

# La actividad física y la estética, un negocio de futuro



**El deporte y la estética mantienen una relación muy estrecha, ya que para gran parte de la población, su imagen física es muy importante y la práctica física personalizada es un medio ideal para modificarla. Por este motivo, implantar servicios relacionados con la actividad física vinculados a la estética resulta un buen modelo de negocio alternativo que puede ayudarte a incrementar tus ingresos.**

Comenzaremos haciéndonos una pregunta, ¿por qué está tan relacionada la estética y la imagen con la actividad física? La respuesta es sencilla. Partiendo de diversos estudios científicos y destacando el realizado por Martínez, E. (Facultad Nacional de Salud Pública. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. 2003), el **45'2% de la población que practica actividad física lo hace por una motivación estética**. La población en su mayoría, por tanto, tiene un claro interés por un cuidado de su imagen y su cuerpo, y para ello practica actividad física. No debemos olvidar que el concepto de "Imagen Corporal" según Slade (1994), viene marcado tanto por aspectos físicos como psicológicos, vinculando estos aspectos y teniendo como resultado beneficios psicológicos y emocionales relacionados con una imagen estética y física adecuada.

Es conocido a nivel social y científico que la actividad física produce una serie de beneficios en el organismo. A continuación vamos a presentar un resumen de algunos de los más importantes y que están relacionados de manera directa con una práctica habitual.

## **Beneficios de la actividad física**

image

Image not found or type unknown

## **Evolución**

En la actualidad, son muchos los cambios que hemos vivido con respecto a años anteriores. Al igual que han ocurrido modificaciones en aspectos de la vida cotidiana, también los ha habido en la actividad física y el deporte. La visión que tenemos en la actualidad dista mucho de la que teníamos hace unos años. En la década de los 80, los usuarios de los gimnasios eran varones de mediana edad, que acudían a los centros con un objetivo claro hacia la musculación, por ejemplo. En estos momentos, la oferta se ha diversificado, y en los centros deportivos podemos ver todo tipo de públicos, desde jóvenes, hasta personas de tercera edad, tanto hombres como mujeres.

Hoy en día, el mercado es mucho mayor, así como sus demandas. Por este motivo, el hecho de poder ofrecer y combinar las opciones relacionadas con la estética y las relacionadas con la actividad física se convierte en una propuesta de negocio realista y de futuro.

## **Adaptarnos a nuestros clientes**

Para ofrecer un servicio que interese realmente a nuestros clientes, es necesario conocer previamente qué es lo que necesitan y cuáles son sus intereses. Puede haber múltiples objetivos por los que la población decide acudir a nuestros centros: mejorar la forma

física, reducir el estrés, mejorar la autoestima, o como suele ser más habitual, perder peso y mejorar la figura.

Para obtener éxito, la clave está en la personalización del servicio, ya sea mediante entrenamientos personales, programas por objetivos, o el simple hecho de mostrar un trato adecuado a la personalidad y a las necesidades de cada uno de nuestros usuarios.

Resulta imprescindible centrar el área de negocio y marcar una diferenciación con respecto a otras propuestas de nuestra competencia. En unos casos puede ser la exclusividad del servicio, en otros la calidad de los programas y en otros el trato personal. Sea cual sea siempre hay que tener muy claro cual es el público al que nos dirigimos.

Otra manera de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes es mediante la oferta de servicios técnicos específicos. Algunos ejemplos pueden ser:

1. Servicios Express (para aquellos que no tienen tiempo).
2. Grupos reducidos (generando exclusividad).
3. Servicio Integral (ampliando propuestas como nutrición, fisioterapia, etc).
4. Innovación técnica (utilizando las últimas tendencias).

No obstante, para conseguir que estas nuevas propuestas de negocio sean efectivas, es necesario contar con profesionales altamente cualificados, ya que es la mejor forma de garantizar un buen servicio a nuestros clientes basados en la salud y la seguridad de los mismos. Se debe contar en todo momento con personal técnico específico para las tareas que se van a realizar, ya que de no ser así, nuestro negocio, se puede ver seriamente dañado.

En muchos casos nos encontraremos con diversas barreras que impedirán que los usuarios consuman nuestros productos: “qué caro es”, “soy demasiado mayor”, “no tengo tiempo” o “no lo necesito”. En estos casos debemos hacerles ver que nuestros servicios son capaces de adaptarse, ofreciéndoles alternativas, y con una clara vocación de llegar a alcanzar sus objetivos. Algunos ejemplos de superación para estas barreras serían:

**“No tengo tiempo”**: no se necesita demasiado tiempo para obtener beneficios a nivel físico y éstos superarán con creces el tiempo invertido en su salud e imagen.

**“Soy demasiado mayor”**: ¡Nunca se es demasiado mayor para hacer ejercicio!. Mencionarles que se disponen de programas y actividades específicas adaptadas a sus necesidades y estado de condición física.

**“Resulta muy caro”**: no es necesario realizar demasiadas sesiones a la semana, y tampoco de forma individual, se puede realizar en pequeños grupos, modificando estas dos variables, podemos reducir sustancialmente el coste del servicio y realizar ofertas más interesantes para nuestros clientes.

En este tipo de acciones, haremos hincapié en el plano emocional que es el que permite tomar las decisiones reales y decisivas en las personas.

**Para obtener éxito, la clave está en la personalización del servicio, ya sea mediante entrenamientos personales, programas por objetivos, o el simple hecho de mostrar un trato adecuado a la personalidad y las necesidades de los clientes.**

### **Modelo de negocio basado en la DIFERENCIACIÓN**

Como hemos visto, la actividad física, el deporte y la estética mantienen una relación muy estrecha, por lo que desarrollar propuestas de trabajo conjuntas puede resultar muy beneficioso para nuestros centros, contando en la instalación con una sección o espacio dedicado a este tipo de actividades. Así pues, podemos ofertar una amplia gama de servicios que se adapten a los diferentes tipos de públicos con los que nos podemos encontrar.

Algunos de estos servicios, pueden ser los siguientes:

**Sesiones individuales**, en las que los técnicos trabajan de manera personalizada con los clientes, maximizando el tiempo de trabajo y la atención recibida.

**Programas mensuales**, en los que se puede valorar una progresión de los objetivos fijados durante ese periodo de tiempo.

- Funcional.
- Pérdida de peso.
- Mantenimiento.
- Wellness, antistress.

**Bonos de sesiones**, que hacen que el precio de las sesiones se vea reducido en un porcentaje y ayuda a la fidelización del cliente.

**Oferta integral de servicios**, combinando aspectos relacionados con la recuperación y fisioterapia, así como con la nutrición y dietética.

Para este tipo de sinergias, será suficiente con disponer de un córner exclusivo o aprovechar una sala reducida en la que poder impartir tanto alguna sesión de grupos reducidos, como poder desarrollar entrenamientos personales.

Así mismo, la inversión en equipamiento es muy pequeña, puesto que se requiere como mínimo de ciertos materiales de apoyo que ayuden a la realización de ejercicios relacionados con superficies inestables, entrenamiento en suspensión, elásticos o pesas, y alguno para actividades cardiovasculares como bicicleta o cinta de correr. Obviamente si las posibilidades lo permiten estas propuestas pueden mejorarse y/o ampliarse, pero siempre manteniendo el espíritu de exclusividad en el servicio.

Todos estos servicios ofrecen la posibilidad de diferenciarse del resto de competencia, ya que uno de los principales motivos que llevan a la población a practicar actividad física y deporte son por estética y mejora de la apariencia física, además de los beneficios relacionados con la salud.

Finalmente, esta propuesta deberá verse acompañada con su correspondiente promoción y acciones de marketing, lanzando campañas originales y que llamen la atención de nuestros clientes internos, así como los posibles potenciales.

*Artículo Revista Boy Life nº 2 / 2013. Escrito por Manel Valcarce.*

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/la-actividad-fisica-y-la-estetica-un-negocio-de-futuro?elem=90201>