



# **IV CONGRESO AGESPORT ANDALUCIA**

## **“TURISMO DEPORTIVO Y DESARROLLO”**

**COMUNICACIÓN**

**LA TENDENCIA EN CENTROS FITNESS. DEL FITNESS AL WELLNESS?**

**\*\*\***

**DIEGO JESUS AVELINO RIOS**

**Granada  
20, 21 y 22 de abril**

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

### Justificación.

El desarrollo del presente estudio de análisis e investigación tiene como objeto analizar y evaluar los servicios que ofrecen dichos centros. Para ello, realizaremos un pormenorizado estudio en dos centros situados en la localidad de Madrid, con tipologías y características similares.

El análisis se realizará bajo un enfoque funcionalista, que se amplía con el estudio de las nuevas tendencias.

Utilizaremos las siguientes fuentes de información:

#### ***Primarias.***

- Observación directa en el propio centro.
- Complimentación de un cuestionario.
- Entrevista con el director del centro.

#### ***Secundarias.***

- Revisión bibliográfica.

Finalmente, una vez recogida la información necesaria y contrastada, concluiremos con un análisis interpretativo de los datos aportados durante el proceso de desarrollo de la investigación, para dar valor a la información obtenida no solo cuantitativamente sino cualitativamente.

### Introducción.

Como apuntábamos anteriormente, nuestro objetivo es analizar y evaluar los servicios que ofrecen los centros fitness y valorar los cambios, si existen, en la oferta de los servicios actuales y si estos están motivados por la necesidad de ir implementando en los centros actividades menos vinculadas a la condición física y más al bienestar.

Para dar respuesta a nuestras inquietudes, las cuales nos han conducido al desarrollo del presente estudio, nos hemos realizado las siguientes preguntas:

- ¿Realmente se produce una transición del fitness al wellness?.
- ¿Quién crea la demanda?.
- ¿Saben los directores de centro que es el wellness?.
- ¿Es el wellness un elemento diferenciador entre centros?.
- ¿El wellness es una nueva tendencia o moda?.

La estructura planteada, comienza con la conceptualización de los términos fitness y wellness, para continuar con el análisis funcionalista de los datos recogidos en los cuestionarios, finalizando con la conclusión extraída del proceso de análisis, valoración y evaluación.

## IV Congreso Agesport Andalucía

### Conceptualización y Evolución.

#### 3.1 Conceptualización.

Los términos fitness y wellness como claramente podemos observar son conceptos importados de otras culturas, teniendo las siguientes definiciones:

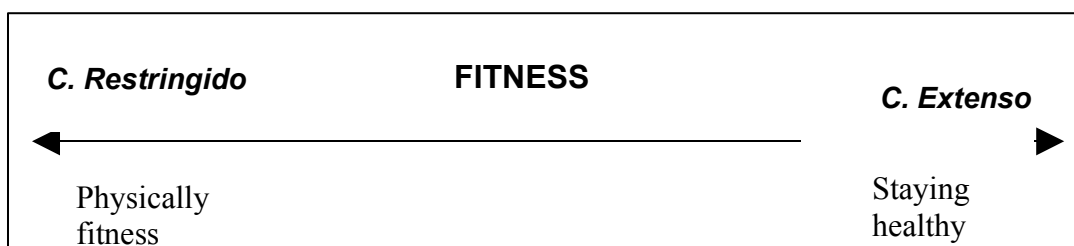
***Fitness*<sup>1</sup>**: The state of being physically healthy and strong.

***Wellness*<sup>2</sup>**: ( especially AmE ) The state of being healthy.

Como podemos observar, el concepto fitness, implica intrínsecamente desde su propia definición la condición física y la fortaleza.

En otro orden, el termino wellness aparte de ser un término de procedencia norteamericana, es más amplio y hace referencia a todo aquello que consiga un estado saludable y de bienestar.

En esta línea, podemos establecer como marco conceptual del termino fitness lo planteado por Bouchard et al (1990)<sup>3</sup>:



El planteamiento realizado por Bouchard, podemos considerarlo lo suficientemente amplio como marco de referencia y representatividad de la interrelación entre el concepto fitness y wellness, de tal forma, que si las actividades que plantean los centros están más vinculadas al concepto extenso de fitness, podríamos estar hablando de actividades cercanas al wellness.

No obstante, el termino fitness en la mayoría de los casos e históricamente está vinculado al concepto restringido de este.

<sup>1</sup> Wehmeier, S (2003). Oxford Advanced Learner's Dictionary. Ed. Oxford University Press. Oxford.UK. P.481.

<sup>2</sup> Wehmeier, S (2003). Oxford Advanced Learner's Dictionary. Ed. Oxford University Press. Oxford.UK. P.1471.

<sup>3</sup> Bouchard, C et al (1994) Physical activity, fitness and health: international proceedings and consensus statement. Human Kinetics Publishers. Champaign. Illinois.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

### 3.2 Evolución.

Dentro de los antecedentes del fitness, hemos recogido por considerarla interesante, la evolución planteada por Miranda J.<sup>4</sup> “ brotará visiblemente en este siglo hacia finales de los años treinta impulsado por el modelo económico de Keynes, el cual busca convertir al ciudadano en consumidor, creándole actitudes consumistas (seguridad, aceptación social, integración, prestigio, autoestima, éxito, independencia, vida privada, seducción), viéndose favorecido por el cambio de una moral puritana y basada en la austeridad y el ahorro hacia una exaltación del hedonismo y la satisfacción inmediata. Rondando los años setenta se consolida la Sociedad de Consumo de Masas, encontrándose el fitness arrastrado, como muchas otras prácticas humanas, por una lógica mercantil. Hasta este momento se puede decir que el factor económico era el principal agente encargado de crear modelos y hábitos.”, “... también alrededor de los años setenta, empieza a surgir una preocupación por la salud, la cual, a pesar del confort moderno y bienestar generalizado, seguía viéndose muy comprometida....Ante la aplastante contundencia de estas enfermedades aumenta la preocupación del gobierno e instituciones por remediarlas mediante campañas tendentes a la creación de estilos de vida saludables. Esto interesará desde una doble vertiente:

La humana, no necesita mayor explicación.

La económica, puesto que resulta más rentable prevenir las enfermedades que pagar los costes que su tratamiento lleva asociado.

Nace en este momento el Physical Fitness, Deporte para todos o Lifestyle; sumándose a la lógica mercantil la lógica sanitaria, y completándose con la científica, la altruista y la autotélica”.

La evolución del wellness, por otro lado, y siguiendo lo planteado en la revista *bodylife*<sup>5</sup>, es una nueva tendencia de origen Norteamericano que ha aparecido en España a través de Inglaterra durante los dos últimos años, acaparando una gran parte de segmentos de la industria de lo más variado. Y siendo, un término muy complejo que incluye muchos campos de acción y una gran diversidad de conceptos, englobando factores como estar en forma, comer bien, vivir en un ambiente saludable y agradable, tranquilidad, sosiego.....

#### Análisis de los centros.( Caso Práctico ).

Para el análisis de los centros hemos realizado un análisis funcional, recogiendo datos a través del cuestionario diseñado y de las diferentes fuentes de información que comentamos al principio del presente trabajo.

El cuestionario utilizado es una adaptación, del realizado de forma conjunta por la Universidad Europea de Madrid (CEES), la empresa privada Gedo, gestión y educación en deporte y ocio, y la revista *Sport managers*, bajo el título “ La industria

---

<sup>4</sup> Miranda, J. (1991). ¿ Salud, forma física, estética, bienestar? ¿Qué lleva al usuario al gimnasio?. Apuntes nº 26. Diciembre. pp 61-70.

<sup>5</sup> Sentirse bien, una nueva forma de vida convertida en negocio. Revista *Bodylife* nº 4 Septiembre-Octubre 2003. pp 46-48.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

privada de servicios de fitness en la Comunidad de Madrid: Análisis de la situación actual “ elaborado a finales de 2003.

Nuestra adaptación, contempla siete bloques de contenidos, siendo estos los siguientes:

- Información general.
- Instalaciones y equipamientos.
- Oferta de servicios.
- Personal.
- Clientes.
- Expectativas de futuro.
- Organigrama del centro.

El confeccionar el cuestionario con bloques como: Instalaciones, organigrama, personal... Viene determinado por la necesidad de contemplar otro tipos de datos e información además de los usuales, como necesidad para poder valorar en su justa medida el complejo termino que es el wellness.

A continuación, mostraremos los resultados<sup>6</sup> más significativos de los dos centros analizados, llamándolos respectivamente centro A y centro B, para guardar la confidencialidad de los datos ofrecidos.

*Análisis funcional.*

### 1. Información General

	Centro A	Centro B
<b>Distrito</b>	Moratalaz	Albufera
<b>Radio Influencia Clientes</b>	15 - 25 min. (3)	15 - 25 min. (3)
<b>Ubicación</b>	Entreplanta (3)	C.Comercial (1)
<b>Antigüedad Centro</b>	3 Años	3 Años
<b>Cadena o Franquicia</b>	Cadena	Cadena

---

<sup>6</sup> Anexamos los cuestionarios para poder ampliar información.

IV Congreso Agesport Andalucía

**2. Instalaciones y Equipamientos Deportivos**

	<b>Centro A</b>	<b>Centro B</b>
<b>Dimensiones</b>	1.300 m <sup>2</sup>	1.542 m <sup>2</sup>
<b>Salas Fitness/Cardiovas.</b>	1	1
<b>Salas Clases Colectivas</b>	1	2
<b>Sala Spinning</b>	0	1
<b>Vestuarios</b>	4	2
<b>Cafetería/Sala TV - Lectura</b>	0	1

**% Zona Dedicada en el Centro**

	<b>Centro A</b>	<b>Centro B</b>
<b>Zona Equipamiento Card.</b>	60%	60%
<b>Zona Maq. Resist. Variable</b>	30%	20%
<b>Zona Peso Libre</b>	5%	10%
<b>Zona de Estiramientos</b>	5%	0
<b>Zona Ac o Val. Funcional</b>	0	10%
<b>Total.....</b>	100%	100%

	<b>Centro A</b>	<b>Centro B</b>
<b>Equipamiento cardiovascular</b>	35 Unds	58 Unds
<b>Equipamiento Resist. Variable</b>	19 unds	28 Unds

	<b>Centro A</b>	<b>Centro B</b>
<b>Sauna</b>	2 Unds	2 Unds
<b>Baño de vapor</b>	2 Unds	2 Unds
<b>Cabina Rayos UVA</b>	2 Unds	4 Unds

## IV Congreso Agesport Andalucía

Como podemos ver, la zona de equipamiento cardiovascular en ambos centros representa el mayor espacio utilizado, representando un 60 % del total del centro. El equipamiento cardiovascular representa un 64,81% frente al 35,19% del equipamiento de resistencia variable en el centro A, mientras que en el centro B el equipamiento cardiovascular representa un 67,44% frente al 32,46% del equipamiento de resistencia variable. Posteriormente, en el apartado 4.2, veremos gráficamente esta distribución y ocupación de espacio en los centros.

### 3. Oferta de Servicios.

Actividades de Sala	Nivel de Demanda	
	Centro A	Centro B
Spinning	4	4
Aerobic	4	2
Cardiobox		3
Steps	5	4
Body Pump	3	4
ACP/GALP/ABDOMINALES	3	4
Tonificación	4	
Body Balance		4
Pilates		4
Estiramientos		3
Tai-Chi	3	3
Yoga	4	3
Salsa Aerobic	2	3
Funky		3
Bailes de Salón	3	
Gimnasia de Mantenimiento	3	

Otras Actividades	Centro A	Centro B
Full-Contact		3

Nivel de demanda = 1 (Muy Bajo), 2 (Bajo), 3 (Medio), 4 (Alto), 5 (Muy Alto).

La tabla anterior, nos muestra los servicios ofertados en las salas, apreciándose que la gran mayoría de las actividades tienen una demanda por parte de los socios Media-Alta. Tan solo registrándose una baja demanda en salsa aeróbic en el centro A y aeróbic en el centro B.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

4. Personal	ENTIDAD CONTRATANTE	
	<i>Centro</i>	<i>Entidad Externa</i>
<b>Centro A</b>	10	
<b>Centro B</b>	20	2

	GÉNERO	
	<i>Varones</i>	<i>Mujeres</i>
<b>Centro A</b>	3	7
<b>Centro B</b>	7	15

	DEDICACIÓN	
	<i>Completa</i>	<i>Parcial</i>
<b>Centro A</b>	8	2
<b>Centro B</b>	11	11

El ratio número de empleados por m2 de instalación, en el centro A es de 0,007 empleados/m2, y en el centro B es de 0,014 empleados/m2.

#### 5. Clientes

	GÉNERO	
	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
<b>Centro A</b>	50%	50%
<b>Centro B</b>	53%	47%

	Edad (%)			
	<i>16 - 30 años</i>	<i>31 - 45 años</i>	<i>46 - 60 años</i>	<i>Más de 60</i>
<b>Centro A</b>	40%	40%	15%	5%
<b>Centro B</b>	20%	60%	20%	

Por género, en ambos centros se encuentran equilibrados, representando el 50% cada sexo dentro del 100% de inscritos. También podemos apreciar, que el 80% de los socios, se encuentran entre los 16 y 45 años de edad.

En otro orden, comentar en relación al centro B, que su índice de recirculación de clientes es excesivamente elevado y preocupante alcanzando en 2003 el 43,24%, subiendo un 22,35% en relación al año 2002.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

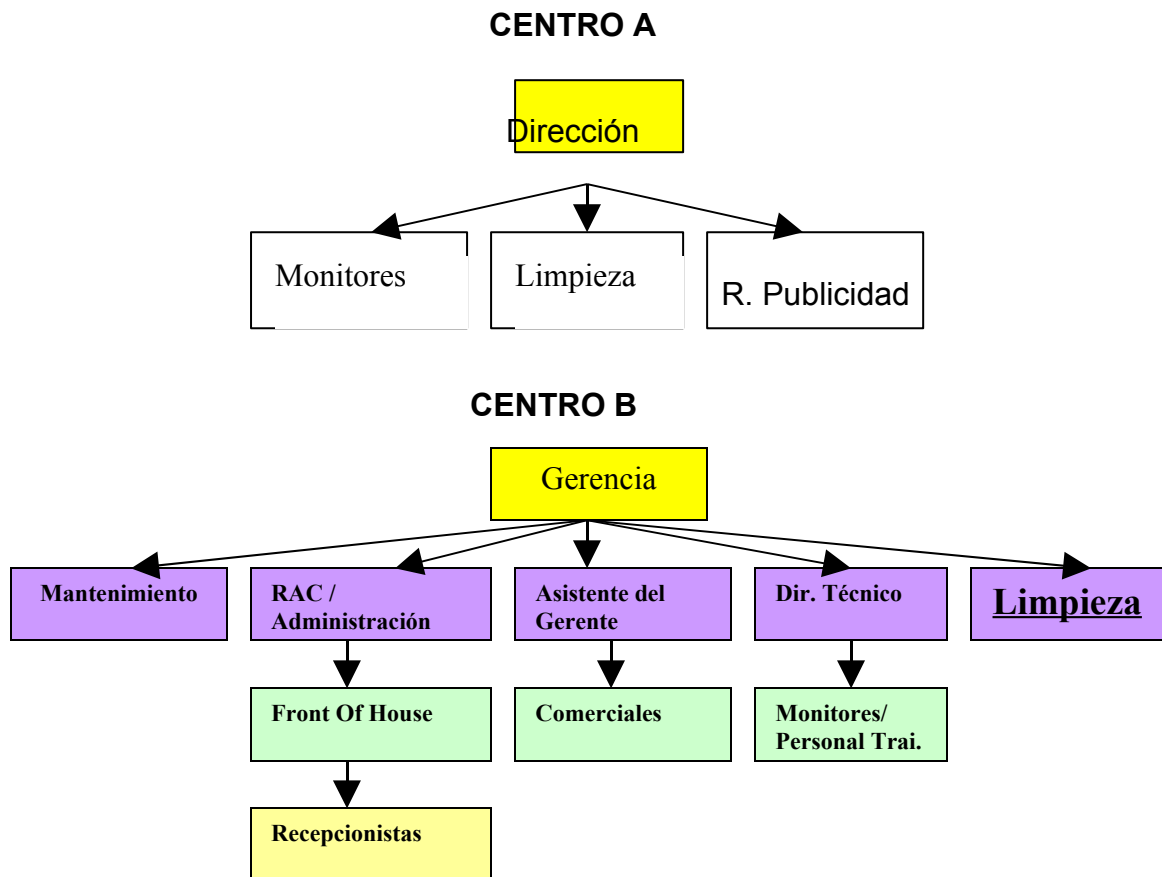
### 6. Expectativas de futuro.

Las expectativas de futuro de los centros, en el caso del centro A, es la incorporación en 2004 de las actividades de Yoga, Full-Contact y Aerosalsa (contempladas en la encuesta posteriormente), mientras que en el centro B la intención para 2004 es la incorporación de guardería al centro.

En ambos casos, los centros comparten la necesidad de aumentar el número de clientes ( por el alto índice de recirculación existente), así como mejorar el posicionamiento actual.

### 7. Organigrama del centro.

A continuación vamos a mostrar los respectivos organigramas que presentan los centros analizados:

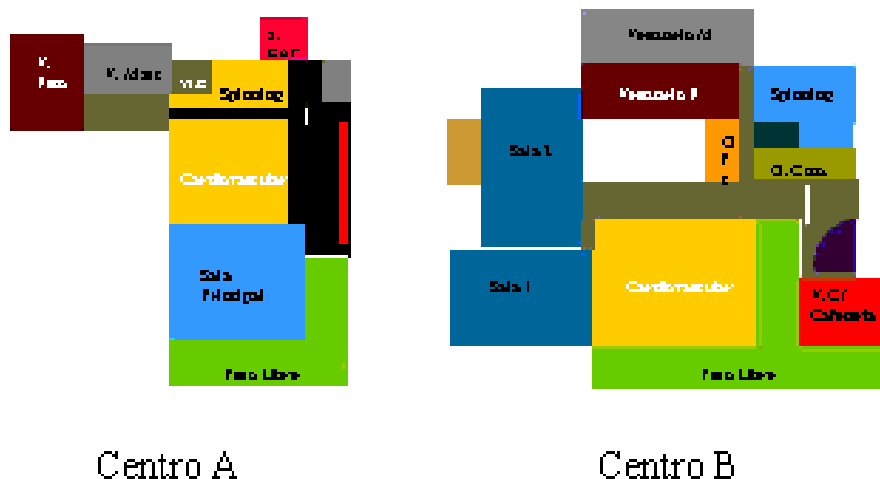


No cabe duda, de que el organigrama del centro B, es más coherente que el existente en el centro A.

## IV Congreso Agesport Andalucía

### Análisis Arquitectónico.

Mostrados los datos más interesantes recogidos a través del cuestionario, presentaremos gráficamente, cual es la distribución arquitectónica de los dos centros, para de esta forma ver rápidamente todos los datos expresados anteriormente.



### Conclusiones.

Podemos concluir expresando las siguientes reflexiones tras el estudio:

Se aprecia que en ambos centros la zona cardiovascular y de servicios guiados representa un 60 % del espacio, en detrimento de la zona de peso libre y actividades de lucha.

La tendencia futura de actividades van encaminadas a la salud y el bienestar.

Hemos apreciado que de las dos personas encuestadas, tan solo una de ellas (centro B) tenía un concepto meridianamente claro del concepto wellness, pues aunque conceptualmente nos lo diferenció claramente del concepto fitness, a la hora de determinar que actividades de las que ofertaba su centro eran fitness o wellness, no lo tuvo muy claro.

El centro A, se encuentra en un periodo de maduración de su estado de fitness, tras haber evolucionado desde el concepto de gimnasio tradicional.

El centro B se diferencia notablemente del A, mostrando una estrategia clara en la definición de los objetivos a alcanzar. Esta diferencia la podemos apreciar, tanto en el organigrama de centro que posee, como una serie de servicios de valor añadido que ofrece a sus clientes (cafetería, sala de lectura, videoclub...).

Los centros presentan unos ratios en ambos casos muy lejanos a los planteados como óptimos o buenos en la encuesta “Industria Española Fitness 2000”<sup>7</sup>, pues la relación calidad/beneficios/confort, estaría situada entorno a 1,30 m<sup>2</sup> por socio. ( Centro A 0,65 m<sup>2</sup> – Centro B 0,77m<sup>2</sup>).

<sup>7</sup> Encuesta “ Industria Española Fitness 2000 “, Campos, C. e IHRSA.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

Finalmente podemos expresar que los profesionales no tienen un concepto claro de lo que es el wellness, aunque si comparten la necesidad de ofertar servicios que produzcan un sentido de bienestar a los clientes durante el tiempo que se encuentran en sus centros, existiendo una “demanda” por parte de estos de servicios guiados, tales como el Yoga, Tai-chi, Body-balance....

#### Bibliografía.

- Colado Sánchez, J. (2001) **Fitness en las salas de musculación**, INDE, Madrid.
- García Ferrando, M. (2001) **Los españoles y el deporte: Prácticas y Comportamientos en la última década del siglo XX** ( Encuesta sobre los hábitos de los españoles, 2000 ), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, CSD, Madrid.
- García Ferrando et al. (1998) (comps.) **Sociología del Deporte**, Alianza Editorial, Madrid.
- Grantham et al. (1998) **Health Fitness Management**, Human Kinetics.
- Heinz, W. y Murria, J. (1984) **Fit for Life, The Anápolis Way**, Leisure Press, New York.
- Howley, E. y Don Franks, B. (1995) **Manual del Técnico en Salud y Fitness, 1ª Edición** (Trad. Castellano), Ed. Paidotribo, Madrid.
- Howley, E. y Don Franks, B. (2003) **Health Fitness Instructor’s Handbook**, Human Kinetics.
- Huete, L. (1999) **Clienting, Marketing Estratégico + Servicios para el siglo XXI**, Revista antiguos alumnos del IESE Nº 75, Septiembre de 1999, págs: 44-48.
- Martín, M. (1999) **Aeróbic y Fitness, Fundamentos y Principios Básicos**, Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L, Madrid.
- Martínez del Castillo, J (1998) (comp.) **Deporte y Calidad de Vida**, Investigación Social y Deporte Nº 4, Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L, Madrid.
- Miranda, J. Y Camerino, O. (1996) **La Recreación y la Animación Deportiva**, Amarú, Salamanca.
- Miranda, J. (1992) **La Posmodernidad y la Actividad Física**. Perspectivas: 36-41.
- Pate, R. y Hohn, R. (1994) **Health and Fitness Through Physical Education**, Human Kinetics.
- Sust, P. (2001) **El Fitness como Negocio: Reflexiones sobre el fitness en Barcelona**, en 2º Congreso de Gestión Deportiva de Cataluña, INDE, Barcelona.
- Tabuenca, A. (1994) **Las Actividades de Ocio en los Clubs Deportivos**. Revista SEAE-INFO Nº 26, Barcelona.
- **Dictionary of Contemporary English**, Longman 2001.
- **Síntesis del Estudio sobre Oferta y Demanda de Empresas de Servicios Deportivos en la Comunidad de Madrid**, Septiembre 2001, Cámara de Comercio de Madrid y Asociación Madrileña de Empresarios de Servicios Deportivos, Madrid.
- **Encuesta “ Industria Española Fitness 2000 “**, Campos, C. e IHRSA.