



INFORMACIÓN POR GENTILEZA DE:



Confía en la única empresa especializada en limpieza e higiene deportiva.

CATALUNYA
República Argentina, 85
08320 El Masnou (Barcelona)
Tel. 93 540 92 00

CANTABRIA - EUSKADI
C/ Montes Campatos, 2 1ª planta
39012 (Santander)
Tel. 942 13 00 09
netsport@netsport.es - www.netsport.es

GESTORES

JUAN CARLOS GÓMEZ-PANTOJA DTOR GRAL DE LOS GIMNASIOS GRUPO ATALANTA

“Nuestro sector debería ser una prioridad estratégica para el Gobierno”

Juan Carlos Gómez-Pantoja (Valencia, 1951) es Licenciado en Educación Física por el INEF de Madrid. Aficionado a deportes como el golf, fitness y esquí, dirige desde sus inicios, en 1982, la empresa Grupo Atalanta. La enseña cuenta actualmente con tres gimnasios: Joaquín Costa (con 1.100 metros cuadrados de superficie); Ramón Asensio



Favorable primer año de Fitness10

■ En 2012 crearon Fitness10, una entidad que aglutina a un grupo de gimnasios de similares características y de diferentes provincias. ¿Cómo valora la experiencia y qué novedades habrá este 2014?

Es una experiencia totalmente positiva, ya que aunnos esfuerzos en clubes con una estrategia muy similar. Hemos hecho ya tres convenciones, la primera aquí en Valencia; la segunda en Eike en Lleida; y la tercera, coincidiendo con IHF-SA Madrid. Esta primavera se hará en el club Arena de Alicante. Nos reuniremos para poner en común experiencias y futuras estrategias y contaremos con uno de los mejores ponentes de Europa en el campo de la venta y de la fidelización, el irlandés Alan Leach. Es el responsable de los clubes que más trabajan el posicionamiento de la marca y del club a través de las redes sociales. □

■ “Gimnasios, centros deportivos y proveedores debemos transmitir a la sociedad civil y a la clase política la importancia estratégica de nuestra actividad”

■ “2013 fue un año duro y muy complicado”

■ “La principal amenaza de este 2014 son las guerras de precios”

E.J. Martín
Sintra (Portugal)
¿Cómo valora el año 2013?
Duro, ha sido un año muy complicado en el sector del fitness. Para mantener el número de socios se ha entrado en una guerra de precios permanentemente con promociones y ofertas constantes. Además la sociedad nos percibe erróneamente, por lo que nuestro producto está totalmente devaluado a pesar de la gran profesionalidad y calidad que actualmente ofrecemos en general. Esta situación de dificultad se ha visto potenciada por la gran invasión de las cadenas low-cost en todo el territorio nacional.

Las cadenas de gimnasios no dejan de anunciar nuevas aperturas. ¿Cómo afronta la situación de este tipo de competencia desde su posición de Independiente?

Los gimnasios 'premium' tenemos que optar por la diferenciación. Nuestra estrategia es ir hacia una línea de salud, dando soluciones a aquellas personas que padecen enfermedades tales como obesidad, diabetes II, osteoporosis, etc. El resto está en mejorar la calidad de vida de estas personas. Esta diferenciación también radica en la calidad de las instalaciones y servicios ofrecidos, hospitalidad y seguimiento permanente y constante, ofreciendo una gran variedad de servicios como zona de spa-circuito termal, piscina, solarium, etc.

¿Cuántas con tres centros deportivos en funcionamiento. ¿Tienen pensado abrir algún otro centro en el futuro?

No. Atalanta no se plantea abrir ningún otro club. Al tratarse de una empresa familiar, se acaba de incorporar la segunda generación, y

■ “Para este año esperamos registrar un auge del 10%”

ellos serán los responsables de abrir nuevos horizontes en la próxima década.

Atalanta dispone de gimnasios con grandes instalaciones. ¿Qué dificultades y oportunidades presenta el tamaño y el amplio número de servicios ofrecidos?

El tamaño importa para conseguir una economía de escala y optimizar al máximo los recursos y obtener un mejor y mayor servicio sin masificar las instalaciones. Con una buena estructuración en los precios y en la prestación de servicios se solucionan las dificultades. Requiere de un gran control de la política de costes tanto del equipo humano como de los consumos, y que del primero al último del organigrama esté implicado y motivado. Esta estructuración es imprescindible para que el socio perciba en todo momento que se encuentra en un club 'premium' ya que las ex-

pectativas son mayores, pero podemos llegar a un mayor número de cuota de mercado en toda la segmentación por edad y sexo.

¿Cuáles son los servicios que más valoran los socios?

Que haya variedad de clases (el zumba y las actividades suaves como yoga y pilates son las estrellas), la excelencia de los monitores, las actividades impartidas por nuestros fisioterapeutas (como la escuela de espalda y acuaterapia), la zona wellness (spa, circuitos temales, solarium) y la comodidad que proporcionan nuestros parking.

¿Cuáles son las actividades que van en retroceso?

Como consecuencia de la crisis, nos ha bajado el servicio de entrenamiento personal. Incluso en pádel hemos seguido creciendo a pesar de que en la zona ha habido un aumento de más del 500% de pistas tanto descubiertas como indoor.

¿Han comprobado alguna tendencia en el sector?

No deja de crecer el interés por las actividades suaves como yoga, Pilates y todo lo referenciado a actividades de salud. Otra tendencia es el grupo de los adolescentes, que pasan de realizar mucha actividad extraescolar a no realizar actividad física. Hemos organizado la actividad 'fitness creativo' para esta edad tan complicada. También hay un aumento en la demanda de cursos familiares. Vemos que es un público más fácil y con menos rotación.

¿Hay algún segmento de la población que crea que representa una mayor oportunidad para aumentar el número de socios?

¿Han previsto alguna inversión para 2014?

Acabamos de incorporar cuarenta nuevos puestos cardiovasculars de la firma LifeFitness y del modelo Elevation Series con Consola Tablet Discover SE. Son el punto de encuentro entre la vida digital y la experiencia de entrenamiento.

¿Cómo cree que evolucionará 2014?

Ya hemos percibido una mejora con respecto a 2013. Espero un aumento del 10% ya que desde septiembre estamos notando un crecimiento en los resultados. Si sigue todo como en enero espero que sea el primer año de la crisis que recuperamos parte de lo perdido, en muchos casos por el atroz aumento del IVA en nuestro sector.

En las últimas semanas se han multiplicado las declaraciones de patronales y asociaciones de gimnasios reclamando una bajada del IVA similar a la que se anunció desde el Ministerio de Hacienda para el sector de la cultura. ¿Piensa que prosperará?

Soy optimista ante una bajada del IVA. Estamos viviendo un momento clave y toda la industria del fitness debemos estar unidos. Debemos transmitir a la sociedad civil y a la clase política la importancia estratégica de nuestra actividad. Es importantísimo que no sólo los gimnasios, sino también toda la industria, se implique para conse-

¿Cuáles pueden ser las mayores amenazas del sector para este año?

Sobre todo, la guerra de precios, apropiada por clubes que entienden que tienen que entrar en una permanente promoción. En el pasado sólo se hacía alguna oferta en los meses más flojos, en verano fundamentalmente. Un ejemplo de ello es la desmesurada expansión del modelo low-cost. Espero que en unos cuatro años habrá una merma de los mismos ya que estos centros se basan en la masificación y llegan incluso a triplicar el número de socios por m². Además, tienen el handicap de la alta rotación y de unos márgenes muy pequeños que empiezan si no alcanzan los objetivos. □