

**La competitividad en la industria de los clubes deportivos Fitness en Acapulco**

ROMAN-MIRANDA, Ana Laura †, LEZAMA-RUIZ, Noemi, MALDONADO ASTUDILLO-Yan Pallac, LEZAMA-HERNÁNDEZ, Lino Gerardo,

Recibido Agosto 17, 2016; Aceptado Febrero 6, 2017

**Resumen**

Debido al problema de obesidad en México y dentro del Estado de Guerrero específicamente en el Puerto de Acapulco, la participación cada año de la industria de los clubes deportivos Fitness toma mayor peso, incluso la tendencia es que tripliquen su participación antes de 2018. Sin embargo en el Estado la competencia de la industria es mínima debido a que empresas locales carecen de sensibilidad para atender nichos de mercados con nuevas demandas produciendo un elevado índice de abandono de sus suscriptores y en algunos casos finalmente el cierre de la empresa.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico del desarrollo que ha tenido la industria de los clubes deportivos, especializado en el servicio Fitness en el puerto de Acapulco, considerando aspectos de tendencias, precios, servicios, ubicación, y demás factores que intervienen en la competitividad de ésta industria.

**Competitividad, clubes deportivos e Innovación****Abstract**

Because of the problem of obesity in Mexico and in the State of Guerrero specifically in the port of Acapulco, participation each year of the industry sports clubs Fitness takes more weight, the forecast is even tripling their participation before 2018. However State competition in the industry is minimal because local companies lack sensitivity to address niche markets with new demands by producing a high rate of abandonment of its subscribers and in some cases eventually liquidating the company.

This research aims to make a diagnosis of the development that has taken the industry of sports clubs, specialized in Fitness service in the port of Acapulco, considering aspects of trends , prices, services , location , and other factors involved in the competitiveness of this industry.

**Competitiveness, Sports clubs and Innovation**

**Citación:** ROMAN–Ana †, LEZAMA-Noemi, MALDONADO-Yan, LEZAMA-Lino La competitividad en la industria de los clubes deportivos Fitness en Acapulco. Foro de Estudios sobre Guerrero. 2016. Mayo 2017- Abril 2018, 3-4: 202-208

\*Correspondencia al Autor (anaromiranda@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

**Introducción**

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS Febrero 2014), la inactividad física ocupa el cuarto lugar entre los principales factores de riesgo de mortalidad a nivel mundial. Aproximadamente 3,2 millones de personas mueren cada año, que equivale al 6% de todas las muertes.

Esta situación ha clasificado a la **obesidad** y el **sobrepeso** como el problema de salud pública más grave del siglo XXI. En 2013, los Estados Miembros de la OMS acordaron reducir la inactividad física en un 10% en el marco del Plan de acción mundial de la OMS para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020.

En México, 7 de cada 10 adultos tiene sobrepeso u obesidad, el 56.2% de la población mayor a 18 años es físicamente inactiva y, por lo tanto, vulnerable a presentar problemas de sobrepeso u obesidad y sus complicaciones, a su vez se asocian a un aumento de la probabilidad de muerte prematura y discapacidad, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Geografía (INEGI) y la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE).

Guerrero ocupa el cuarto lugar en obesidad infantil y durante los próximos 15 años la infraestructura hospitalaria no será suficiente para atender a los enfermos con padecimientos como la diabetes y la hipertensión. En Junio 2011, el secretario de Salud Estatal, Lázaro Mazón Alonso, señaló lo anterior, al resaltar que la obesidad es un problema grave en la entidad. Urgió a la población a adoptar rutinas de ejercicio, a fin de que los riesgos de enfermedades relacionadas con el sobrepeso disminuyan.

El municipio de Acapulco ha alcanzado el primer lugar en casos de obesidad y esto ha generado mayores casos de diabetes, informó en diciembre de 2013, la C. Lourdes Carranza Bernal, Jefa de Prestaciones Médicas Delegacional del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Lo anterior se debe a las tendencias socio-culturales y los factores ambientales relacionados con la urbanización que tienen las actuales generaciones, que ocasionan limitaciones de tiempo generadas por los; tipos y horarios de trabajo, uso excesivo de la tecnología (elevadores, escaleras eléctricas, controles automáticos), inseguridad en zonas recreativas por el miedo a la violencia y a la delincuencia en los espacios exteriores, un transporte sin esfuerzo, un tráfico denso y el creciente gusto por alimentos más procesados, características del nuevo estilo de vida. Estos cambios sociales y culturales han detonado la demanda de servicios que den solución a tempranos problemas de salud entre la población.

Según la firma International Health, Racquet & Sportsclub Association (IH RSA), en México en 2010 el número de gimnasios era de 2,200 y en el año 2013 se registraron 7,736 establecimientos entre gimnasios y centros de acondicionamiento físico y aún con esta cifra se está cubriendo sólo un 2.8 % de la población mexicana la cual sigue siendo muy baja, en contraste con otros países de América Latina, como Brasil y Argentina.

Estos números muestran que la participación de las cadenas de fitness cada año en el país toma mayor peso, incluso la previsión es que tripliquen su participación antes de 2018.

Sin embargo en el estado de Guerrero se ha rezagado la innovación en esta industria, la poca competencia que existe carece de actualizaciones y capacitación en su capital humano y se ve reflejado en los servicios que ofrecen y en el estancamiento e incluso cierre de algunas empresas. La demanda en aumento por parte del mercado y la mínima amenaza de productos sustitutos son oportunidades para que las empresas apuesten a la diferenciación para posicionarse como empresas competitivas que son capaces no solo de retener a sus suscriptores si no a aumentar sus bases de datos ofreciendo servicios que cubran las necesidades que aún no han sido satisfechas fruto de las tendencias antes mencionadas.

Según Michael Porter en su libro Ser competitivo señala que las fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad de un sector y son las que definirán la estrategia a desarrollar.

De la forma en que se atiendan las debilidades de la industria dependerá el éxito o fracaso de la empresa que la llevará a crecer o desaparecer del mercado, Las tasas de retención son una de las preocupaciones más grandes que enfrenta la industria del Fitness (Filo, Funk y Alexander, 2008) y es que en promedio se pierde el 40% de la totalidad de la base de consumidores cada año (Sawyer y Smith, 1999). A nivel mundial éste es un riesgo latente y se puede analizar con detenimiento que si se lograra disminuir un 5% anual en esa tasa de bajas, las empresas aumentarían de forma considerable la rentabilidad de la misma.

Si las empresas en el mercado del Estado de Guerrero identifican las características de consumo de su segmento de mercado y de esta manera sus clientes potenciales, se estaría adelantando a atender sus necesidades y aseguraría su permanencia creando una lealtad a través del valor de marca y el aumento de su base de datos de socios activos.

Las estrategias utilizadas estarán basadas en el diseño, la personalización y la implementación de los contenidos del segmento identificado.

¿Por qué es importante la competitividad en los clubes deportivos fitness? Entre otras razones porque ayudaría a disminuir la tasa de abandono de los suscriptores y atraerían a clientes potenciales con necesidades que aún no se han cubierto en el mercado, de esta forma las empresas podrían no sólo duplicar su rentabilidad si no desarrollarían la capacidad para crecer y expandir sus servicios.

Hay estudios que revelan que las motivaciones de las personas para practicar algún deporte por lo general no se limita a los beneficios fisiológicos, si no que las razones por las que se practica una actividad física son diversas y evolucionan con el tiempo y las circunstancias y estas variaciones se dan de manera mucho más intensa de lo que se imagina, incluso la diversión y el pretexto de encontrarse con alguien pueden llegar a ser motivos más importantes. (Psicología de la obesidad, Raquel del Socorro Guillén Riebeling).

Si las empresas en el mercado del Estado de Guerrero identifican las características de consumo de su segmento de mercado, se estaría adelantando a atender sus necesidades y aseguraría su permanencia creando una lealtad a través del valor de marca y el aumento de su base de datos de suscriptores activos.

### Objetivos

- Identificar las empresas especializadas en Fitness en Guerrero.
- Identificar las nuevas demandas dentro de la industria
- Propuesta de estrategias de desarrollo a las empresas de Fitness en Acapulco.

**Desarrollo de la Industria Fitness**

En el mercado global la industria Fitness está creciendo de una manera acelerada con innovaciones en sus nuevas tendencias, lanzando equipamiento, accesorios, y aparatos tecnológicos, lo que ha despertado el interés de la población por realizar una actividad diferente y contrarrestar los problemas de salud existentes. Sin embargo el potencial de crecimiento es inminente de acuerdo al número de habitantes que aún se consideran usuarios potenciales. Los diez mercados más grandes del mundo continúan innovando y al igual que IHRSA, la industria ya está requiriendo más apoyo de nuevas instituciones que apoyen indicadores para tener más información alrededor de este mercado.

País	Cantidad de gimnasios	Personas que hacen deporte
1. Estados Unidos	30 500	50,2 millones
2. Brasil	24 000	7,0 millones
3. México	7 800	2,8 millones
4. Alemania	7 600	7,9 millones
5. Corea del Sur	6 800	4,0 millones
6. Argentina	6 600	2,3 millones
7. Canadá	6 200	5,6 millones
8. Italia	6 000	4,2 millones

**Tabla 1** Principales países con crecimiento en la industria de los clubes deportivos

Como podemos observar México se encuentra en el top cinco de países a nivel mundial con mayor número de establecimientos entre gimnasios y clubes fitness, sólo después de Estado Unidos y Brasil, de acuerdo con el reporte “Global Fitness Industry Overview 2014”, que elabora la International Health, Raquet and Sportsclub Association (IHRSA).

México ha sido el país que más crecimiento ha tenido en la industria y es que tan solo en tres años, de 2010 a 2012 cuadruplicó su número de establecimientos (IHRSA), algunos en sus inicios abrieron como gimnasios que en el transcurso de estos últimos 5 años, han sido influenciados con la llegada de esta innovación en el sector y han optado por diversificar sus servicios, destinando para implementar el entrenamiento funcional.

Sin embargo tomando en cuenta que México tiene 121 millones de personas en su población (INEGI 2015) como podemos apreciar en la gráfica anterior, sólo 2.8 millones asisten a un establecimiento para practicar alguna actividad deportiva, existe un inmenso mercado potencial virgen que aún no se atiende, incluso El 43.8% de la población que hace alguna actividad física corresponde a 52.998 millones de personas y si se compara nuevamente, hay una gran oportunidad de ofrecer el servicio a quienes ya están más familiarizados con incorporar a su vida estas actividades pero aun no asisten a un establecimiento o sucursal de acondicionamiento físico. La industria del Fitness en México tiene un mercado muy grande, considerando que la obesidad y el sobrepeso es ya un problema social, público y cultural y cuenta con el apoyo del gobierno para concientizar a la población de tomar medidas preventivas y no correctivas.

De la forma en que se atiendan las debilidades de la industria dependerá el éxito o fracaso de la empresa que la llevará a crecer o desaparecer del mercado, Las tasas de retención son una de las preocupaciones más grandes que enfrenta la industria del Fitness (Filo,Funk y Alexander, 2008) y es que en promedio se pierde el 40% de la totalidad de la base de consumidores cada año (Sawyer y Smith, 1999).

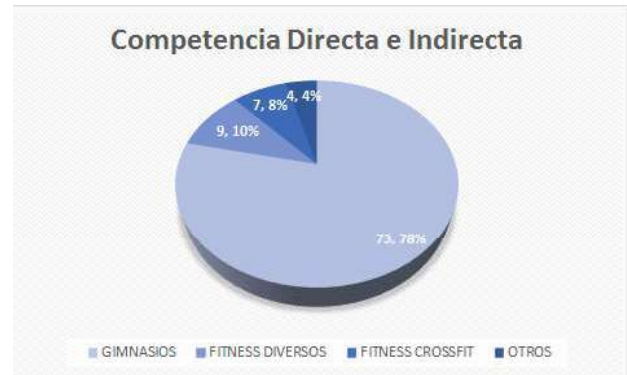
A nivel mundial éste es un riesgo latente y se puede analizar con detenimiento que si se lograra disminuir un mínimo porcentaje en esa tasa de bajas, las empresas aumentarían de forma considerable la rentabilidad de la misma.

En el interior de la República Mexicana las 10 ciudades con mayores establecimientos fitness privados son: Chiapas con 32 establecimientos; Guerrero 31; Tabasco 30; Oaxaca 29; Veracruz 28; Durango 27; Puebla 26; Nayarit 25; Hidalgo 24 y Campeche 23.

Con establecimientos Fitness público: Yucatán 32; Chiapas 31; Coahuila 30; México 29; Oaxaca 28; Aguascalientes 27 y Puebla con 26.

Las empresas líderes dentro del país son: por tamaño, Sports World que encabeza la lista como la mayor cadena de gimnasios en México, además de ser la única en América Latina que es pública y cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). En la actualidad, esta firma cuenta con 40 clubes en operación; Sport City cuenta con 39, La cadena Snap Fitness cuenta con 39 clubes; la firma de origen brasileño Smart Fit, con 26 establecimientos; Anytime Fitness, con 25 establecimientos; Zona Fitness, con 10 establecimientos; Sportium, con 9 establecimientos; Energy, cuenta con 9 establecimientos; Exersite, cuenta con 4 establecimiento; y dos más para segmentos de altos ingresos: Gold's Gym y Hard Candy, con una unidad cada uno, en tanto que el modelo de franquicia adoptado por Curves le ha permitido inaugurar 81 establecimientos superando por el doble a las grandes marcas.

Y en Acapulco la industria de los clubes deportivos se encuentra distribuida de la siguiente manera:



**Gráfico 1** Participación de los clubes de fitness en el puerto de Acapulco

Las empresas con mejor posicionamiento son: Xtreme Fitness Acapulco, Academia Nacional De Sambo "Gran Master Vladimir A. Kulkov", Ladies Gym Acapulco, AcaFit Costa Azul, GorBox, RUF Acapulco, URBAN Cross & TRX, Academia de Baile "Baila2's", Solo Boxeo, Body Fitness Center, Fitness 184, OHANA-CrossFit, Evolution-Zone, CrossFit Calinda, Kickboxing Acapulco, Spartan FC GYM, Sport Fitness Diamante, AcaFit Diamante, Alexa's Fitness, Jaguar Crossfit, Grizzly Fitness Plaza La Cima y Estudio C Acapulco

### Metodología a desarrollar

La metodología desarrollada en la presente investigación es descriptiva ya que realiza una descripción de la industria de clubes deportivos y transversal, desarrollado durante el primer semestre de 2016, es un censo ya que se consideró a todos los negocios formales que prestan servicios de clubes deportivos.

## Resultados

Hay estudios que revelan que las motivaciones de las personas para practicar algún deporte por lo general no se limita a los beneficios fisiológicos, si no que las razones por las que se práctica una actividad física son diversas y evolucionan con el tiempo y las circunstancias y estas variaciones se dan de manera mucho más intensa de lo que se imagina, incluso la diversión y el pretexto de encontrarse con alguien pueden llegar a ser motivos más importantes. (Psicología de la obesidad, Raquel del Socorro Guillén Riebeling). Otros datos que apoyan la diversidad de motivos, es el tiempo que reafirman el protagonismo de la interacción en el deporte tanto en hombres como en mujeres mostró que se valoraba muy positivamente encontrarse con un grupo de amigos, en un buen ambiente, relacionarse y conocer gente, antes que mejorar la apariencia o forma física (Codina, Rosich & Pestana, 2004).

Por lo que las estrategias están basadas en el diseño, la personalización y la implementación de los contenidos del segmento identificado. El uso de redes sociales jugará un papel clave. En algunas investigaciones los resultados demuestran la necesidad de que los gerentes de deportes de abrazar los medios sociales (por ejemplo, Bernoff y Li, 2008; Kaplan y Heenlein, 2010 y participar los usuarios (por ejemplo, King, 2013; Williams y Chin, 2010) con el fin de construir relaciones duraderas con los participantes y facilitan comportamientos fuera de línea (Valenzuela et al., 2009).

Al fomentar esta interacción y formar redes sociales se está aprovechando las herramientas tecnológicas que nos proporcionan aplicaciones como Facebook, Instagram, Whats app, estudios revelan que más del 50% de los usuarios de medios sociales siguen marcas en las redes sociales y que tal vez los consumidores lo hacen para acceder a los productos deseados o para obtener información relacionada con la marca.

## Anexos

Tablas y fuentes adecuadas

## Agradecimiento

Especial al CONACYT por haberme otorgado la beca ICYI7G8M para realizar el posgrado Maestría en Competitividad y Sustentabilidad (PNPC-PI-4309).

## Conclusiones

La industria de clubes, especializados en el Fitness, necesita realizar una propuesta integral que garantice la permanencia y crecimiento de la empresa en el Puerto de Acapulco está diseñado a partir de un diagnóstico de las fuerzas que regulan la industria del Fitness y pretende crear un entorno propicio para desarrollar un valor de marca e influir en el comportamiento del mercado potencial, los socios activos y del personal de la empresa, elevando la competitividad y asegurando la continuidad.

A través de un análisis de las bases de datos con las que cuenta la empresa se propone una serie de estrategias con el uso de redes sociales enfocadas al segmento de población con mayor potencial, identificando sus necesidades para crear servicios más personalizados y dándolos a conocer a través de los medios de comunicación con los que actualmente interactúan de una manera más eficaz y eficiente.

Con el diseño y la implementación de estas estrategias se espera recibir una retroalimentación y con ella potenciar un valor de marca que detone la lealtad del socio hacia la empresa y asegure no sólo la permanencia de este sino la captación de nuevos socios. Otra fuerza que eleva la competitividad, es el factor humano el cual al sentirse parte de la empresa adquiere lealtad a la marca y evita su movilidad hacia otro establecimiento reduciendo gastos de capacitación y fuga de información que puede afectar y disminuir de gran manera la ventaja competitiva que pueda tener en ese momento el club y perder diferenciación de la competencia. Por otro lado el capital humano en una empresa que se dedica a ofrecer un servicio tiene una mayor responsabilidad y recae en mayor medida el cumplimiento o superación de expectativas hacia el cliente, por lo tanto a mayor satisfacción laboral, mejor desempeño por parte de los empleados y menores bajas de los socios.

### Referencias

Babakus, E. y Boller, G. W. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Business Research*, Vol. 24. Págs. 253-268.

Deal, T.A., y Kennedy, A. (1985). *Cultura Corporativa*. Fondo Educativo Interamericano, México.

McGrath J., Kröger F., Träm M. y Rockenhäuser J. *Las empresas creadoras de valor*, Ediciones Deusto. 2001.

Porter, M. E. *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de una desempeño superior*, 2ª Reimpresión, CECSA. 2003.

Porter, M. E. *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia*, 36ª Reimpresión, CECSA. 2006.

Rodríguez Gómez, Guadalupe, *Los rejugos de poder. Globalización y cadenas agroindustriales de la leche en Occidente*, México, 1998.