conferencias Mercado Fitness 2009



El largo de los dedos importa

y características de la personalidad, como la agresión, la capacidad atlética y las habilidades académicas.

Hurd investigó esa relación en 1.000 ratones blancos.

En general, los hombres suelen tener un dedo índice más corto que el anular, mientras que ambos dedos tienden al mismo tamaño en las mujeres.

Los autores hallaron que la reproducción selectiva para mejorar la tendencia a hacer actividad física dio como resultado roedores con una mayor diferencia entre dedos. Aunque la conducta estuvo claramente asociada con la diferencia entre dedos, los resultados fueron los opuestos a los observados en los seres humanos.

El tamaño de los dedos ayudaría a diferenciar a las personas sedentarias de aquellas que son entusiastas del ejercicio, indicó un estudio con animales.

Estudios previos relacionaron el "patrón masculino", ya sea en hombres o en mujeres, con niveles más altos de agresión y mayor capacidad atlética, por ejemplo, mientras que el "patrón femenino" está asociado con mayor habilidad verbal. En el nuevo estudio, publicado en la revista **PloS One**, el equipo codirigido por el doctor **Peter L.**

El equipo halló que los ratones con mayor diferencia entre dedos (patrón más masculino) tendían a ser más sedentarios que los animales con un patrón de dedos más femenino. ■

Varias investigaciones sobre seres humanos asociaron el largo del dedo índice, en especial con relación al dedo anular, con ciertas conductas

Fuente: Reuters Health

Problemas psicológicos en niños con sobrepeso



Los malos hábitos nutricionales amenazan el equilibrio físico y también la salud mental de los más pequeños.

Un estudio español, realizado en las consultas de atención primaria, ha relacionado por primera vez la falta de actividad física de los niños y las dietas desequilibradas con un retraso psicológico y emocional

de los escolares en España.

Trastornos como ansiedad y depresión se duplican en niños con problemas de sobrepeso, más sedentarios y con una peor alimentación. Por el contrario, la normalidad emocional se encontró en los niños con mayores niveles de actividad física y mejor alimentación.

El estudio revela que 25 por ciento de los niños tiene hábitos nutricionales muy

malos. La mitad de los menores no prueba la verdura ni siquiera una vez al día, la comida rápida es habitual y sólo 40 por ciento toma más de dos piezas de fruta o jugo al día. Muy pocos incluyen los nutrientes de un desayuno completo: cereales, lácteos y frutas. Los niños del estudio que no desayunaban -8 por ciento- también tenían más retraso motriz, problemas de socialización y menor rendimiento físico. ■

Fuente: www.abc.es

**PRO CLUB
manager**

SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE ACCESO
PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS GIMNASIOS

COMPRE ESTE SISTEMA AL COSTO
HASTA EL 28 DE FEBRERO DE 2009

Cómo sonorizar correctamente el gimnasio

La música tiene una relación directa con la actividad física. Significa compañía, motivación y estímulo para las personas. Por lo tanto es una herramienta importante para todo gimnasio. "El socio busca allí armonía entre su mente, cuerpo y espíritu. Y si en un momento de relax lo perturbamos con sonidos indeseables, le generamos malestar y disconformidad que pueden conducirlo a la deserción", destaca **Andrés Segura**, titular de la firma **Soluciones y Servicios Electrónicos**.

Por lo tanto, la tarea de sonorizar adecuadamente un gimnasio requiere de especialistas en la materia, que conozcan en detalle los pormenores de la actividad. **Jorge Parlagrecco**, socio gerente de **Fitness Beat**, tiene años de experiencia en este tema y al respecto dice: "Una de las primeras variables a tener en cuenta a la hora de pensar la sonorización de un gimnasio es la disposición de las máquinas".

"Sucede -explica Parlagrecco- que los aparatos cardiovasculares, como cintas y bicicletas, generan por sí mismos ruidos". En consecuencia, el volumen del sonido en esa área del gimnasio debe ser superior al de la sala de musculación, que es un espacio menos ruidoso. "Si ambos sectores no están separados, hay que contar con dos

sistemas de sonido o con volúmenes independientes", resalta el especialista.

El área de fitness conviene que sea un espacio cerrado (puede ser vidriado), que esté separado del sector de musculación y de cintas, debido a que "la música que se utiliza allí cumple un rol muy importante en las clases y no debe mezclarse con la del área de musculación", añade Parlagrecco.

En el caso de espacios abiertos o amplios, que necesiten dos o más sistemas de sonido distintos, "se efectúan diseños para reducir al máximo la mezcla o superposición del sonido, y esto se logra, por ejemplo, mediante cortinas sonoras, que se arman con un determinado tipo de distribución y ubicación de los baffles", explica Segura.

Equipos a instalar

Según Parlagrecco, en las áreas de musculación y cardio generalmente se instalan baffles de 50 wats, distribuidos en todo el salón, reforzando con más parlantes el sector de mayor ruido. Lo recomendable es que estos tengan transformador de línea, para agregar varios sin perder potencia.

También se puede usar una fuente de poder de 150 wats, con transformador de línea y con entradas que permitan

conectar micrófonos buscapersonas, compacteras, mp3, o bien directamente desde la computadora o del canal de cable.

En los **natatorios**, donde existe una gran saturación de humedad y cloro en el ambiente, se colocan baffles para intemperie, prestando atención a la elección de los cables para garantizar el correcto funcionamiento a largo plazo.

En lo que respecta al equipo, "desarrollamos un gabinete aislado herméticamente, con circulación y secado de aire en su interior para asegurar la durabilidad del mismo, que es adaptable a cualquier aparato electrónico que se quiera ubicar en el sector de la piscina", señala Segura.

Legislación

La Ordenanza N° 39.025, sección 5, de la Ciudad de Buenos Aires establece para zonas comerciales un límite de 60 decibeles para los ruidos y aceleración de 0,10 m/s² para las vibraciones. Los ruidos molestos originan faltas contravencionales que, de no ser atendidas como corresponden, pasan al juzgado civil, pudiendo el juez hacer cesar la explotación comercial en forma definitiva.

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

CONTROL DE ACCESO POR Huella digital y Tarjetas



TODO EN UNO

"Ningún socio puede olvidarse los dedos."

www.supergympro.com.ar

CENTRO ROUST

REEDUCACION POSTURAL GLOBAL

PRESENTA LA REVOLUCION EN EL FITNESS

La clase body-mind que faltaba en su gimnasio



Gimnasia Postural Global

La Globalidad en su Salón de Fitness

- Formación oficial en Gimnasia Postural Global
- Cursos regulares e intensivos
- Especializaciones en gimnasia correctiva, pre y post parto y 3° edad
- Capacitaciones in company

Esta técnica es ideal para satisfacer las necesidades de poblaciones especiales como deportistas, adultos mayores, embarazadas, personas con dolores de columna, etc.

Tel.: (011) 4393-2446 / rpgcentro@yahoo.com.ar / www.rpgcentro.com.ar



Inversión necesaria para un gimnasio de 500 m²

Musculación: música funcional compuesta por 12 bafles de 3 vías 5' con transformador de línea, más 1 consola amplificadora de 4 canales 150 wats, más 1 reproductor de Mp3. **Precio:** desde 4800 pesos (1385 dólares), con instalación.

Salón de aeróbica hasta 150 metros: 4 bafles de 3 vías 120 wats, más soportes, más instalación en pared, más rack de madera compuesto por doble reproductor de CD con pitch, más mezcladora stereo de 4 canales, más unidad de potencia stereo de 250 wats por canal. **Precio:** desde 5 mil pesos (1440 dólares).

Salón de indoor/aeróbica hasta 80 metros o menor: 2 bafles de 12'3 vías, 2 trípodes, consola amplificadora de 4 canales 120 wats, reproductor de CD simple con pitch. **Precio:** desde 3 mil pesos (880 dólares).

Fuente: Fitness Beat



En Uruguay también

El gimnasio **Aerobic Pocitos**, en Montevideo (Uruguay), tuvo varias denuncias de una vecina por el volumen de la música "que llevaron a clausurar el local hasta realizar el correspondiente aislamiento acústico del salón principal", cuenta **Luis Moroni**, propietario del gimnasio.

Luego de realizada la obra y a pesar de estar dentro del rango aceptado, la vecina continuó con las denuncias manifestando que le molestaba el ruido de los motores de las cintas y el generado por el roce de las bandas. "Entonces tuvimos que hacer un sobre piso para que se aislaran los apoyos de las cintas y aún así nos redujeron el horario de 8.00 a 22.00 horas para el uso de las mismas", relata Moroni.

A raíz del tema de la música en Aerobic decidieron realizar audiometrías a los profesores y contrataron a un especialista que midió el sonido y detectó exposiciones de 90 decibeles, con picos de 120, en los diferentes locales y horarios. Luego del examen, el asesor sugirió no usar la música por encima de 80 decibeles.

"Nos explicó que al profesor, que está de 3 a 4 clases continuas expuesto a 90 o 120 decibels, se le crea un aturdimiento por la reverberancia en el oído, que hace que realmente no escuche la música y necesite ajustar más la perilla del volumen. Por ello, pusimos topes en los equipos de sonido", explica Moroni.

Volumen recomendado

En una sala de fitness de 100 m², por ejemplo, la fuente no debe entregar más de 100/150 wats por canal y los bafles deberían estar dispuestos de manera tal que todos los socios reciban el sonido de forma pareja. "Normalmente esto se logra instalando gabinetes acústicos a una altura de 1.80 metros, con una leve inclinación, que permiten direccionar el sonido", explica Parlagrecco.

También se pueden agregar subwoofers para dar el golpe que marca la música, pero esto depende tanto del salón como de los vecinos del gimnasio, "ya que las bajas frecuencias generan vibraciones que pueden atravesar paredes y molestar a quienes viven cerca", explica el titular de Fitness Beat.

La regulación del volumen la da el tope de potencia instalada, aunque también en caso de ser necesario, pueden agregarse compresores o trabas físicas de los potenciómetros. "El compresor es un equipo electrónico inteligente que mantiene los decibeles permanentes a la salida, independientemente del nivel de entrada", explica Segura.

Aislamiento acústico

Todos los salones del gimnasio pueden recibir un tratamiento acústico para mejorar la calidad sonora y disminuir el nivel de ruido. Si el gimnasio estuviese

en etapa de construcción, es posible realizar el aislamiento desde las bases, lo que abarata los costos. En la opinión de Parlagrecco, "la planificación acústica del lugar es tan importante como el equipamiento que se va a poner, por eso se debe trabajar en este tema con el arquitecto o ingeniero que desarrolle el proyecto".

Los materiales que suelen usarse para el aislamiento de paredes y techo "son paneles de 50 por 50cm, aproximadamente, realizados en espumas sintéticas de poliéster", destaca Segura. Además, este especialista agrega que para el tratamiento del piso "lo recomendable es fabricar un entrepiso con material absorbente o simplemente alfombras del tipo esponjosas". Lo usual en ventanas es el doble vidrio "y los cierres de los marcos tienen que ser herméticos, con burletes de alta densidad", destaca. ■

Problemas con vecinos

En 2001, **Guillermo Napp** tuvo que cerrar su gimnasio, que contaba con la habilitación correspondiente, en el barrio porteño de Belgrano debido a las quejas de vecinos por ruidos molestos y vibraciones. "Recomiendo, si se les presenta una situación así, no manejarse con soberbia, creyendo que por tener la habilitación no pasará nada y con la convicción de que la persona que se queja es la problemática. Eso sólo logrará poner al resto de los vecinos en contra y que el objetivo de estos ya no sea que el gimnasio disminuya los niveles de ruido, sino que cierre".

El marketing del método pilates



Si ha apostado por ofrecer un programa de pilates, ha incorporado instructores calificados y ha invertido en el espacio y en los materiales necesarios, estará deseando que sus clientes actuales o potenciales se involucren con su propuesta durante muchos años. Vea cómo hacerlo.

Pilates es hoy el método de ejercicio que mayor crecimiento tiene en Estados Unidos. Pero esto no significa que podamos darnos el lujo de sentarnos a esperar que entren potenciales clientes a pedirnos información sobre nuestros servicios.

Las estrategias más efectivas -y menos costosas- para aumentar la demanda de un programa de pilates se basan en el **marketing relacional**, que contempla: acciones de promoción, relaciones con la prensa y comunicación interna (anuncios de instructores, boletines informativos, correos electrónicos, pósters y folletos).

Otra herramienta de bajo costo y muy útil a la hora de comunicarse con socios actuales o potenciales y con la prensa es la página web de la empresa. Los anuncios impresos y el correo directo, aunque más caros, también pueden resultar efectivos. Y **no hay que olvidar el poder de la comunicación boca a boca**.

Al planificar sus estrategias de marketing, recuerde que el objetivo es captar y retener clientes. Antes de lanzar una campaña asegúrese de contar con suficientes instructores calificados para atender la demanda. Una corta lista de espera genera rumores positivos, pero si se excede en el tiempo de espera, los clientes lo dejarán. A continuación, se ofrecen las 10 mejores tácticas que han resultado efectivas para promocionar programas de pilates:

1. **Empezar con un producto muy bueno.** Comenzar seleccionando un programa de pilates con reputación y nombre que refleje la filosofía del ejercicio. Asegurarse de que la gente lo diferencie de otras ofertas de fitness dentro de sus instalaciones. Y no olvide que la mayoría de las personas considera a pilates como un complemento a su programa de ejercicio habitual o como una alternativa efectiva.



Soluciones y Servicios
electrónicos e informáticos

**SERVICIO Y ASESORAMIENTO TECNICO
ESPECIALIZADO EN CLUBES Y GIMNASIOS**

AUDIO - VIDEO - TV - SONIDO &
ILUMINACION PROFESIONAL - MUSICA
FUNCIONAL - ACUSTICA - SISTEMAS
INTEGRADOS AUTOMATIZADOS Y
ROBOTIZADOS - ELECTRONICA GENERAL

* Instalaciones
* Mantenimiento Preventivo
* Reparaciones
* Aislación de Ruido

+ 54 11 155 4124879 / + 54 11 156 8186640

www.syselectronicos.com.ar

syselectronicos@fibertel.com.ar

LES MILLS TRIBE

CHANGING THE WORLD



POWER  POOL POWER  JUMP





2. **Implicar al personal y a los socios del gimnasio desde el principio.** Durante la preparación del lanzamiento del programa de pilates, deberá explicar sus planes y mantener a todos informados sobre la progresión, con actualizaciones mensuales, impresas y mediante correo electrónico. Usted debe asegurarse de que el personal de recepción proporcione información clara en todos los procedimientos de inscripción y de que pueden vender el programa de manera efectiva.

3. **Pedir ayuda.** Consultar con el proveedor de pilates o con una asociación de fitness para ver qué tipo de soporte, en concepto de marketing, pueden ofrecerle. Hay casos en que proporcionan folletos, anuncios, pósters de promoción, fichas de cliente, postales para correo convencional, banners, remeras y consejos sobre relaciones con los medios de comunicación. Es importante empezar

a utilizar estos recursos con un mes de antelación al lanzamiento del programa.

4. **Desarrollar la estructura de las clases y las tarifas de manera inteligente.** Para asegurar un fuerte despegue del programa, es recomendable empezar inscribiendo personas para una serie de clases de nivel básico. A medida que el programa vaya quedando corto, hay que ir introduciendo ejercicios de nivel avanzado. Una vez establecido el programa, se pueden incorporar variaciones para mantener la motivación de los alumnos, ofreciendo distintos modelos de clase.

Si estas clases deben representar un costo adicional para el cliente o si se permite la entrada a personas que no forman parte del gimnasio, hay que explicarle muy bien a todos los costos y los beneficios del mismo. Si se ha dedicado espacio a materiales de pilates, asegúrese de establecer una tarifa de precios adecuada tanto para clases privadas y semi-privadas como para sesiones en grupos reducidos.

5. **Dar relevancia a los instructores.** Considerando que el éxito del programa depende en parte de los instructores, es importante presentarlos a los socios del gimnasio. Esta práctica debe prolongarse según vayan aumentando las clases y la lista de instructores.

6. **Fomentar el interés de los medios de comunicación.** Preparar un dossier de prensa que contenga noticias sobre el programa, biografías y fotografías de los instructores relevantes, además de la historia del gimnasio. Tenerlo listo para ser entregado a los medios de comunicación locales que asistan al momento del lanzamiento de la promoción (al resto, enviarlo el día siguiente junto con una oferta de clase gratuita o sesión privada). Actualizar estos documentos de forma regular.

7. **Mantener un buen estándar en cuanto a la formación de los instructores.** Realizar master clases frecuentes para instructores de fitness grupal y para entrenadores personales del mismo equipo de trabajo. Esto fomenta el programa de pilates y puede llevar a algunos instructores a formarse y certificarse en el campo. Recuerde: los instructores de pilates nunca son demasiados.

8. **Crear un sistema de pruebas.** Lanzar el programa (preferentemente a principios de otoño, porque en verano suele resultar más lento) con una o más horas de demostración y conferencia, en el momento del almuerzo o después del

cursos & instructorados

Instructorados en:

- Gimnasio Aeróbica
- Gimnasio Localizada
- Fitness de Combate
- Ritmos
- Gimnasio Acuática
- Personal Trainer
- Musculación
- Preparación Física Deportiva
- Actividad Física para la Salud
- Actividad Física para la 3ra. Edad
- Método Pilates
- Tai Chi Chuan
- Yoga Integral

Cursos de:

- Masajista
- Estética Corporal
- Cosmetología



FORMACION EN FITNESS Y SALUD

san martin 1376 • rosario • (0341) 4407553
 contacto@amicivirtual.com.ar
 www.amicivirtual.com.ar

trabajo. Informar sobre la posibilidad de participar si se asiste a la cita con ropa cómoda.

No dejar escapar la oportunidad de inscribir a gente para una sesión introductoria o privada o de registrar los datos de los participantes para mantenerlos informados. Invitar a personas interesadas a la presentación del programa mediante anuncios en boletines internos, folletos o invitaciones. Avisar a los medios de comunicación con dos semanas de antelación, proporcionando todos los detalles relevantes.

La demostración y la conferencia gratuita pueden repetirse en otras ocasiones, por ejemplo al introducir nuevos formatos de clase o sesión. La clave para enganchar a las personas con pilates es dejarlas experimentar el método.

9. Fomentar y premiar referencias. Es sabido que no hay marketing más efectivo que las referencias positivas de los clientes, autoridades y personalidades sanitarias y de entidades a favor del deporte. Invitar a profesionales de la medicina con influencia a presentaciones y mostrarles un plan de referencia. Muchos quiroprácticos, masajistas, fisioterapeutas y cada vez más miembros de la sociedad médica recomendarán pilates a sus pacientes.

Asegurarse de proporcionarles abundante información creíble sobre los beneficios del método junto con tarjetas de invitación para facilitarles el poder brindar referencias sobre el programa. Para agradecer la colaboración, se pueden promocionar los servicios de estos entre los socios del gimnasio u ofrecerles un descuento profesional.

Este tipo de programa de referencias también suele funcionar bien con los clientes que muestran dedicación al Método Pilates, animándolos a recomendar el programa entre sus conocidos y posteriormente recompensándolos con un obsequio o un descuento en la siguiente tanda de sesiones. Es básico recordar que se trata de relaciones muy importantes, construidas sobre la confianza y el mutuo respeto.

10. Mantenerse conectado. Una vez que el programa fue lanzado, hay que renovar el plan de marketing cada año. Para mantener vigentes las estrategias es importante asegurarse de estar al día de los cambios demográficos y psicográficos de la población. No hay que abandonar nunca el mayor recurso: los clientes leales de pilates.

Se puede aprender mucho sobre lo que funciona y lo que no, mediante la simple comunicación con los clientes habituales -encuestas y contacto cara a cara- para descubrir lo que les gusta y les disgusta. A partir de estas opiniones se puede proceder a la reestructuración adecuada del plan de marketing. ■

(*) Presidente de STOTT PILATES™, firma que engloba en un mismo concepto equipamiento, formación y una propia filosofía de Pilates.
©COPYRIGHT MERRITHEW CORPORATION

GLOBUS

Sport & Medical Company

TECNOLOGÍA EUROPEA APLICADA AL FITNESS

ELECTROESTIMULACIÓN INTELIGENTE

EQUIPOS DIGITALES PORTÁTILES



**NUEVO
GENESY 1000**

PLATAFORMA VIBRATORIA

PHYSIOPLATE: SESIONES DE 20 MINUTOS



CONSULTÁ LA PROMOCIÓN ESPECIAL MERCADO FITNESS

PARA MAYOR INFORMACIÓN COMUNÍQUESE
011 4139-7437 - info@globusdeargentina.com.ar
www.globusdeargentina.com.ar

¡Éste es el lugar donde oportunidad significa educación de calidad!



¿Quién debe asistir a IHRSA 2009?

Profesionales de la industria del fitness y el bienestar con los más altos estándares de calidad, que demandan una experiencia educativa con seminarios de primer nivel sobre temáticas centrales para esta industria y con las últimas tendencias en materia de:



- Las mejores prácticas
- Fitness y entrenamiento personal
- Marketing y ventas
- Desarrollo y motivación de recursos humanos
- Aumento de miembros y retención
- Programas
- Gestión operativa

Usted puede ser un veterano en el mercado que busca nuevos caminos para avanzar hacia otro nivel de éxito. O bien puede ser como Luciana, transmitiendo aquí su primera experiencia en IHRSA.

"Por primera vez tuve la oportunidad de participar de la convención de IHRSA y me quedé impresionada con la calidad de los seminarios, el espacio ofrecido a los inscriptos internacionales y la atención que recibí de todo el equipo de IHRSA."

Luciana Mankel – Directora de Operaciones
Curves – Brasil y Argentina



28va Convención Internacional & Feria Anual IHRSA

DEL 16 AL 19 DE MARZO DE 2009 | SAN FRANCISCO, CALIFORNIA, USA

MERCADO FITNESS ofrece a los empresarios de clubes y gimnasios de América Latina la posibilidad de inscribirse a este evento en condiciones muy especiales y a precios promocionales. Si usted desea recibir más información al respecto o quiere ser parte del grupo Mercado Fitness que asistirá a IHRSA San Francisco 2009, por favor escriba a info@mercadofitness.com o llame al (54 11) 4115 3524 o 25.



Por Alejandra Vélez (*)

Combinar actividad física y una dieta nutricional apropiada, bajo el asesoramiento de un especialista, es la clave para que sus socios logren bajar de peso y no abandonen el gimnasio por falta de resultados.



El nutricionista, un aliado dentro del gimnasio

Uno de los principales objetivos de quienes asisten a un gimnasio es bajar de peso, pero si esto depende sólo de la actividad física, alcanzar la meta resulta difícil. Y si el cliente no obtiene los resultados esperados, abandona el gimnasio. Por este motivo, poner a su disposición el asesoramiento de un especialista en nutrición, que lo ayude a combinar su plan de actividad física con una dieta apropiada, es fundamental no sólo para la salud de su cliente si no también para la de su negocio.

En este sentido es importante que tanto usted como sus profesores y clientes sepan, entiendan y recuerden que para que un organismo se mantenga saludable es importante encontrar el **equilibrio dinámico entre ingesta de alimentos y gasto de energía**. En esta instancia aparece entonces un concepto importante llamado gasto metabólico (GM), que es el resultante de la sumatoria del metabolismo basal (MB), la termogénesis alimentaria y la actividad física (AF).

- El MB representa de 60 a 65 por ciento del GM e implica la energía necesaria para llevar a cabo las funciones vitales en reposo: el crecimiento en los niños, la circulación sanguínea, la respiración, etc.

- La acción termo génica de los alimentos es la energía necesaria para lograr realizar los procesos de digestión, absorción y metabolismo de las comidas ingeridas. Ésta representa aproximadamente 10 por ciento del GM.

- La actividad física resulta ser la variable que de modo natural y saludable puede modificarse según el tipo entrenamiento: frecuencia, volumen, intensidad y duración del ejercicio. Resultando por lo tanto en un mayor gasto energético.

¿Qué ocurre con la comida y el peso?

Las necesidades diarias de energía de una persona son aquellas que mantienen el peso corporal adecuado de un modo constante. Éstas deben ser cubiertas a través de una alimentación adecuada, armónica, equilibrada y personalizada.

Los macro nutrientes que componen a los alimentos son los hidratos de carbono, las grasas y las proteínas. Cada uno de estos aporta determinadas kilocalorías por gramo de alimento.

- Hidratos de Carbono (HC) 4 Kcal./Gr.
- Grasas (G) 9 Kcal./Gr.
- Proteínas (Pr) 4 Kcal./Gr.



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



Una dieta adecuada está representada por: 55 por ciento HC, 15 por ciento Pr, 30 por ciento G. Por lo tanto, los hidratos de carbono son nuestra fuente principal de energía. Pero deberá cuidarse la calidad de estos para evitar rápidas ganancias de peso, aumentos de glucemia (azúcar en sangre), aumento de triglicéridos, etc.

El gimnasio y la comida

La mayoría de las personas que hace del entrenamiento su herramienta principal del control de su peso, debería asociarlo a un régimen alimentario adecuado, ya que **es común sobreestimar el gasto calórico que genera el ejercicio que se realiza y subestimar las calorías que se ingieren a diario.**

Por lo tanto, si la intención es el control del peso, la meta generalmente no se logra cuando la base del tratamiento no cumple con todos sus frentes:

- Educación
- Alimentación adecuada
- Ejercicio regular
- Estilo de vida activo

La mayoría de sus clientes pensará: "Si entreno una hora hoy, podré darme un gusto después". Pero lo que no saben es lo siguiente:

Dormir genera un gasto de 76 Kcal/Hora	Un sándwich de jamón y queso tiene 380 Kcal. (rápido de comer)
Ver TV genera un gasto de 118Kcal/Hora	Tres medialunas chicas tienen 375 Kcal.
Pasear genera un gasto de 160Kcal/Hora	Una porción chica de papas fritas 536 Kcal.
Andar en bicicleta genera un gasto de 500Kcal/Hora	Tres salchichas comunes 300Kcal.
Jugar tenis genera un gasto de 450 Kcal/Hora	Una porción de pizza mas un vaso de gaseosa común 405 Kcal.
Nadar genera un gasto de 700Kcal/Hora	Un postre pequeño 120 Kcal. En su versión light 100 Kcal.

¿Por qué un especialista?

Numerosas investigaciones demuestran una tendencia mundial epidemiológica indiscutible: una porción cada vez mayor de la población se encuentra en rangos de sobrepeso y obesidad. De hecho, más de 40 por ciento de la población adulta norteamericana piensa que debería bajar de peso, pero de este porcentaje menos de la mitad logra llevar a cabo un tratamiento integral exitoso.

La verdad es que, por algún motivo, las personas prefieren aceptar ciertas restricciones alimentarias antes que comenzar un plan de ejercicios. Y aquellas que efectivamente inician un programa de actividad física regular, lo hacen con la esperanza de poder obtener resultados, sin tener que controlarse tanto en la comida. Pero sabemos que esto no funciona así.

Entonces, si muchos de sus clientes lo abandonan al ver frustradas sus expectativas de descenso de peso (forma corporal lograda versus la deseada), considere incorporar un médico especialista en nutrición al equipo de trabajo de su gimnasio. Esto, sin duda alguna, redundará en un aporte de calidad al servicio que brinda a sus miembros, que estarán más cerca de obtener los resultados que tanto anhelan.■

(*) Medico especialista en nutrición. MN 114791 alejandravez9@yahoo.com.ar

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

MACHINE PARFAITE
 EQUIPAMIENTO PARA METODO PILATES

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

La mejor manera de cuidar a tus clientes.
 La mejor suplementación natural.

BiobodyX
THERMO BLOCK
 SUPLEMENTO DIETARIO A BASE DE
 EXTRACTO DE GARCINIA, GUARANA, NANNINOL, L-CARNITINA Y CROMO EN COMBINACIÓN

Consultá la promo gimnasios

BiobodyX
 Suplementación Inteligente
 Llamanos al 011-4584-6734
 o mandanos un mail a: info@biobodyx.com.ar
 y averiguá cómo mejorar la performance de tu gimnasio.



RADICAL FITNESS

EL 2009 SERA UN AÑO ECONOMICAMENTE DESAFIANTE. NO DEJES QUE TE AFECTE. DALE A TUS CLIENTES LO QUE TE PIDEN.
CONFIA EN RADICAL!

FIGHT DO > POWER > TOPRIDE > MEGADANZ > LABOUND > MEGALATINO > POWERCARDIO >
RADICALPT > RADICALMTB > RADICALCAGE > RADICAL'N FAST > OXIGENO > KIMAX > X55 >

Cadillac para el Método Pilates

Conozca las diferentes opciones que ofrecen los principales proveedores de equipamiento para el Método Pilates y así podrá comparar y evaluar el Cadillac más conveniente para su estudio o gimnasio.



Empresa: Evolution Center
 Precio: \$ 3.580 + I.V.A.
 ventas@evolutioncenter.com.ar



Empresa: Equipamientos FOX
 Precio: \$ 3.950 + I.V.A.
 ventas@equipamientosfox.com



Empresa: Gabriel Marti
 Precio: \$ 3.290 + I.V.A.
 ventas@gabrielmarti.com.ar



Empresa: LDPIL
 Precio: \$3.000 + I.V.A.
 info@ldpil.com



Empresa: Le Corps
 Precio: \$ 3.690 + I.V.A.
 lecorppilates@yahoo.com.ar



Empresa: Pequipe
 Precio: \$ 3.890 + I.V.A.
 info@pequipe.com.ar



Empresa: Pilates Land
 Precio: \$ 3.950 + I.V.A.
 info@pilatesland.com








SOMOS FABRICANTES

Gral. Lamadrid 847 Villa Adelina Bs.As Argentina / Tel:(54 11) 4766-5016 / pesasdelosol@hotmail.com / www.pesassol.com.ar

LINGOTE "DOBLE U" PLASTIFICADO

- Diseñado y desarrollado con matrices exclusivas de Pesas Sol, obteniendo un producto único, con medidas siempre uniformes.
- Plastificado con material de excelente calidad, logrando así que el lingote sea totalmente silencioso y estético.
- Su diseño único y moderno permite cargar y descargar el lingote sin desarmar la máquina, lo que resulta muy beneficioso en el momento del traslado.
- Excelente relación precio y calidad.



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, 11° B (1011) - Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

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

Pilarte

Equipos y accesorios para Método Pilates



Reformer
\$ 2.200

Combo Chair
\$ 1.400



Barrel
\$ 1.100

PROMOCIÓN
Box + Jumping \$ 300

Precios + IVA.

Informes: Hernán G. Recalde (54 11) 4222-9743 • 4222-1028 • 15-5839-1625
www.pilarte.com.ar • correopilarte@hotmail.com



RESORTES MG

PILATES & FITNESS
DISEÑO + IDEAS + ESTÉTICA

Reformer + Cadillac + Chair

resistencia correcta + duración + identificables.

Ruedas para Reformer

La llanta de nylon y la cubierta de poliuretano. El rulemán que lleva es el 608, estándar para roller y patines, verticales anchas, horizontales cónicas.

Disco de rotación

Flex Ring (Círculo Mágico)

tres resistencias, azul + negro + rojo
sistema antioval + excelente terminación.

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



Clases Grupales

Sistema Registrado por UP DOWN

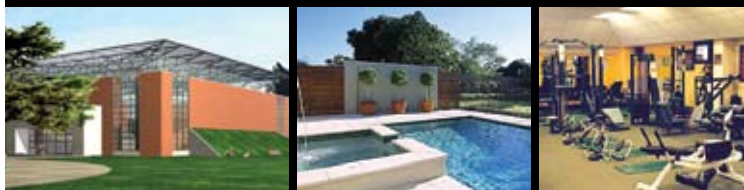
- Diseños Exclusivos
- Nuevos Modelos
- Equipos de Alta Calidad

Edmundo D. Amicis 133 - Tel.: (0358) 156 001268 - 154 017147
5800 - Río Cuarto - Cba. - Argentina
E-mail: info@updown.com.ar

www.updown.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

SUSCRÍBASE AHORA MISMO

mercado fitness

Suscripción Anual / 6 ediciones

> **En Argentina: \$120**

> **Consultar costos internacionales.**

Incluye el envío bimestral de la revista, por correo privado con acuse de recibo, a la dirección que usted desee.

Contáctenos hoy: info@mercadofitness.com
(54 11) 4115-3524 / 25



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





Sportlife lanza EcoClub en Chile

Se trata de un proyecto ecológicamente sustentable emplazado en un terreno de 6.500 m². Cuenta con un gimnasio de tres pisos y 3.000 m² construidos. Durante su primer mes de funcionamiento se vendieron más de 500 membresías y en dos años proyectan superar los 2500 socios activos.



La cadena chilena de gimnasios **Sportlife** está empezando a implementar en sus nuevos proyectos una **política de protección del medio ambiente** y cuidado de los recursos naturales. Con esta visión construyó **EcoClub** en el centro neurálgico de la comuna de Ñuñoa, en Santiago de Chile, sobre un terreno de alrededor de 6.500 m², en el que erigió un gimnasio de tres plantas, con 3.000 m² construidos.

“La idea surgió del convencimiento de Sportlife de incorporar el concepto de **responsabilidad social** a la empresa a través del desarrollo de un proyecto

ecológicamente sustentable, adquiriendo así un mayor compromiso con la comunidad”, explica **Mauricio Musiet**, fundador y gerente general de **Sportlife**.

Además de un *fitness center* de 1.000 m² y dos salas para actividades dirigidas y ciclismo indoor, EcoClub cuenta con un **parque de uso gratuito de casi 4.000 m²**, con circuitos de trote y juegos infantiles, más una multicancha de pasto sintético. “Allí se realizarán actividades comunitarias, enfocadas a la familia”, señala.

Por otro lado, este club ecológico tiene una planta de tratamiento de aguas grises

que le permite recuperar toda el agua que generan las duchas y lavamanos. “El sistema filtra el agua y la deposita en una pileta ornamental en el parque, para usarla posteriormente en el riego de las áreas verdes que tenemos”, relata el empresario.

Además EcoClub cuenta paneles solares para el calentamiento de la piscina, el diseño arquitectónico permite un mejor aprovechamiento de la luz natural, las luces de bajo impacto lumínico hacen posible un 50 por ciento de ahorro energético, la iluminación del parque se realiza a través de postes solares y los pisos son de goma reciclada.

SPORT
MAGAZINE

www.sportmagazine.com.py

(595 21) 447 790 y (595 21) 447 788
info@sportmagazine.com.py
Asunción - Paraguay





Musiet confía en que haber utilizado tecnología eco-sustentable en el desarrollo de este club va a influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores así como en lealtad de sus clientes. “Anhelamos poder trabajar con la comunidad para ir haciendo de este parque un lugar de grata convivencia familiar”, remarca.

El volumen de socios que puede acoger una instalación como ésta, cumpliendo los estándares de calidad de la marca, es de 2.500 a 3.000 personas. “Ésta es una cifra que esperamos alcanzar dentro de los primeros dos años de funcionamiento”, explica el ejecutivo. Durante el primer mes de actividad, en EcoClub se

vendieron 500 membresías. El costo de la mensualidad, en un plan anual, es de **70 dólares**.

Con **15 años** de vida, **Sportlife** es en la actualidad una de las cadenas de gimnasios líderes en Chile. Cuenta con **22 unidades** operando y **30 mil socios** activos. ■



Fitness Revolution
ahora es Body Action corp

CAMBIOS COMPROBADOS
SOCIOS FIDELIZADOS
MAYOR RENTABILIDAD ...

y Ud. ya nos contacto?



BODY
ACTION
CORP

www.bodyactioncorp.com

Central Perú : 511 - 2256691 / Nextel 511 * 408 * 9763
info@bodyactioncorp.com

Uruguay : 02 - 9081514 / 02-614 1350
info@uruguay@bodyactioncorp.com

NELSONVARGAS

“En natación somos el líder



Asegura Antonio Ornelas Zuñiga, director de Mercadotecnia de nelsonvargas. Esta empresa, con 30 años en el mercado mexicano, 12 sucursales y 15 mil socios, es la tercera cadena más importante en el sector de la actividad física. Proyecta llegar al año 2015 con 25 instalaciones de fitness para la familia.

“nelsonvargas” se especializa en la enseñanza de natación y brinda además servicios de acondicionamiento físico para toda la familia. La empresa es dirigida por su fundador y presidente, Nelson Vargas Basáñez, considerado un pilar de la natación mexicana. “En México, no se conciben los deportes acuáticos sin hacer referencia al profesor Nelson Vargas”, asegura Antonio Ornelas Zuñiga, director de Mercadotecnia de la firma.

En 2008, la empresa celebró **tres décadas de vida** en la industria mexicana del fitness. La primera sucursal de la marca se inauguró en Lindavista y desde ese entonces no ha parado de crecer. **Actualmente posee 12 unidades:** 8 distribuidas en la capital azteca y las restantes cuatro en Querétaro, Aguascalientes, Puebla y San Luis Potosí.

“nelsonvargas” cuenta con 15 mil socios y en los últimos cinco años ha registrado un crecimiento anual sostenido en el número de usuarios de aproximadamente 20 por ciento. La firma tiene actualmente 800 empleados directos a nivel nacional, entre los que hay 400 profesores certificados en natación e instructores especializados en gimnasios.

La meta a corto plazo es concluir la etapa de remodelación de las sucursales que sólo ofrecen servicios de natación para convertirlas en instalaciones *familyfitness*. Concluido ese proceso, “queremos inaugurar dos sucursales por año en las principales ciudades de México para contar con 25 instalaciones *familyfitness* en 2015”, adelanta el ejecutivo.

En diálogo con Mercado Fitness, Ornelas Zuñiga profundiza sobre las características y servicios de la empresa, que ha enseñado a nadar a más de medio millón de mexicanos.

MF: ¿Cuáles son las principales ventajas diferenciales de la marca?

AOZ: Nos distinguen nuestras instalaciones techadas y

SALUD >>>

FITNESS SHOP

E C U A D O R

Su asesor en equipos de gimnasia

LINEA PROFESIONAL

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

SPORTOP
Body Solid
Wynn
SCYBEX

PARAMOUNT

BH Fitness
STAR TRAC
Athletic

FITNESS SHOP ECUADOR

Fitness Shop Ecuador Cía. Ltda.

Quito: AC. C. El Bosque, Planta Baja, Local C-23 / Telefax: (593-2) 226 9514
Guayaquil: Mall Del Sol Shopping Center, Planta Alta, Local A-20 / Telefax: (593-4) 269 1740

BIENESTAR >>>

en México”

Perfil de nuestros usuarios

- 41.58% niños
- 34.51% adultos
- 12.36% jóvenes
- 11.56% bebés
- 67% tiene membresía de natación.
- 29% tiene membresía en nelsonvargas familyfitness centers.
- 72% de los usuarios se encuentran en el DF y Zona Metropolitana.

protegidas de la contaminación, nuestro equipamiento moderno y personal altamente capacitado. Sin duda, nuestro mayor capital es el recurso humano, en el que invertimos constantemente.

En natación somos el líder del país, con un método de enseñanza probado por la mayoría de los nadadores que han aprendido a nadar en México. En tanto que en fitness hemos logrado colocarnos como la tercera cadena más importante del país. En este sentido, nuestro principal diferencial ha sido combinar las actividades acuáticas con las de fitness, creando un lugar que permite integrar a todos los miembros de la familia por medio del deporte.

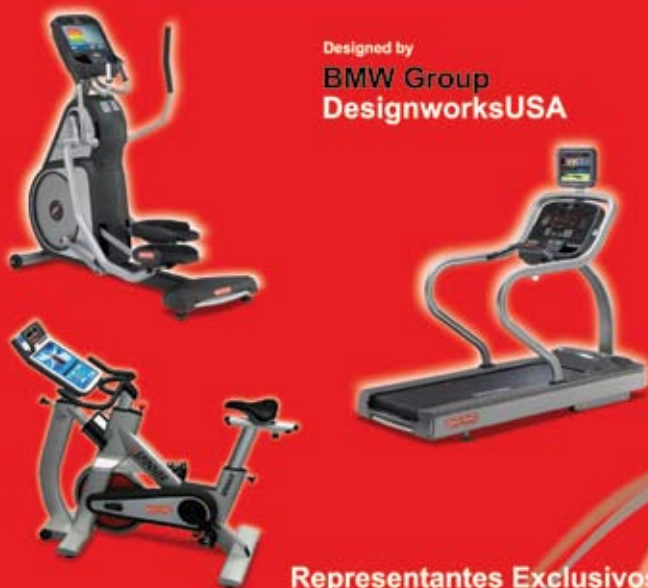
El precio es también un diferencial, ya que desde el punto de vista costo-beneficio somos la mejor opción, porque el costo de nuestros servicios no es tan elevado como el de la competencia.



Profesor Nelson Vargas, fundador y director general de la empresa.



Designed by
**BMW Group
DesignworksUSA**



Representantes Exclusivos:

Athletic de Colombia S.A.
Av. Cll 24 # 95-12
Parque Industrial Portos Bg. 49
Phone: (57-1) 4224646, Fax: (57-1) 4224640
mail: glavera@athletic.com.co

Fitness Shop S.A. Panamá.
Multicentro, Av. Balboa Local 421-422
Piso 4 Phone: 507-2082568 Cell: 507-66195356
mail: rmaldonado@athletic.com.co

Fitness Shop Ecuador Cia. LTDA.
Quito, C.C: El Bosque, Planta Baja, Local C-23
Phone: (59-32) 2269514, Cel (59-38) 84606703
mail: abaquero@fitnessshop.com.ec

Fitness Shop Peru.
Calle Bolognesi 125, Oficina 1001, Miraflores
Lima, Perú
mail: martinico3@yahoo.com



Tel: 7083210
Cel: 094540563

www.hf.com.uy

info@hf.com.uy



MF: ¿Qué servicios ofrecen las unidades de nelsonvargas?

AOZ: La empresa tiene 12 sucursales que cuentan con piscina semi-olímpica acondicionada para equipos de competencia; gimnasio con equipamiento cardiovascular, circuitos de peso integrado y peso libre; salones para clases grupales de ejercicios aeróbicos, de expresión y control corporal; canchas de tenis y muro para escalar, entre otras opciones.

Ofrecemos servicios deportivos para toda la familia a través de dos marcas:

- **nelsonvargas familyfitness:** brinda una amplia gama de actividades: natación, taekwondo, danza, yoga, pilates, spinning, acondicionamiento físico, pesas, entre otras.

- **acuática nelsonvargas:** ofrece clases de natación a diferentes grupos: embarazadas, bebés desde los 8 meses, niños, jóvenes, adultos, mayores, equipos de competencia (alto rendimiento) y acu aeróbicos. También brindamos cursos especiales para adultos con una duración de 20 días, en los cuales les garantizamos que aprenderán a nadar. ■



Precios de membresías y mensualidades

En *nelsonvargas*, quien sólo desea realizar natación adquiere una membresía individual, renovable cada año. Mientras que las membresías *familyfitness* son vitalicias y *all inclusive* (incluyen todos los servicios).

Membresías familyfitness

Individual (un usuario):
8.000 pesos mexicanos (583 dólares)
Pareja (2 usuarios):
13.000 pesos mexicanos (945 dólares)
Familiar (4 usuarios):
19.500 pesos mexicanos (1420 dólares)

Mensualidad

Individual: 1.600 pesos mexicanos (117 dólares)
Pareja: 2.500 pesos mexicanos (182 dólares)
Familiar: 4.300 pesos mexicanos (313 dólares)

Membresías de natación, con renovación anual

La membresía es individual (un usuario):
990 pesos mexicanos (72 dólares)

Mensualidad

Clases para bebés y niños menores a 4 años: 1.100 pesos mexicanos (80 dólares) por una hora a la semana.

Clases para niños a partir de 4 años, jóvenes y adultos:
- 760 pesos mexicanos (55 dólares) por una sesión de 50 minutos a la semana
- 1.100 pesos mexicanos (80 dólares) por dos sesiones de 50 minutos a la semana
- 1.450 pesos mexicanos (105 dólares) por tres sesiones de 50 minutos a la semana
- 1.700 pesos mexicanos (123 dólares) si toman clase los 5 días de la semana (sesiones de 50 minutos)

En pañales

Según el licenciado **Nelson Vargas Escalera**, hijo del fundador de la empresa, la **industria mexicana de fitness está aún en pañales** por lo que hay buenas oportunidades para quien esté dispuesto a invertir y a ofrecer a los clientes servicios de calidad en instalaciones de primera clase y a precios competitivos.

“También veo que los clientes se están volviendo más conocedores de los servicios, por lo que tienen gustos y necesidades más específicos, que hay que atender y satisfacer. Tal es el caso de clases especializadas tanto para adultos como para niños y los servicios complementarios que les permitan a los clientes ahorrar tiempo en traslados”, concluye.

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

ESPERE ALGO DIFERENTE.



Star Trac es una línea completa de equipamiento, inspirada por Katia y por una multitud de individuos que nos motivan para superar expectativas y definir nuevos horizontes. Cada producto es el resultado de nuestro especial acercamiento hacia el usuario. Observando sus hábitos y comportamientos, desarrollamos los equipos más avanzados del mercado. Además, nuestra mejor línea de equipamiento cardiovascular fue construida en asociación con el grupo BMW DesignworksUSA. Y como complemento, ofrecemos una gama completa de aparatos de musculación de calidad y durabilidad inigualables y de óptimo funcionamiento. Si usted busca equipamiento de fitness tan inspirado como la gente que lo usa, elija siempre Star Trac. Para más información, por favor comunicarse con nuestros representantes en sus correspondientes países o visite www.startrac.com

MEXICO
Gimports de Mexico
Tel. 52-66-2-215-6345
52-55-5566-4191
direccion@gimports.com

GUATEMALA
Sportmec
Tel. 502-2269-1020
monica@sportmec.com

HONDURAS
Sported
Luis Alvarado
502 2269-1020/21
luis@sportmec.com

COSTA RICA
Superfitness
Tel. 506- 2228-2092
xaviertt@hotmail.com

PANAMA
Fitness Market S.A.
Tel. 507-208-2568
lduarte@athletic.com.co

PARAGUAY
Chacomer S.A.E.C.A.
Boris Käthler
95 21 518 0384
bkathler@chacomer.com.py

PERU
Gabriel Tavera
Tel. 57-318-305-8316
gtavera@athletic.com.co

Chile
Nova Sport
Tel. 562-220-2500
novasports@novasports.cl

VENEZUELA
Big Fitness/ Juan Ramon Brunet/
Tel. (0212) 963-1565
ó (0416) 638-4838
jbrunet61@hotmail.com

ECUADOR
Fitness Shop Ecuador Cia Ltda
Nicolás Martínez
Tel. 59-32-226-9514
nmartinez@fitnessshop.com.ec

CHILE
Global Fitness
Tel. 56-2-219-4748
cpincheira@energyfitness.cl

ARGENTINA
Impact Fitness
Tel. 54-11-4855-8574
adillen@systemfit.com.ar

BRAZIL
Righetto Fitness Equipment
Tel. 55-19-3766-7607
otavio@righetto.com

URUGUAY
Impact Fitness
Tel.54-11-4855-8574
adil len@systemfit.com.ar

MEXICO
Gimports de Mexico, S.A. De C.V.
Mexico City
Tel. 55-5566-4191
imac@gimports.com

COLOMBIA
Athletic
Tel.57-318-305-8316
gtavera@athletic.com.co

CHILE

Cuarta Cicletada Santiago-Valparaíso



Se llevó a cabo la cuarta edición de la **Cicletada Santiago-Valparaíso**, organizada por la **Ciudad Deportiva Iván Zamorano**, con el objetivo de difundir la cultura deportiva en Chile. “La exigencia, la adrenalina y la pasión por las dos ruedas, mueven a más de 100 personas en un desafío amateur renombrado en el medio del fitness”, señala **Pablo Omar**, responsable de la organización del evento.

Esta actividad se realiza todos los años el día 8 de diciembre y si bien es organizada por la Ciudad Deportiva Iván Zamorano, de la misma participan socios de otros gimnasios y centros deportivos. El programa incluye apoyo y asistencia en ruta, hidratación, frutas y alimentos energéticos, mecánicos, radio-comunicadores y la asistencia de profesores de educación física y certificados en spinning. ■

COLOMBIA

Los gimnasios en la canasta familiar

La composición de la canasta familiar de los colombianos cambiará a partir de febrero de 2009. De 405 artículos pasará a tener aproximadamente 500 y el gimnasio integrará la nueva lista, según informa el **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)**. Entre los productos más novedosos que tendrá la nueva canasta familiar figuran: consultas homeopáticas, pruebas de embarazo, leche condensada, chocolatinas y bebidas energizantes. ■

URUGUAY

Programa deportivo contra la adicción

Unos 3.500 adolescentes uruguayos en situación de “riesgo social” participan en un programa oficial denominado “**Knock out a las drogas**”, que alienta la práctica del boxeo y otros deportes. El programa se desarrolla en unos 70 gimnasios de Uruguay y desde 2005 es patrocinado por el gobierno de **Tabaré Vázquez**. ■



PERÚ

New Concept Investment abrirá 6 spa

La empresa de capitales taiwaneses **New Concept Investment** inició sus operaciones en Perú con la inauguración de su primer spa en el distrito de San Isidro, el cual demandó una inversión de dos millones de dólares.

Este local tiene un área construida de 2.146 m² y cuenta con servicios de hidromasajes, cámara de vapor, cámara seca, ducha, piscina, fisioterapia, podología, restaurante y área para reuniones de negocios.

“Ingresamos al mercado peruano porque hemos visto que tiene una base muy

estable de uso en servicios de baños turcos, saunas y otros similares, lo cual nos indica que existe un mercado potencial que crece bastante rápido”, señala **Frank Zhao**, gerente general de la compañía.

La firma planea abrir seis unidades en Perú en los próximos cinco años, lo que demandará una inversión de aproximadamente 12 millones de dólares. Proyecta aperturas en La Molina, San Miguel, Barranco y, posiblemente, el balneario Asia, al sur de la ciudad. Además, han identificado oportunidades de negocios en países como Venezuela, Colombia y Chile. ■

POLAR[®]
LISTEN TO YOUR BODY



Bolivia
www.polarbolivia.com



VENTA

Rubén Sosa

Vendo 5 bicis de indoor, casi nuevas, 4 meses de uso. Bolívar (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (02314) 155 317-25
rubendariososa@hotmail.com

Daniel García

Vendo 4 bicicletas con varios programas, electromagnéticas, marca Randers, perfecto estado, a \$ 1200 cada una o \$ 4500 las cuatro. Mar Del Plata (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0223) 154 385-580
flexfirst@gmail.com

Florencia Cipolatti

Vendo 15 steps, 10 mancuernas y tobilleras, 8 colchonetas, un equipo de corrientes interferenciales de cec y un lifting automático de cec, ambos en muy buen estado, consultar precios. Córdoba (Capital).
TE: (0351) 152 359-382
florcipolatti@yahoo.com.ar

Daniel Hobert

Vendo máquina Fox de despegue y encogimiento de trapecio nueva a \$ 1500 y paralelas para fondos y 3 barras a \$ 300. Capital Federal.
TE: (011) 4588-3365
danielhobert@yahoo.com.ar

Marcos Simone

Vendo elíptico marca Randers de uso semi profesional, buen estado, 2 años de uso, a \$ 1600. La Plata (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0221) 422-8529
marcossimonte@hotmail.com

Luciano Ruscelli

Vendo bici horizontal a \$ 1200 y de indoor vertical a \$ 700, ambas marca Fox y en excelente estado. Villa Elisa (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0221) 473-2149
154 631-173
complejoforza@yahoo.com.ar

Gustavo Magnano

Vendo cinta de trotar profesional marca Pro-Form de 3 hp. Córdoba (Capital).

TE: (0351) 569-0044
palestra@iplanmail.com.ar

Diego Leone

Vendo bicicleta fija Fox, línea full, a \$ 900, en excelente estado. La Plata (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0221) 451-2770
diegoleon77@hotmail.com

María Andrea Beltramone

Vendo escalador Semikon, excelente estado, con 10 niveles de esfuerzo, a \$ 700. Quilmes (GBA).
TE: (011) 4224-3916
mabeltramone@yahoo.com.ar

Enrique Hansen

Vendo 5 bicis de indoor a \$ 990 cada una. Capital Federal.
TE: (011) 4603-8169
quiquehansen@hotmail.com

Martín Folcia

Vendo máquinas: dorsalera de 75 kg., camilla de cuadriceps isquiotibiales 50 kg., bancos de pecho plano, inclinado y de hombros, rach de sentadilla, barras, 300 kg. en discos, 2 bicis y 1 espaldar sueco. El Triunfo (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (02355) 154 880-09
mfolcia@hotmail.com

Erica Bisogni

Vendo lote completo de máquinas listas para su uso. Capital Federal.
TE: (02324) 156 403-18
guemessport@hotmail.com

Tomas Pierucci

Vendo cinta Kip Machines KR 320, dorsalera Fitness Machine, barras olímpicas, discos, mancuernas, etc., todo de primera mano y en excelente estado, 1 año de uso en entrenamiento personal. Rosario (Pcia. de Santa Fe).
TE: (0341) 155 039-308
tomaspierucci@yahoo.com.ar

Mónica Gallo

Vendo set de máquinas usadas para musculación, buen estado, ideal para primer gimnasio: prensa 45°, doble polea, camilla femorales, camilla cuá-

driceps, vuelos laterales, remo bajo. Grand Bourg (GBA).
TE: (011) 155 049-8608
info@loadingpro.com.ar

Marcelo Busi

Vendo bici horizontal marca Fox, color blanco, tapizado negro, excelente estado a \$ 1250. La Plata (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0221) 154 592-170
barba21@ciudad.com.ar

Pablo Sotelo

Vendo 2 camas de pilates marca Fox gold con tabla y box en excelente estado, poco uso, a \$ 2500 cada una. Castelar (GBA).
TE: (011) 155 664-2544
indoor_riding@hotmail.com

Christian Wulff

Vendo cama solar 38 tubos a \$ 13500, funciona perfectamente, acepto permuta por cintas, escaladores, bicis, etc. Bahía Blanca (Pcia. de Buenos Aires).
TE: (0291) 154 070-870
chw@argentina.com

Daniel Cumpe

Vendo máquina Fox Gold, hombros laterales en excelente estado, tapizado azul, oferta \$ 2000. Capital Federal.
(011) 4648-0015 / 154 087-0137
c_carrau@hotmail.com

Alfredo Veit

Vendo cinta trotar Jet 2000, 2 hp, impecable estado a \$ 2500; 2 parlantes de 150 Wats cada uno más 1 amplificador de 2 canales marca Mllemium, las 3 cosas casi sin uso, total: \$ 1700. Haedo (GBA).
TE: (011) 155 140-5466
alfredoveit@yahoo.com.ar

Andrés Della Viola

Vendo lote completo de máquinas de musculación, discos, barras, steps, colchonetas, mancuernas, etc. Todo por cierre, no se vende por separado. Urgente. Santos Lugares (GBA).
TE: (011) 4757-9926
unikusgym@arnet.com.ar

COMPRA

María Fuch

Compró pisos tipo "Mat Pro" usado (no goma eva). Compró pantorrillera de pie y sentado, rack de sentadillas, prensa 45°, dorsalera doble (alta y baja) y set de mancuernas con mancuernero, que se encuentre en muy buen estado. Capital Federal.
TE: (011) 155 700-0063
mariaerexius@yahoo.com.ar

ALQUILER

Pablo Aponte

Alquilo espacio en gimnasio a estrenar, inauguración en febrero. Capital Federal.
TE: (011) 155 957-1125
apontepablo78@hotmail.com

Juan Manuel Etchenique

Alquilo espacio para clases de indoor, capacidad para 12 bicicletas, salón de 150 mts2, zona Parque Chacabuco. Capital Federal.
TE: (011) 155 307-5113
juanetchenique@hotmail.com

PERMUTA

Oscar Miniño

Permutó steps de 1.10 cm. por otros más chicos, envío fotos. Capital Federal.
TE: (011) 4384-0008
pressgym@yahoo.com.ar

FONDO DE COMERCIO

Vicente Rush

Vendo fondo de comercio estudio de Pilates 90mts2 en el centro de Belgrano, funcionando con 120 abonos mensuales, 7 reformers, 1 trapecio, 1 combo chair, 1 ladder barrel. Capital Federal.
TE: (011) 4896-2359
nbequipamiento@hotmail.com.ar

Guillermo Conte

Vendo fondo de comercio de gimnasio, funcionando, pleno centro, precio a convenir, se aceptan permutas. Hudson (GBA).
TE: (011) 4215-3175
guillermoconte@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

MUSCULACIÓN

Empresa: **Barcelona Biomecánica**
(011) 4628-0651
edu_barcelona@live.com.ar

Empresa: **Biomax**
(0341) 464-9441
holiday@citynet.net.ar

Empresa: **Cybex**
(011) 4777-9239
praffinetti@cybexintl.com.ar

Empresa: **Fitness Company**
(011) 4713-5090
info@fitnesscompany.com.ar

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

Empresa: **Fitness Shop**
(0223) 451-2073 / 491-0739
juliosalerno@hotmail.com

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

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

Empresa: **JC Fitness Equipment**
(0358) 462-8009
jcmaquinas@infovia.com.ar

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

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

Empresa: **Paramount**
(011) 4855-8574
adillen@systemfit.com.ar

Empresa: **Salter Fitness**
(+34) 93 470 00 55
export@salter.es

Empresa: **Stride**
(011) 4200-1078
info@stride.com.ar

Empresa: **CARDIOVASCULAR**
Empresa: **Athletic Way**
(011) 4553-8961 / 74
www.athletic.com.ar

Empresa: **DeportSalud**
(011) 4797-4231
ventas@deportsalud.com

Empresa: **Kip Machines**
(011) 4327-2963
hmoavro@kipmachines.com

Empresa: **MTD Gym**
(0341) 4575721
07newedal@infovia.com.ar

Empresa: **Precor**
www.precor.com

Empresa: **Randers**
(0221) 471-2323
info@randers.com.ar

Empresa: **Star Trac**
(011) 4855-8574
info@spinning-ar.com.ar

Empresa: **Whirly Cycle**
(011) 15 5578-1001
a_olivera@fibertel.com.ar

Empresa: **XFit**
(011) 4208-1480
info@xfit.com.ar

Empresa: **X-spinning**
(011) 4254-0337 / 4257-0454
info@xspinning.com.ar

ACCESORIOS & PESO LIBRE

Empresa: **Athletic Services S.A.**
(011) 4858-3377 / 88
athleticservices@ciudad.com.ar

Empresa: **Impact Fitness**
(011) 4855-8574
adillen@systemfit.com.ar

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

Empresa: **Sonnos**
(011) 4651-4692
info@sonnosweb.com

Empresa: **Pesas Dob**
(011) 4755-1885 / 1835
info@pesasdob.com.ar

REPUESTOS & INSUMOS

Empresa: **Fenix Machines**
(011) 4200-1444
ventas@fenixmachines.com.ar

Empresa: **Pesas Sol**
(011) 4766-5016
pesasdelsol@hotmail.com

Empresa: **Resortes MG**
(011) 4687-0041
resortesmg@fibertel.com.ar

SUPLEMENTOS & NUTRICIÓN

Empresa: **Ena Sport Nutrition**
(011) 4544-9306
(0291) 488-8207/8235
administracion@enasport.com.ar

Empresa: **Santonja**
(0351) 426-3845
ricardochivilo@hotmail.com

Empresa: **Saturn Supplements**
(011) 4613-0025
ventas@saturnargentina.com.ar

Empresa: **BiobodyX**
(011) 4584-6734
info@biobodyx.com.ar

Empresa: **Gentech**
www.gentech.com.ar

SOFTWARE

Empresa: **Control Gym**
(011) 4958-1711
info@controlgym.com.ar

Empresa: **Digital Fitness**
(011) 4711-6168
contacto@digitalfitness.com.ar

Empresa: **Informática & Deportes**
(0341) 4932606
info@entrenar.com.ar

Empresa: **ProClub Manager**
proclub@solucionarg.com

PILATES

Empresa: **33 Pilates**
(03488) 154 09189
info@33pilates.com.ar

Empresa: **LDPIL**
(011) 4733-3959
www.ldpil.com

Empresa: **Le Corp**
(011) 5786-0458
lecorpilates@yahoo.com.ar

Empresa: **NB Equipamiento**
(5411) 4896 2359
rushvicente@hotmail.com

Empresa: **P-equipe**
(011) 4892-0490 / 0540
info@pequipe.com.ar

Empresa: **Pilates Land**
(03541) 436645
info@pilatesland.com

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

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

Empresa: **GMP Equipamientos**
(0341) 421-6955/453-5080

LOCKERS

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

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

CALDERAS

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

AUDIO & VIDEO

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

CAPACITACIÓN

Empresa: **Body Systems**
www.BodySystems.net

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

Empresa: **Martín Roust**
(011) 4393-2446
rpgcentro@yahoo.com.ar

Empresa: **Radical Fitness**
(011) 4381-7061
info@radicalfitness.net

SERVICIO TÉCNICO

Empresa: **Full Mak**
(011) 4441-3228
info@fullmak.com.ar

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

Empresa: **AES Servicios**
(011) 155-4124879 / 156-8186640
syselectronicos@fibertel.com.ar

CONSTRUCCIÓN

Empresa: **AllSquash**
(011) 4812-9257
info@allsquashcourt.com.ar

REMOS

Empresa: **Up Down**
(0358) 156001268
info@updown.com.ar

INDUMENTARIA

Empresa: **Go**
(0341) 4452062
ventas@planetago.com

Empresa: **Não**
(011) 4666-9484
naoindumentaria@hotmail.com

Empresa: **Schnell Sport**
ventas@schnellsport.com.ar

ARQUITECTURA

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

SAUNAS

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

HIDRATACIÓN

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

PISOS

Empresa: **Mat Pro**
(011) 4442-1796
info@mat-pro.com.ar

Empresa: **Parkegom**
(011) 4923-2209
info@parkegom.com

BELLEZA & SALUD

Empresa: **Carthage**
(011) 4961-6942
www.carthagebeauty.com

PISCINAS

Empresa: **Floatron**
0-800-266-0607
controlserv@fibertel.com.ar

Empresa: **Aquajig**
(011) 4484-6512
info@jigargentina.com.ar

PLATAFORMAS VIBRATORIAS

Empresa: **Globus**
(011) 4139-7437
info@globusdeargentina.com.ar

Empresa: **DeportSalud**
(011) 4797-4231
ventas@deportsalud.com

ELECTROMUSCULACIÓN

Empresa: **Globus**
(011) 4139-7437
info@globusdeargentina.com.ar

PULSÓMETROS

Empresa: **Universo Gym**
(011) 4713-1676
info@universogym.com.ar



- 1) Sportclub Unicenter
- 2) Open Park
- 3) Megatlon Recoleta
- 4) Sportclub Libertador
- 5) Perfil (Rio Grande)
- 6) La Imprenta
- 7) Sportclub Almagro
- 8) Well Club
- 9) Town House
- 10) Banco Macro



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.

Con el respaldo de:



URANIUM

(011) 4713 5090

www.uraniumfitness.com

EL PAQUETE COMPLETO

ELEVATION™ SERIES

Todo lo que quieres. Todo lo que tus usuarios quieren. Equipada con lo más revolucionario en la industria del fitness, la línea de equipos cardiovasculares de la Elevation™ Series ofrece integración perfecta con iPod®, conectividad con USB y Vistas Panorámicas, la combinación perfecta para que tus usuarios disfruten al máximo del ejercicio y regresen por más.

Life Fitness es la marca #1 en el mundo en equipos de ejercicios para gimnasios. Para más información contacta a nuestro Distribuidor Nacional al (54 11) 4713-5090 o a través de la Sección Comercial de www.fitnesscompany.com.ar



BICICLETA RECLINADA
LIFECYCLE® 95R



ELÍPTICA 95X



TROTADORA 95T

BICICLETA VERTICAL
LIFECYCLE® 95C

**CONECTA TU CUERPO
CONECTA TU MENTE**

LifeFitness

WHAT WE LIVE FOR

www.lifefitness.com

Distribuidor Exclusivo
FITNESS
COMPANY
www.fitnesscompany.com.ar

➤ Casa Central:
Av. San Martín 640 (1672) San
Martín 54-11-4713-5090
info@fitnesscompany.com.ar

➤ Sucursal La Lucila:
Av. del Libertador 3501