

# Los Negocios que Brillan con el Sol



Los gimnasios, la ropa ligera y la industria de las bebidas se calientan con el verano.

mirada a los negocios que crecen con la llegada del calor.

### Combinando salud y estética

Mientras las mujeres sufren si no pueden bajar los rollitos de más o si la bendita celulitis no desaparece, el hombre no quiere verse flácido. Lo que hace años parecía solo una preocupación femenina por los kilos que sobran o faltaban, hoy lo es para ambos sexos. La moda y una especie de cultura urbana le dan a la estética corporal y a la salud un lugar esencial. Por eso, ir al gimnasio es la fórmula que hace décadas se adoptó con fuerza en el mundo, aunque en el Perú es un fenómeno que se ha venido dando más lentamente.

Y es que si bien en Lima el rubro ha crecido considerablemente, a nivel nacional los indicadores tienen problemas. Hasta el año pasado, el Perú tenía el registro latinoamericana-

no más bajo, con solo 2% de afiliados en centros de ejercicios, muy por debajo del promedio latino de 8%, donde países como Brasil incluso llegan al 13%. Ni que decir si nos comparamos con la realidad europea, cuyo promedio llega al 15%. Es un problema de concientización que hay que superar: el peruano sigue creyendo que va al *gym* para verse bien, cuando tiene más que ver con sentirse mejor. Y es que no solo se trata de lucir buen aspecto, sino, sobre todo, de mejorar la salud. Una rutina seria de ejercicios mejora considerablemente el sistema inmunológico, cataliza el estrés, revitaliza el cuerpo, mejora el ánimo y genera mayor rendimiento físico y mental.

Pero ya hay logros significativos para este mercado. Para comenzar, Lima tiene un promedio de afiliados muy superior al promedio nacional,

Llegó el verano y la rutina semanal va cambiando: nuestra ropa se vuelve mucho más ligera, comenzamos a ir a la playa, nos provoca hacer ejercicios o practicar deportes y bebemos bastante líquido. Así es como determinados negocios ven ampliar a gran escala su demanda. A continuación, una

alcanzando el 6%. De otro lado, hasta 2005, el 75% de las membresías en los gimnasios se daba entre los meses de noviembre y de marzo; es decir, las tres cuartas partes de personas asistían solo por verano. A medida que se ha ido tomando conciencia del tema de salud, más clientes han dejado de ser "golondrinos" y se han vuelto regulares durante el año. Actualmente, el incremento de afiliados por temporada veraniega se ha reducido a un 60%, aunque todavía es una cifra importante. En todo caso, el verano es la oportunidad perfecta para enganchar nuevos adeptos para el resto del año y captar así un público permanente.

Entre los principales gimnasios de Lima, está el Bodytech, de El Polo, cuyo modelo original fue importado de Bogotá, y que se caracteriza por tres cosas: instalaciones amplísimas, servicio exclusivo y trato diferenciado con el cliente. Pese a que sus precios están por encima del promedio mensual (US\$ 70), sus ventas han crecido 30% este año y suman US\$ 2.5 millones. Allí realizan un monitoreo personal de la salud del usuario y el servicio incluye comodidades que promueven la distensión, como los televisores individuales incorporados en las máquinas de trote o una pequeña laguna artificial en sus instalaciones. Otra perspectiva ofrece el Gold's Gym, que privilegia la diversión y la interactividad en sus 10 locales. Para ello, optimiza espacios, reduciendo la sección de pesas y máquinas, y ampliando los salones comunes, donde el 80% de usuarios asiste a clases grupales. Y le da buenos resultados, pues posee el 65% del mercado local y su ingreso anual suma US\$ 40 millones. Otra opción interesante, para quienes quieren resultados en corto tiempo, como los ejecutivos, es el Personal Training, que este año creció 20%. Roy Gagliuffi lo precisa: "Nuestra principal ventaja es garantizar resultados en seis semanas".

En el caso de provincias, la expansión del mercado ha sido pobre debido, en parte, a la falta de buenas ofertas. En la medida en que las cadenas de

gimnasios no llegaban al interior, la promoción de una cultura de ejercicios no ha sido fuerte. Esto viene cambiando, pues los grandes gimnasios ya han comenzado a invertir fuera de Lima. Bodytech ha sido el primero en llegar hace un par de años a Trujillo, y su nivel de aceptación lo ha motivado a entrar este verano 2011 en Arequipa. Por su parte, Gold's Gym abrirá este verano su primer local en provincias, mientras que Personal Training lo planea hacer a mediano plazo.

Junto a este cuidado del cuerpo y la salud, está el interés por la imagen. Para eso sirven los spa y los llamados centros de belleza: mejoran el look de la gente, cuidando rostro, manos, pies y la piel, preparándolas para la exposición al sol. Al cierre de 2010, la demanda de spa y centros de belleza se incrementó en 20% respecto a 2009, y en los próximos meses subirá más.

La oferta de este mercado es variada. Mientras en Lima centro abunda una diversidad de precios y servicios, los locales con alta tecnología (programas anticelulíticos y reductores de grasa) se focalizan en zonas residenciales. Por otro parte, en Lima norte se encuentran grandes complejos integrales de salud y belleza. La tendencia en dicha zona apunta a brindar paquetes complementarios de gimnasio, spa y soporte médico, cubriendo varios rubros a la vez. Así, Manuel Marroquín, de Blue Gym Spa, de la clínica Jesús del Norte, comenta: "La demanda está creciendo; el año pasado se recibía 240 personas de

manera mensual, y este año llegamos a 300 clientes". Se calcula que los limeños gastan mensualmente S/. 150 en servicios básicos como manicure o pedicure.

### La industria de bebidas en apogeo

La industria peruana de bebidas se encuentra muy sólida y diversificada: tenemos gaseosas, cervezas, jugos, energizantes y aguas. Todos estos rubros ven crecer a pasos agigantados sus ventas a medida que la sed aumenta con la temporada de calor. Sin duda, las gaseosas son las más fuertes del sector, con un promedio que ya superó las 250 millones de cajas anuales, con empresas extranjeras tan fuertes como Coca Cola Company y la

peruana de exportación Añaños (Kola Real) compitiendo por el liderazgo.

El mercado de gaseosas suma miles de millones de dólares, y es tan vasto que tiene espacio para una decena de marcas más, sobre todo a nivel regional. Si antes una gaseosa local podía representar el "espíritu lugareño", hoy esa bebida regional compite con marcas de rango nacional. Pramod K. Mittal, de Amcor, explica. "Esto se sustenta en el hecho de que ha aumentado el poder adquisitivo de la población, aunque todavía no pueden hacer grandes gastos, por lo que buscan el precio". Así, tenemos



que el mercado regional se ha ampliado hasta en 20%, ya que personas de menores recursos ahora pueden acceder a estos productos locales. Esto ya sucedió hace una década con Kola Real, que al ser barata permitió el ingreso de consumidores de bajo presupuesto; consumidores que cuando mejoran su estatus económico emigran hacia marcas de mayor valor, logrando así una complementariedad entre marcas. Ya hablando a nivel de Lima, las nuevas marcas se están orientando al mercado de aguas y jugos, pues mientras las gaseosas muestran un crecimiento anual de 6%, las otras bebidas muestran tasas arriba del 15%.

Otro rubro fuerte son las cervezas. El mercado cervecero creció 6% durante el primer semestre de 2010, y actualmente llega a niveles récord de consumo anual per cápita, con 42 litros, similar al de 2008. Y hoy, como ayer, la transnacional Backus lidera este mercado, alcanzando una participación del 90%. Su proyección para este verano es superar todas las ventas conseguidas hasta ahora. La firma viene invirtiendo S/. 140 millones en



Foto: Maggy Producciones

sus plantas y en fortalecer a su público consumidor, además de conquistar nuevos segmentos con nuevos productos. Después de llegar al público femenino con Quara, espera cautivar a un nuevo segmento joven-adulto con el lanzamiento de otras variedades de cerveza *premium*, como Cusqueña Red Lager y Cusqueña Trigo. A su vez, para el público tradicional se brinda la nueva versión de Pilsen Callao en botella verde.

También hay industrias que se benefician con la venta de bebidas, como las productoras de envases de plásticos y de los vidrios, pues dependen de su consumo. Por mencionar algunas, tenemos a San Miguel Industrias Pet, que lidera el mercado de envases de plástico para bebidas, y ha reducido la participación de los vidrios. Esta empresa tiene una participación en el mercado peruano de envases de 70%. Sus ventas anuales llegan a US\$ 150 millones y participa a su vez de 17 mercados del exterior. De otro lado, están los envases de vidrios, con Owens-Illinois, que lidera este segmento del mercado con el 95% de participación. Esta empresa produce 800 millones de envases por año y sus ventas suman US\$ 100 millones.

#### Otros negocios de temporada

Finalmente, otros negocios que sobresalen son los dedicados a la venta de ropa veraniega o de artículos deportivos. A su vez, una variedad de tiendas, desde restaurantes hasta bares, funcionan conjuntamente en zonas playeras con un altísimo nivel de convocatoria. Por ejemplo, tenemos el Boulevard de Asia, que actualmente cuenta con más de 200 locales y alberga firmas muy conocidas. El verano pasado registró 2 millones de visitas y un estimado de 35 mil vehículos semanales, cobrando en promedio US\$ 20 por tíquet. Para este verano van a sumar 18 nuevos locales y el complejo Movistar Wave Pool, una piscina para surfistas, con una inversión total de US\$ 2 millones de dólares.

Asimismo, cabe mencionar a negocios que promocionan la moda *fitness* (ropa deportiva y de gimnasio). Un caso especial es la tienda internacional Everlast, que desarrolla especialmente ropa deportiva *cool* para mujeres. Esta marca es muy cotizada por las distintas líneas que diseña, acorde al tipo de mujer: urbana, casual, conservadora, liberal. Y es que, con creatividad, el verano rinde. **e**



Foto: Maggy Producciones