



Centro de Pilates

Centro deportivo de crecimiento y desarrollo personal, especializado en la modalidad de Pilates pero que puede incluir otras disciplinas, como Yoga, Thai-Chi o Aikido.

Propuesta de Valor



Creación de un centro deportivo de crecimiento y desarrollo personal, especializado en la modalidad de Pilates pero que puede incluir otras disciplinas, como Yoga, Tai-Chi o Aikido. Esta idea de negocio no se basa en el concepto de gimnasio tradicional, donde la competencia es cada vez más numerosa e intensa, sino en un modelo de centro deportivo de reciente importación y cuya cantera de clientes se expande exponencialmente. Se trata de un lugar en el que poner en práctica el latinismo “mens sana in corpore sano”, trabajando la salud integral, el desarrollo personal y, en definitiva, el bienestar físico y mental.

Los clientes que optan por acudir a un centro deportivo de estas características en lugar de apuntarse a un gimnasio convencional pueden responder a diversas razones: algunos simplemente querrán practicar un deporte novedoso y muy completo, como el Pilates, o puede que necesiten estos ejercicios por dolencias corporales. Pero aquellos otros que acuden al centro para practicar otras modalidades generalmente buscan un servicio centrado en motivaciones que van más allá de la mera práctica de algún deporte. Son personas interesadas en lograr un bienestar físico y mental, un equilibrio personal que las disciplinas orientales han sabido desarrollar con mucho acierto.

Por ello, el negocio debe seguir una estrategia de diferenciación, confiando en la calidad de su oferta de prácticas deportivas, pero también en muchos otros aspectos que deben cuidarse al máximo para ofrecer un ambiente que invite a la relajación y la meditación, como la iluminación, los sonidos o incluso el trato recibido por parte del personal. Así, son varios los aspectos que deben tenerse en cuenta para diseñar la estrategia del negocio:

- Oferta de calidad: tanto si únicamente se imparte Pilates como si se incluyen otras disciplinas (son muchas las orientadas al cultivo del cuerpo y de la mente), las clases deben ser impartidas por monitores convenientemente preparados, que sepan trabajar el

cuerpo y transmitir tranquilidad y reposo sin dejar de motivar a los usuarios.

- Instalaciones y equipamiento: es importante que el centro cuente con espacio suficiente para acoger todas las actividades que quiera ofrecer. Además, debe estar perfectamente acondicionado y contar con todo el equipamiento necesario para que los usuarios puedan practicar Pilates y las demás disciplinas que se incluyan en la oferta correctamente.

- Ambientación: la decoración, la iluminación y los sonidos del local deben resultar atractivos no solamente para el ejercicio físico, sino también para la meditación y el desarrollo personal. Igualmente, debe cuidarse la higiene y la limpieza en todas las instalaciones del centro, transmitiendo una imagen limpia y de calidad.

- Servicios adicionales: el centro deportivo puede incluir otros servicios complementarios, como la preparación personalizada para participar en competiciones, una consulta de fisioterapia, servicios de nutrición y dietética basados en terapias naturales alternativas o servicios de medicina natural.

Las actividades clave del negocio son, en primer lugar, las de abastecimiento o compra de los materiales que se necesitan para el desarrollo de las distintas actividades ofertadas. En segundo lugar, las actividades de marketing y publicidad, de las más importantes en un negocio de estas características. Finalmente, todas las actividades relacionadas con los servicios ofrecidos, tanto las distintas modalidades de actividades deportivas como los servicios adicionales.

Mercado



Dentro del mercado del ocio y tiempo libre, el negocio se sitúa en el sector de gimnasios y actividades deportivas, que se encuentra actualmente en una fase de crecimiento, sin haber alcanzado aún la madurez y fuertemente dependiente de la innovación a través de las nuevas tecnologías. Este crecimiento se debe, en gran medida, al paulatino interés por la salud y el trabajo del

cuerpo, derivando en unas altas cifras de cuota de mercado y volumen de negocio.

Las empresas cuya actividad económica principal es deportiva son, en su mayoría, centros de actividades deportivas como el que se propone (99%), según las estadísticas deportivas más actuales elaboradas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. La Comunidad Autónoma de Andalucía es una de las que concentra un porcentaje más alto de estas empresas, superior al 14%.

Por otro lado, el 40% de la población de más de 15 años practica deporte, de los cuales más del 90% al menos una vez a la semana. Por edades, los jóvenes de 15 a 24 años representan casi el 60% del número de personas que practican deporte, y el porcentaje disminuye conforme se avanza en edad. Por sexos también existen diferencias significativas, siendo el porcentaje de hombres que practican deporte (casi el 50%) muy superior al de las mujeres (algo más del 30%).

No obstante, el porcentaje de mujeres que practican ejercicios de mantenimiento o Pilates sobre el total de mujeres que hacen deporte es de casi un 20%, muy por encima del de hombres (que no llega al 6%). Por lo que respecta a las actividades de inspiración oriental, aunque el porcentaje de mujeres es también superior al de los hombres, las diferencias no son tan significativas (un 6,5% frente a casi un 2%).

En cuanto a los posibles competidores del centro deportivo, se encuentran tanto en el ámbito privado (otros centros deportivos, gimnasios, clubes e instalaciones deportivas) como en los centros deportivos públicos. Aun así, la oferta de estos establecimientos suele incluir diversas actividades y disciplinas, por lo que la competición más directa vendrá de otros centros que exclusivamente ofrezcan la práctica de Pilates y, en su caso, disciplinas orientales. Estos centros deberán ser tenidos en cuenta, especialmente si se encuentran en la zona de influencia, a la hora de planificar la estrategia empresarial y comercial del negocio.

Clientes y Canales



El negocio va dirigido a todo tipo de personas, sin distinción de edad, que por diversas razones prefieren acudir a un centro deportivo especializado antes que a un gimnasio convencional, donde ciertamente podrían practicar muchas otras modalidades deportivas pero en el que el servicio y el trato de los profesionales, por no enfocarse en un único ámbito, no sería tan personalizado. Dentro de este perfil de cliente, las motivaciones para acudir al centro pueden ser muy diversas. Algunas personas se sentirán atraídas por la práctica de una disciplina que cada vez está más de moda en España, como es el Pilates, o por cualquiera de las modalidades orientales que pueden ofrecerse en el centro. Otras personas necesitarán practicar deporte por motivos de salud y/o terapéuticos y encontrarán en estas disciplinas la mejor alternativa.

Pero, si el centro ofrece disciplinas orientales como Tai-Chi o Wu-Shu, muchas personas acudirán al mismo atraídas no sólo por la práctica de deporte, sino por las características tan peculiares de estas actividades, que combinan el trabajo del cuerpo y de la mente para ofrecer un camino hacia el equilibrio y el bienestar personal. Este tipo de clientes es muy peculiar y tiene necesidades muy concretas que deben ser satisfechas con un servicio de calidad y profesionales de las distintas disciplinas que cuenten con años de preparación y experiencia.

El canal de prestación del servicio propuesto en este proyecto únicamente puede ser directo, a través de las instalaciones del centro deportivo.

Plan Comercial



En primer lugar, sería interesante lanzar una campaña de promoción inicial con anterioridad a la inauguración del centro deportivo, principalmente para captar un número de clientes suficiente para asegurar la puesta en marcha del negocio. Si no hay centros similares en los alrededores, esta campaña inicial dará a conocer el negocio y captará la atención de las personas del entorno, mientras que, si hay competidores directos, esta campaña inicial debe contener ofertas especiales para atraer también a los clientes que ya estén acudiendo a otro establecimiento. Además, es crucial la promoción del negocio entre los colectivos especialmente interesados en este tipo de prácticas deportivas, especialmente las orientales.

En caso de que se quiera ofrecer un servicio diferenciado, porque ya haya otros centros similares en el entorno, es preciso un especial desarrollo de la imagen de marca, para lo que se requiere un logotipo característico, con formas y colores que permitan identificarlo fácilmente y que aparezca en todos los productos y soportes relacionados con el centro (uniformes de los trabajadores, obsequios que se entreguen a los clientes).

También puede resultar muy útil la técnica de comunicación del "word-of-mouth" o "boca a boca", es decir, la transmisión de información entre los propios clientes del centro y otras personas que pueden convertirse también en clientes (clientes potenciales). La recomendación de los servicios ofrecidos por los propios clientes es una de las herramientas más eficaces de marketing, dado el alto nivel de credibilidad de personas que no tienen ninguna clase de influencia comercial o empresarial, además de la enorme difusión que puede alcanzar.

Igualmente, y en un ámbito más material y dependiente del centro, adquiere un carácter esencial las promociones u ofertas de combinación de los distintos servicios que supongan un coste por servicio menor que si se contratase cada uno de forma individual. La información sobre estas ofertas o "packs" debe ser visualmente accesible para los clientes, de forma que les impulse a decantarse por una de ellas en lugar de por un

servicio en particular. Los soportes para estas ofertas pueden ser muy variados, desde carteles publicitarios a la entrada del centro hasta anuncios en la página web, en caso de que se disponga de presupuesto suficiente para su creación y mantenimiento.

Otra posibilidad de estrategia comercial es el regalo de ciertos servicios o productos (ya sean de material deportivo, dietéticos o de otro tipo) con la contratación de determinados servicios. Por ejemplo, acompañar de regalo un suplemento alimenticio al servicio de nutrición y dietética. Otro ejemplo puede ser regalar una sesión de masaje terapéutico por contratar un pack básico de tres meses. Esta estrategia comercial es especialmente útil en los inicios de la actividad, para atraer a los clientes y que, una vez hayan disfrutado del servicio, decidan continuar su relación con el centro. También es importante tener en cuenta que la demanda de los servicios que ofrece un centro deportivo suele ser cíclica, con aumentos considerables especialmente en septiembre y después de Navidad, por lo que se pueden lanzar ofertas especiales para estas épocas del año y atraer a la clientela.

Finalmente, se pueden utilizar técnicas tradicionales de marketing, como las campañas de publicidad o el conocido como “buzoneo”, especialmente para este tipo de negocio que, por centrarse en un área local bastante específica, ofrece la facilidad de acceder a todos los clientes potenciales de la zona de forma directa. Gracias a estos medios se puede poner en conocimiento de la población más próxima las ofertas especiales que se lancen o las campañas centradas en distintas épocas del año (puede alcanzar gran relevancia cuando se acerque el verano), entre otros.

Perfil y Competencias



El perfil de la persona emprendedora se corresponde, generalmente, con un profesional del deporte con experiencia en el sector y que apuesta por ofrecer un servicio diferente a los convencionales, enfocado en la práctica de actividades novedosas o de inspiración oriental. Suele tratarse de una persona con especial interés por el mundo de las artes marciales o de la meditación, que transmite paz y equilibrio pero que, a su vez, es capaz de entusiasmar a los clientes y transmitirles pasión por el deporte.

En el área de actividades deportivas, el personal debe contar con la titulación necesaria, que puede ser un Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte o un Título de Técnico superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas. Ambos pueden cursarse tanto en centros públicos como privados. No obstante, si se incluyen disciplinas orientales, es muy importante contar con profesionales con años de experiencia y, a ser posible, que tengan la categoría de maestro dentro de su especialidad.

También es importante conocer el perfil del cliente interesado por las actividades deportivas que se ofrecen en este centro, además de contar con cierta experiencia

en el sector. Por lo demás, no se requieren competencias especiales más allá de la capacidad de asesoramiento y consejo al cliente sobre la modalidad de ejercicio que más le conviene o le puede gustar, además de amabilidad y buen trato con el cliente.

En el área de fisioterapia, nutrición y medicina natural, en caso de ofrecer estos servicios, se requieren los diplomas oficiales correspondientes.

Equipo Humano



El negocio puede comenzar siendo atendido por dos personas, de manera que entre ellas se repartan las tareas de gestión, impartición de clases y atención a los clientes. Ambas deberán estar en posesión de algún título que les habilite para las actividades que el centro ofrezca, pudiendo estar cada una de ellas especializada en una modalidad diferente, aunque no será necesario si sólo se ofrecen clases de Pilates.

Es posible que, conforme se vaya consolidando el negocio y se amplíe la oferta de disciplinas deportivas, se precise la ayuda de otra persona, para lo que se puede contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades. También se les pueden alquilar las instalaciones para que impartan sus disciplinas o se puede acordar con ellos un porcentaje de lo recaudado. No hay regla universal para elegir el método; dependerá de la demanda de la zona y de la negociación que se alcance con cada monitor.

En este proyecto se ha considerado que el negocio será atendido por el gerente (persona emprendedora) y una persona contratada a tiempo completo, con un coste mensual para la empresa de unos 1.500 € y 1.600 €, respectivamente.

En caso de que se ofrezcan servicios adicionales, como fisioterapia o nutrición, se recomienda la subcontratación o la celebración de un contrato de servicios, lo cual puede resultar más rentable que contratar a estos profesionales en plantilla.

El horario de apertura al público debe ser el habitual para los comercios, adaptado a las particularidades de la zona de influencia. Por su parte, el horario de trabajo deberá ser lo suficientemente amplio como para cubrir la fabricación de todas las velas previstas para la jornada.

En cuanto al horario de trabajo, debe ser el habitual para este tipo de comercios, pero intentando que sea lo suficientemente amplio como para ofrecer cierta flexibilidad a los clientes para acceder a los servicios.

Recursos y Alianzas



La ubicación es uno de los recursos clave más importantes en este tipo de negocio: además de situarse en un lugar que absorba la demanda mínima necesaria y en el que el número de personas que cumplan con el perfil socioeconómico del cliente potencial sea elevado,

debe contar con facilidad de acceso (mediante transporte público o a pie) o con zonas próximas de aparcamiento.

Se pueden establecer alianzas con las marcas de productos relacionados con el ámbito deportivo (bien sea ropa y calzado deportivo, bebidas isotónicas o productos dietéticos, entre otros), especialmente del equipamiento que se encuentre en el centro. Además, se puede llegar a acuerdos con centros de autoayuda y similares, a los que se les pueden ofrecer packs exclusivos, regalos y ofertas especiales de grupo.

Legislación Específica



Además de la legislación genérica sobre licencia de actividad y autorización ambiental [requisito de "calificación ambiental mediante declaración responsable" de acuerdo con la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental (Andalucía)], la prestación de servicios deportivos está sujeta a la legislación específica del sector:

- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.
- Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial.
- Orden ECD/158/2014, de 5 de febrero, por la que se regulan los aspectos curriculares, los requisitos generales y los efectos de las actividades de formación deportiva, a los que se refiere la disposición transitoria primera del Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre.
- Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía.

Por su parte, los certificados de profesionalidad se regulan en el Real Decreto 1076/2012, de 13 de julio, por el que se establecen seis certificados de profesionalidad de la familia profesional Actividades físicas y deportivas que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 15.000 € para acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, ventilación, servicios, salas acondicionadas para las actividades físicas).

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirá básicamente en un mostrador, taquillas, espejos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades físicas (pesas, pelotas, cintas, colchonetas),

además de mobiliario de oficina y un equipo informático básico compuesto por ordenador e impresora (desde unos 600-700 €). El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 8.000 €. También se necesita destinar parte de la inversión al stock inicial, que puede rondar los 500 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (1.500 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 60.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del centro serán mensuales, pues los clientes pagarán normalmente su cuota periódica al comienzo de cada mes, y el precio será medio-alto, en función de los servicios contratados (desde la cuota básica mensual hasta servicios adicionales de nutrición, fisioterapia o medicina natural). Por ello se estima un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes variables: los costes variables serán mínimos, en torno a un 5% del volumen de ingresos del mes.
- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 150 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 1.000 €.
- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 500 € mensuales.
- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 200 € mensuales.
- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, servicio de limpieza y profesionales externos (nutricionista y fisioterapeuta), que serán de unos 100 € mensuales para los primeros, 1.200 € en el caso del servicio de limpieza, y 1.500 € por cada uno de los profesionales.
- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por los sueldos y las cuantías destinadas a Seguridad Social de los trabajadores en plantilla.
- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, cuya cuantía mensual se estima en 150 €.

Se requiere un circulante de unos 9.500 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	15.000
Maquinaria y equipos	8.000
Stock inicial	500
Licencias	1.000
Gastos de establecimiento	1.500
IVA soportado	5.500
Circulante inicial	28.000
Total	59.500

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	100.000	125.000	150.000
Costes variables	5.000	6.300	7.500
Costes de personal	37.200	38.300	39.500
Costes de suministros y servicios	59.400	61.200	63.000
Gastos de local y mantenimiento	12.000	12.400	12.700
Gastos comerciales	2.400	2.450	2.500
Amortizaciones	3.800	3.800	3.800
Resultado:	-19.800	550	21.000

Area mínima típica: 10.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

