

MICROGUÍAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

## CENTROS DEPORTIVOS PRIVADOS



Centro Deportivo de  
Desenvolvemento Persoal

24

I



CENTROS DEPORTIVOS PRIVADOS

# Centro deportivo de desenvolvemento persoal

---

M I C R O G U Í A D E A C T I V I D A D E E M P R E S A R I A L

---





# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Obxectivos do estudo                                      | 7         |
| 1.2 Metodoloxía   | 8         |
| <b>2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA - TIPO</b> | <b>9</b>  |
| <b>3. MERCADO</b>   | <b>15</b> |
| 3.1 Mercado potencial   | 17        |
| 3.2 Estudo da competencia                                     | 19        |
| 3.3 Análise DAFO  | 22        |
| <b>4. ÁREAS DA EMPRESA</b>                                    | <b>25</b> |
| 4.1 Produtos e servizos                                       | 27        |
| 4.2 Comercialización  | 28        |
| 4.3 Instalacións e equipamentos                               | 30        |
| 4.4 Viabilidade económica                                     | 31        |
| <b>5. RECOMENDACIÓNS</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>6. MARCO NORMATIVO</b>                                     | <b>37</b> |
| <b>NOTA DOS AUTORES</b>                                       | <b>41</b> |





# 1. Introducción







# 1.

# Introducción

## 1.1 Obxectivo do estudo

O obxectivo fundamental das micro-guías de actividade é o de proporcionar ao emprendedor, baseándose na información contida na guía ou guías de actividade máis xenéricas que consultara, unha información específica a partir da cal concretar aspectos fundamentais para a súa empresa.

En cada unha das micro-guías farase fincapé en aspectos determinados que poidan resultar interesantes para o emprendedor como son: o seu mercado potencial, o tipo de competidores aos que se vai enfrontar, os seus provedores, os recursos dos que deberá dispoñer para facer efectivo o seu plano de empresa, etc.





## 1.2 Metodoloxía

Durante o proceso de elaboración desta micro-guía utilizáronse as seguintes fontes:

Por un lado, realizouse un estudo de gabinete baseado en fontes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante o que se pretende definir as condicións obxectivas nas que se atopa esta micro-actividade empresarial en Galicia.

Por outro lado, desenvolveuse un traballo de campo consistente na realización dunha serie de entrevistas a expertos do sector e empresarios, coa finalidade de profundar no coñecemento da actividade e nas características específicas das empresas que operan nela.

Para obter máis información sobre a clasificación xeral dos tipos de guías podes consultar a Guía de Recursos editada por BIC Galicia dentro desta colección "Guías de Actividade Empresarial" e ao mesmo tempo, analizar os dezasete sectores máis representativos na Comunidade Autónoma tratados nas guías de actividade.

A Guía de Recursos é un instrumento de apoio ás guías de actividade xa que contén información xeral aplicable a todos os sectores. Debes consultala simultaneamente coas guías específicas que describan sectores, mercados ou actividades relacionadas co proxecto que pretendes desenvolver.



8

A micro-guía de Centro Deportivo de Desenvolvemento Persoal toma como punto de partida a guía "Centros Deportivos Privados" que describe as actividades das empresas de servizos deportivos de carácter privado, tamén chamados centros deportivos ou ximnasios, que teñen por obxecto ofertar unhas instalacións axeitadas para desenvolver algunha especialidade deportiva practicable en espazos pechados (guía número 24 desta colección) e "Turismo Activo" que describe actividades propias relacionadas co turismo deportivo, que se practican servíndose basicamente dos recursos que ofrece a propia natureza e aos que é inherente o factor de risco ou un significativo grao de destreza ou esforzo físico (guía número 10 desta colección).

## **2. Descripción da actividade e perfil da empresa - tipo**







## 2.

# Descrición da actividade e perfil da empresa - tipo

Os centros deportivos de desenvolvemento persoal combinan o coidado físico e mental co crecemento persoal e a aprendizaxe e profundización en disciplinas como o Tai-Chi, o Ioga, Chi-Kung, Pilates, Danza do ventre, etc. e pódese complementar con outros servizos, como por exemplo, a medicina china, masaxes e venda de equipos e material sobre estas actividades (libros, Cd, equipamentos...).

Conceptos como o desenvolvemento persoal, a saúde entendida de forma integral (corpo e mente), o coidado persoal e a procura do benestar son novos valores que se estenden na nosa sociedade. Este proceso de transformación reflectiuse na oferta de actividades deportivas e de lecer que sufriu grandes variacións nos últimos anos con novas tendencias como son o Pilates, Tai-Chi, ou o uso de Centros Spa.

Porén á vez que se instalan estes valores ou aspiracións sociais de benestar e equilibrio integrais, vivimos nun contexto que nos leva ás situacións opostas, onde a tensión e a ansiedade son padecidos por altas porcentaxes de poboación.

Estas variables de procura dun benestar integral (corpo e mente), combinado cunha vida diaria e laboral altamente competitiva e tensa únense aos niveis de renda actuais, facilitando a aparición deste tipo de actividades económicas que xa existen en grandes cidades como Madrid e Barcelona desde fai anos e que pouco a pouco comezan a introducirse en Galicia.

Os centros deportivos tradicionais tamén poden ofrecer estes servizos pero as condicións nas que se realizan (profesorado, características das salas, iluminación, ruído, etc.) non son tan idóneas como as dos centros especializados.

Algunhas das terapias deportivas alternativas son:

- Ioga.
- Pilates.
- Chi-Kung.
- Tai-Chi.
- Artes Marciais: Como o Kido Day, Kung-Fu, Kung-Fu Wu Shu, Aikido, Judo, etc.
- Danza do ventre.



A maioría dos centros deste tipo que existen en Galicia están especializados en loga e en Pilates.

Habitualmente os clientes que acoden aos centros deportivos de desenvolvemento persoal son mulleres. Ademais os clientes que acoden a este tipo de centros na súa maioría son xente que está interesada neste tipo de servizos e que por tanto, coñéceos con detalle.

Na actualidade, estes tipos de centros están exentos de IVE (Imposto de Valor Engadido) xa que as actividades que imparten considéranse actividades de formación ou docencia.

O convenio que aplican a maioría dos centros deportivos de desenvolvemento persoal é o Convenio Colectivo Estatal de Instalacións Deportivas.

Para a determinación da empresa tipo realizouse unha sondaxe entre os distintos centros deste tipo que existen en Galicia.

A continuación preséntanse as características básicas dun centro deportivo de desenvolvemento persoal máis habituais.



## CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA EMPRESA TIPO

|  |   |
|--|---|
| <b>CNAE/SIC</b>                            | 92.61/79.41   |
| <b>IAE</b>                                 | 96.7  |
| <b>CONDICIÓN XURÍDICA</b>                  | Sociedade Limitada  |
| <b>FACTURACIÓN</b>                         | 62.500€   |
| <b>LOCALIZACIÓN</b>                        | Centros urbanos   |
| <b>PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>   | 1 emprendedor que se dedica á xestión da empresa e a impartir clase e 1 monitor   |
| <b>INSTALACIÓNS</b>                        | 200 m <sup>2</sup> (2 salas para exercicios, vestiarios e recepción)  |
| <b>CLIENTES</b>                            | Particulares, maioritariamente mulleres e do contorno xeográfico próximo ao centro  |
| <b>CARTEIRA DE PRODUTOS</b>                | Actividades deportivas alternativas: ioga, pilates, tai-chi, chi-kung, danza do ventre, kung fu tradicional, kung fu moderno, wun shu, judo, kido kay, shindo, etc. |
| <b>FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN</b>            | "Boca a oído", anuncios en prensa, páxina web, carteis, cartas, etc.  |
| <b>VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO</b> | 35.900€   |
| <b>IMPORTE DOS GASTOS</b>                  | 58.414€   |
| <b>RESULTADO BRUTO</b>                     | 6,53 %  |





### **3. Mercado**









## 3.

# Mercado

## 3.1 Mercado Potencial

A evolución destas escolas ou técnicas nos últimos anos en España e Galicia, vese reflectido no crecente número de practicantes e da oferta destas actividades, das cales Pilates é o exemplo máis coñecido.

A referencia con datos oficiais, atopámola -dentro da práctica deportiva xeral- no estudo da Secretaría Xeral para o Deporte “Os equipamentos deportivos en Galicia. Balance dunha década 1989-1999” na que se indicaba que algo máis de seiscentas mil persoas realizaban algunha práctica deportiva en Galicia, o que supón case o 23% da poboación e destinan un 0,4% do orzamento familiar a estas actividades.

O perfil do cliente deste tipo de empresa admite a usuarios desde os 6/7 anos en adiante, independentemente da súa condición física e nivel de coñecementos.

Porén maioritariamente atópanse nunha franxa de idade de 15-50 anos (maioritariamente mulleres) e o seu ámbito municipal abarca o propio concello e os municipios limítrofes.

Algúns trazos dos clientes potenciais destes centros son:

- Usuarios que se achegan por primeira vez a estas disciplinas como o Tai-Chi e o Ioga.
- Practicantes destas disciplinas que desexen profundar nelas por desenvolvemento persoal ou mesmo como alternativa laboral exercendo eles mesmos como futuros monitores.
- Persoas con problemas físicos (dor de pescozo, lombo, rixidez) ou psicolóxicos (ansiedade, tensión, etc.) que queiran probar con estas actividades como medio para curar ou reducir os seus problemas.
- Practicantes das artes marciais ou persoas que queren iniciarse en coñecer unha arte marcial.
- Persoas que queiran practicar Pilates por motivos físicos ou estéticos.



En canto á evolución do sector no período comprendido entre o ano 1997 e 2005, en Galicia, produciuse un incremento do 10% na creación de instalacións deportivas e un 12,56% de espazos deportivos. (Datos recollidos “Evolución del censo de instalaciones deportivas 2005 respecto al censo de 1997”, Consejo Superior de Deportes).

Á hora de calcular o tamaño do teu mercado, convenche diferenciar o tipo de centro deportivo de desenvolvemento persoal que pretendes crear. Recoméndase que, en primeiro lugar e sobre a base do público obxectivo ao que pretendes dirixirte (idade, nivel cultural, poder adquisitivo), consultes o Censo Municipal ou o Padrón Municipal para coñecer o tipo de poboación que existe nos distintos distritos das cidades, o que che axudará a determinar o lugar máis adecuado para localizar o centro.

A continuación, intentarase determinar a área de influencia do centro deportivo de desenvolvemento persoal ou doutros centros deportivos. Para isto é necesario que identifiques a oferta de centros similares ao teu situados nas proximidades e realizar unha enquisa aos seus clientes e preguntarlles o tempo de desprazamento. Tamén deberías incluír no cuestionario preguntas relacionadas co perfil sociodemográfico do entrevistado, razóns polas que acoden a ese centro, motivos de insatisfacción, se está disposto a cambiar de centro e en que condicións, etc. Convén que realices a enquisa tanto en días laborais como en fins de semana, pois quizás a clientela presente distintas características nalgúns dos casos.

Non existen datos oficiais sobre o número de centros deportivos de desenvolvemento persoal que existen en Galicia. Segundo a información recollida en distintos directorios comerciais, en Galicia existen polo menos unhas 10 empresas deste tipo.



## 3.2 Estudo da competencia

| FORZAS COMPETITIVAS                 | INTENSIDADE   |
|-------------------------------------|---|
| INTENSIDADE DA COMPETENCIA          | <b>Alta</b><br>Oferta de servizos similares pero con posibilidade de diferenciarse na forma de prestalo.<br>Oferta atomizada.   |
| AMEAZA DE NOVOS COMPETIDORES        | <b>Barreiras de entrada: Media - alta</b><br>Dificultade de penetración no mercado.<br>Dificultades para encontrar un local axeitado.<br><br><b>Barreiras de saída: Media - alta</b><br>Se o local non é propio é complicado recuperar o investimento do acondicionamento do local. |
| PRESIÓN DE PRODUTOS SUBSTITUTOS     | <b>Alta</b><br>Calquera forma de facer deporte tanto en instalacións públicas como privadas.  |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES | <b>Baixa</b><br>Existe unha oferta o suficientemente ampla para encontrar os produtos.  |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES   | <b>Baixa</b><br>O grao de presión dos clientes é baixo limitado a tipos de actividade ou horarios.  |



A intensidade da competencia é alta xa que as terapias deportivas alternativas ademais de ser ofrecidas por centros especializados tamén as ofertan os centros deportivos.

A análise da competencia pódese dividir en dous grupos:

- En primeiro lugar centros e entidades que ofrecen unha oferta xenérica.
- En segundo lugar os centros deportivos de desenvolvemento persoal específicos.

Os primeiros son centros deportivos tradicionais e outras entidades como escolas municipais, asociacións deportivas e veciñais, etc., centros e entidades de carácter xenérico.

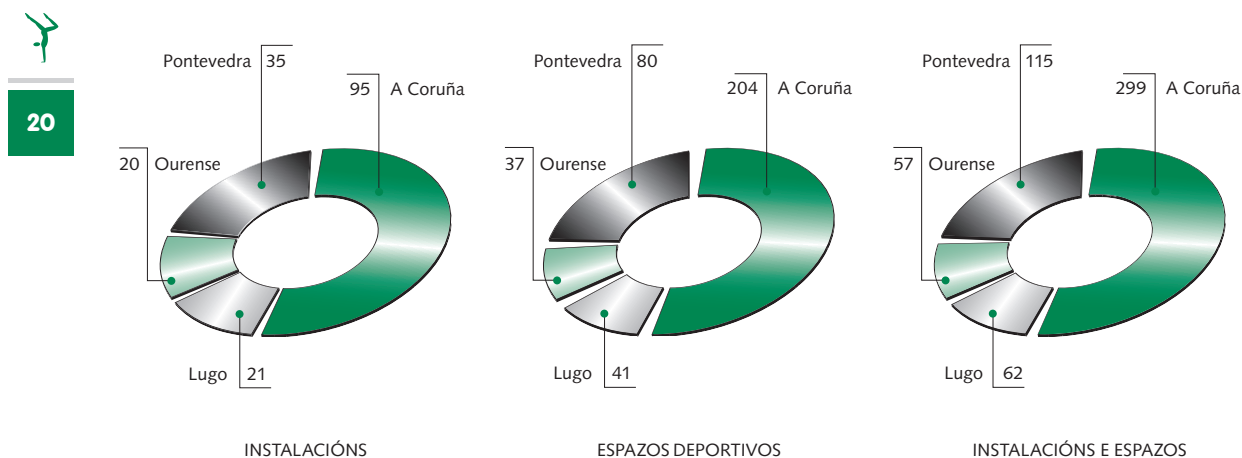
Estes centros presentan diferencias respecto aos centros deportivos de desenvolvemento persoal:

- Grupos de alumnos heteroxéneos en nivel, mesturan principiantes con alumnos máis avanzados.
- Grupo sempre no mesmo nivel, non se avanza, cada ano pártese desde cero.
- Espazo non acondicionado especificamente para a práctica destas actividades (ruídos, práctica doutras actividades, non adecuado para practicar descalzo, etc.).
- Profesores cun nivel medio ou medio baixo.
- Non existe cultura de grupo.

Porén, este tipo de competencia presenta unha característica moi importante para os centros especializados xa que, ao ofertar esta actividade, difunden o seu coñecemento e crean alumnos que queren profundar no seu coñecemento, algo que poderán realizar nos centros especializados.

A continuación preséntanse unhas gráficas co número de instalacións deportivas que existen en Galicia.

### Cadro 1: Instalacións e espazos deportivos, Galicia, 1997 (unidades)



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do II Censo Nacional de Instalaciones Deportivas del año 1997, Consejo Superior de Deportes

Como se pode observar nas gráficas anteriores, en Galicia existían un total de 533 instalacións e espazos deportivos no ano 1997. É de destacar a evolución que se produciu ata o ano 2005, as instalacións deportivas incrementáronse en 5.216 e os espazos deportivos en 9.491, isto reflicte o atomizada que está a competencia neste sector.

En segundo lugar os centros deportivos de desenvolvemento persoal específicos, o seu número é polo momento escaso. Non existen datos oficiais sobre o número de centros deportivos de desenvolvemento persoal que existen en Galicia. Segundo a información recollida en distintos directorios comerciais, en Galicia existen polo menos unhas 10 empresas deste tipo.

Outra barreira de entrada é a dificultade de encontrar locais axeitados nos centros das cidades debido á necesidade de “espazos libres” para as salas e ao elevado prezo que hai que pagar por eles.

As barreiras de saída son altas debido a que se o local non é da túa propiedade, é moi difícil de recuperar o investimento do acondicionamento do local.

A presión dos produtos substitutos é elevada porque calquera tipo de deporte ao aire libre, en recintos pechados, como de carácter público ou privado, considérase produto substituto das terapias deportivas alternativas.

Este tipo de establecemento apenas require provedores xa que para o desenvolvemento das terapias deportivas alternativas non se utiliza ningún tipo de maquinaria. Por tanto, o poder de negociación dos provedores é baixo xa que case non necesitan dos seus servizos. E ademais existe unha oferta o suficientemente ampla para atopar todo tipo de produtos que se necesitan nun centro deportivo de desenvolvemento persoal.

O poder de negociación dos clientes é baixo, os únicos aspectos no que poden influír é nos horarios do centro e no tipo de actividades que o centro pode ofrecer.



### 3.3 Análise DAFO

A análise DAFO é unha ferramenta analítica que permite coñecer o contorno do mercado actual e as previsións futuras da evolución dun negocio. A través da DAFO obtense unha visión interna e externa da actividade respecto do mercado no que se vai operar. Ademais facilita a toma de decisións futuras de carácter estratéxico.

Se pensaches en crear un centro deportivo de desenvolvemento persoal, debes ter presente o seguinte cadro co fin de aumentar ou manter os puntos fortes, permanecer atento ás oportunidades de negocio que poidan xurdir e mellorar os puntos febles para afrontar as ameazas que se poidan presentar no mercado.

| AMEAZAS  | OPORTUNIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Alta competencia de oferta pública.</li><li>&gt; Aparición de centros de desenvolvemento persoal "domésticos".</li><li>&gt; Dificultade de atopar persoal cualificado.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Maior nivel de renda.</li><li>&gt; Incremento do interese polo deporte, como medio para preservar a saúde e a estética.</li><li>&gt; Saturación dos servizos de carácter público.</li><li>&gt; Instalacións que polas súas características permiten o cambio a novas actividades que estean de moda.</li><li>&gt; Homologar a formación para outorgar títulos de monitor.</li></ul> |
| PUNTOS FORTES  | PUNTOS FEBLES  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Alta formación técnica do profesorado.</li><li>&gt; Trato personalizado para cada cliente.</li><li>&gt; Vocación do emprendedor cara ás terapias deportivas alternativas.</li><li>&gt; Idoneidade das instalacións.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Prezos máis altos que os das asociacións e escolas municipais.</li><li>&gt; Forte limitación do número máximo de alumnos por aula.</li></ul>  |



Unha ameaza é a numerosa oferta pública destas actividades (asociacións, escolas municipais, etc.) con tarifas xeralmente máis económicas que as dos centros privados.

Unha ameaza relevante dos centros deportivos de desenvolvemento persoal é a aparición de centros de desenvolvemento persoal “domésticos”, que son particulares que nas súas propias casas ofrecen actividades que se imparten nos centros de desenvolvemento persoal.

Outra das ameazas indicadas é a dificultade para encontrar persoal cualificado e especializado que combine coñecemento das disciplinas que imparta con capacidade docente e bo trato cos alumnos.

Unha oportunidade dos centros deportivos de desenvolvemento persoal, xunto ao crecente nivel de renda da sociedade, é que os servizos públicos que prestan este tipo de actividades adoitan estar saturados polos seus prezos máis atractivos.

A adaptabilidade das instalacións -espazos abertos, sen obstáculos- facilita que as instalacións e a oferta do centro se adecúen ás actividades de maior demanda ou que estean máis de moda.

A posibilidade de homologar a formación para outorgar títulos oficiais mediante a xestión coas Federacións Deportivas correspondentes, supón unha boa oportunidade de negocio ao atraer a un tipo de público diferenciado.

Unha fortaleza importante dos centros deportivos de desenvolvemento persoal é que o profesorado destes centros ten un grao de profesionalidade e especialización superior ao dos profesores que imparten este tipo de actividades nos centros deportivos privados, asociacións de veciños, etc. Precisamente unha das debilidades destacables dos centros deportivos de desenvolvemento persoal é a dificultade de encontrar persoal cualificado.

Dentro do apartado de debilidades destacamos a imposibilidade de competir en tarifas coa oferta pública e a limitación no número de usuarios por aula tanto polos espazos como e especialmente, pola calidade das propias aulas (necesidade de silencio, atención personalizada aos alumnos, etc.).







## 4. Áreas da empresa







## 4.

# Áreas da empresa

## 4.1 Produtos e servizos

Algúns dos servizos principais que prestan os centros deportivos de desenvolvemento persoal son: Ioga, Chi-kung, Tai-chi, Pilates, Danza do ventre, Wun-shu, Kido-kay, Kung-fú, Danzas étnicas, etc.

Os centros deportivos de desenvolvemento persoal tamén poden desenvolver servizos secundarios como:

- Aluguer de salas para a realización de congresos ou cursos de terapias deportivas alternativas.
- Desprazamentos dos docentes a outros centros (ximnasios, instalacións públicas, asociacións de veciños, colexios) para impartir clases.

Algúns destes centros tamén contan con servizo de cafetería, tenda e centro de beleza, pero estes son os centros de maior tamaño.

O prezo vén fixado pola empresa e non existe posibilidade de negociación.

Segundo as entrevistas realizadas os centros deportivos de desenvolvemento persoal teñen dúas formas de establecer os prezos:

- Pago dunha cota mensual de aproximadamente uns 50€. A través da cal o cliente pode acudir a calquera tipo de actividade e todas as horas que desexe.
- Pago dunha cota mensual por horas que practique a actividade:
  - 2 clases de 45 minutos á semana, prezo medio 30€/mes.
  - 3 clases de 45 minutos á semana, prezo medio 65€/mes.



## 4.2 Comercialización

O medio de promoción máis eficaz é o “boca a oído”, por iso os teus servizos deben ser de calidade para conseguir que se produza a fidelidade do cliente.

Ao estar ante unha actividade que traballa directamente en contacto co público, é importante que os traballadores, desde a persoa de recepción ata aos monitores, teñan facilidade para dar un trato correcto e amable aos alumnos. Para logralo, é fundamental causar boa impresión desde a primeira toma de contacto ata a atención personalizada no centro.

Destacamos especialmente o papel da persoa de recepción, xa que nos ximnasiaos e centros deste tipo a venda do produto prodúcese xeralmente neste espazo, onde o cliente contrata as aulas e o tipo de vínculo coa empresa (mensual, semestral, anual, etc.). Por iso esta persoa requirirá de habilidades comerciais para mostrar a oferta do centro e terá coñecementos básicos dos servizos que se prestarán para poder orientar aos potenciais clientes.

Na recepción estará exposto material sobre o centro, trípticos cos servizos que permitan dunha forma cómoda e clara ver as nosas distintas ofertas.

Para a comercialización da empresa deberíase combinar a presentación persoal e o uso de Internet.



28

Presentación física da empresa e os seus servizos en diferentes entidades:

- Federacións Deportivas.
- Asociacións de practicantes destas actividades.
- Tendas de produtos ecolóxicos (adoitan ser un punto de encontro de persoas interesadas nestas actividades).
- Centros de rehabilitación que poidan derivar pacientes a calquera das nosas actividades.

Presentación a través de Internet:

- Presentación da empresa en foros e páxinas web do sector.

Publicidade en medios de comunicación como radio ou prensa e en revistas especializadas.

Outros medios, como, por exemplo, a realización de bonos desconto, realización de orzamentos sen compromiso e a invitación á primeira clase para que o cliente coñeza directamente o servizo que se ofrece.

Debe procurarse que o cartel exterior sexa visible, atractivo e defina os nosos servizos, xa que moitos potenciais usuarios entrarán en contacto co centro ao ver este cartel desde a rúa.

Os clientes que acoden a este tipo de centros abarcan todas as idades desde nenos ata anciáns.

A continuación podes observar un cadro cos aspectos máis valorados polos clientes dos centros deportivos de desenvolvemento persoal:

**Cadro 2: Motivacións que levan aos clientes a adquirir os servizos dos centros deportivos de desenvolvemento persoal, Galicia, 2007 (1: moi pouco valorado – 5: moi valorado)**

| MOTIVACIÓNS                     | VALORACIÓN |
|---------------------------------|------------|
| Coñecemento do servizo prestado | 5          |
| Calidade do servizo             | 4          |
| Atención ao cliente             | 4          |
| Coñecemento da empresa          | 4          |
| Prezo                           | 4          |
| Localización                    | 3          |



Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

Os clientes nos centros deportivos de desenvolvemento persoal realizan os pagos en efectivo, aínda que é cada vez maior o número de recibos domiciliados que se realizan.

## 4.3 Instalacións e equipamentos

Os centros deportivos de desenvolvemento persoal normalmente localízanse en áreas metropolitanas porque é onde existe unha maior demanda, debido a que é onde se concentra unha maior porcentaxe de poboación.

En ocasións estes centros localízanse ás aforas das grandes cidades debido ao prohibitivo que é o prezo de compra ou aluguer dos baixos comerciais nas cidades e a que é difícil atopar establecementos coas dimensións axeitadas.

As instalacións da empresa tipo son un piso ou baixo comercial de aproximadamente uns 200 m<sup>2</sup>, repartidos da seguinte forma: 2 salas, unha zona de vestiarios e recepción.

Este tipo de centros tamén pode dispoñer doutras instalacións como centros de estética, cafetería ou sala de té, tenda, etc.

O equipamento da empresa para o desenvolvemento da actividade non é demasiado relevante pois a maioría das actividades desenvólense sen ningún tipo de maquinaria. Consideraríase equipamento as esteiras, o equipo musical e os micrófonos necesarios para impartir as clases.



30

Algúns centros complementan estas actividades coa medicina china, masaxes, centros de estética, venda de material sobre estas actividades. Neste caso sería necesaria a compra de padiolas, secadores, solarío, circuítos de SPA, maquinaria necesaria para a realización de masaxes, etc.

Nesta actividade existe estacionalidade sobre todo desde a última quincena de xullo ata outubro e tamén durante o mes de xaneiro.

## 4.4 Viabilidade económica

Os principais investimentos iniciais, segundo os datos obtidos a través das entrevistas, son:

- **O acondicionamento do local:** 30.000€ que inclúe os gastos necesarios para iniciar a actividade. As instalacións situaranse nun baixo comercial ou un piso que conste dunha oficina ou recepción, vestiarios e dúas salas. O investimento do acondicionamento do local é elevado xa que ademais da obra civil, a fontanería, a cristalería, a electricidade, etc. hai que incluír as seguintes partidas: instalación de aire acondicionado e calefacción, instalación de pavimento deportivo, instalación do equipo musical, insonorización e decoración.

O valor do acondicionamento varía duns establecementos a outros xa que depende das condicións previas nas que se atope o local e das súas dimensións.

- **Mobiliario:** 1.800€, inclúe cadeiras para a recepción, unha mesa, así como todo o necesario para un pequeno despacho.

- **Equipos para procesos informáticos:** 1.200€, inclúe a compra dun ordenador e unha impresora.

- **Aplicacións informáticas:** 500€ para a compra de programas informáticos necesarios para xestionar a actividade.

- **Gastos de constitución e primeiro establecemento:** 1.800€, figuran os importes correspondentes á formación da empresa (notaría, rexistro, etc.) e os gastos de deseño da imaxe corporativa.

- **Inmobilizado:** 600€ que corresponde á compra de esteiras, equipo musical e micrófonos.

A pesar da estacionalidade os gastos deste tipo de centros teñen un carácter fixo, é dicir, o seu volume non varía en función do número de clientes que teña, senón que ten un valor practicamente constante.

O salario inclúe o soldo do emprendedor de 1.200€ (14 pagas) incluída a Seguridade Social e o soldo do empregado 900€ (14 pagas) incluída a Seguridade Social.

O gasto en roupa deportiva inclúe a compra de dous uniformes para o emprendedor e dous uniformes para o empregado. Este gasto alcanza un valor de 500€ ao ano.

O aluguer do local suponse, baseándose nas entrevistas, de 1.500€ ao mes. Esta cantidade varía dependendo da zona na que este o establecemento e das dimensións que teña.





Para a estimación dos ingresos débense ter en conta varios factores:

- O número de horas ao día que se imparten clases.
- O número de salas das que dispón o centro, para poder impartir clases.
- O número medio de clientes que pode haber en cada sala.
- O prezo que paga cada cliente.

Segundo as entrevistas realizadas este tipo de centros ten uns ingresos de aproximadamente uns 62.500€.

### Cadro 3: Conta de resultados estimada para un centro deportivo de desenvolvemento persoal (euros)

| CONCEPTO                                   | IMPORTE       |
|--|---------------|
| <b>INGRESOS</b>                            | <b>62.500</b> |
| <b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>              | <b>0</b>      |
| <b>INGRESOS - GASTOS VARIABLES</b>         | <b>62.500</b> |
| <b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>                  | <b>58.414</b> |
| <b>Saldos + Seguridade Social</b>          | <b>29.400</b> |
| <b>Aluguer do local</b>                    | <b>18.000</b> |
| <b>Gasto en roupa deportiva</b>            | <b>500</b>    |
| <b>Subministracións*</b>                   | <b>1.500</b>  |
| <b>Comunicacións**</b>                     | <b>900</b>    |
| <b>Servizos profesionais independentes</b> | <b>1.500</b>  |
| <b>Primas seguros</b>                      | <b>400</b>    |
| <b>Publicidade e propaganda</b>            | <b>500</b>    |
| <b>Gastos financeiros***</b>               | <b>1.077</b>  |
| <b>Amortizacións</b>                       | <b>4.637</b>  |
| <b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>      | <b>4.086</b>  |
| <b>% sobre o volume de vendas</b>          | <b>6,53%</b>  |

\*Inclúe: luz, auga e calefacción

\*\*Inclúe: Teléfono móbil e fixo, Fax e Internet

\*\*\*O emprendedor financia o 50% do investimento cun préstamo de 17.950€ ao 6%

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

Para obter máis información sobre o tipo de recursos necesarios para a posta en marcha deste tipo de empresa podes consultar a guía número 24 relativa a Centros Deportivos Privados.



## 5. Recomendacións







## 5.

# Recomendacións

- As instalacións deben estar en condicións axeitadas para prestar un bo servizo. Son importantes boas condicións de insonorización ou de ausencia de ruído para practicar as actividades e unha hixiene e limpeza moi coidada xa que estas actividades na súa maioría practícanse descalzo.
- O persoal contratado debe estar cualificado para o desenvolvemento das terapias deportivas alternativas. A Federación Nacional de Artes Marciales concede estas titulacións que son aprobadas polo Consejo Superior de Deportes. Os profesionais poden ter a titulación de profesor da terapia a impartir ou tamén poden ser Mestre Adestrador Nacional ou Internacional da materia a impartir.
- Existe un alto número de competidores neste sector desde ximnasios, asociacións de veciños, centros públicos e mesmo particulares que de forma ilegal imparten este tipo de terapias nas súas casas sen ningún tipo de autorización. Por iso a calidade do servizo, o grao de especialización e o trato ao cliente, neste tipo de centros debe alcanzar un nivel moi alto.
- Unha opción para diferenciarte e atraer a un público específico é ofertar cursos para obter títulos de monitor, para iso ponte en contacto coas Federacións Deportivas.
- A maioría dos clientes acoden ao centro para contratar os servizos. Por iso é imprescindible que a persoa en recepción posúa habilidades comerciais e sobre todo coñeza todos os servizos que ofrece o centro, podendo responder a calquera cuestión que o cliente potencial lle suxira.
- Debes tratar de cubrir a ineficacia dos centros públicos, a través de servizos personalizados, grupos reducidos, ofertar todo tipo de servizos que poida demandar o cliente, eliminación de listas de espera, etc. Ademais debes diferenciarte destes centros a través dun alto grao de especialización.
- Debes acudir ás feiras do sector para estar ao día sobre as novidades que xurdan sobre o deporte en xeral e en concreto sobre terapias deportivas alternativas.
- Potenciar ofertas especiais é unha forma de suavizar a estacionalidade dos períodos de vacacións.
- Debes ter un horario flexible que lle permita a todo aquel que o desexe acudir ao centro sempre que queira e as súas obrigas llo permitan.





## **6. Marco normativo**







## 6.

# Marco normativo

A creación de calquera tipo de actividade empresarial está suxeita aos trámites ordinarios de constitución dun negocio que podes consultar na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

A continuación menciónase unha serie de normas de ámbito estatal e autonómico aplicables a esta actividade.

A Lei 10/1990, do 15 de outubro, do Deporte.

A Lei 11/1997, do 22 de agosto, Xeral do Deporte de Galicia, e o Real Decreto 1251/1999, do 16 de xullo, sobre Sociedades Anónimas Deportivas.







## NOTA DOS AUTORES

As referencias nominais subministradas nesta Guía, tales como centros de estudo, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etcétera, que o lector pode atopar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva senón unha mostra orientadora das entidades detectadas durante a elaboración deste estudo. É posible que existan outras referencias, similares ás mencionadas, que non foron incluídas por non constituír tales relacións o obxectivo principal da presente Guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada, foron obtidos durante a realización da presente Guía.

Santiago de Compostela, setembro de 2007

