

Auge de las 'app' de entrenamiento: ¿camino hacia un nuevo 'low cost' o 'self service' en la sala?

Patricia López
9 feb 2017 - 04:58

Las aplicaciones se han convertido en un fiel aliado de los deportistas, profesionales o no, que día a día controlan su entrenamiento a través del teléfono móvil. Los *wearables* siguen en la primera posición de la lista de tendencias del *fitness* que cada año ofrece el ACSM, y se estima que el mercado de los artículos inteligentes alcanzará los 22.677 millones de euros en 2019, según un informe de CCS Insight. Pero, ¿puede su consolidación convertirse en un motivo para dejar el gimnasio e ir por libre?

En la *App Store* y en *Google Play* existen más de 3.000 programas para hacer ejercicio, pero los clubs apenas tienen representación en ellas aunque son los principales prescriptores de actividad física. Sin embargo, los operadores que ya cuentan con una *app* corporativa se han dado cuenta de los beneficios que reportan y muchos otros estudian cómo entrar, según se desprende de las valoraciones recogidas por *Palco23* para la serie de reportajes sobre tecnología en el gimnasio patrocinada por Life Fitness.

Ahora bien, este mercado está repleto de competencia, especialmente desde la irrupción del empresas internacionales de *retail* deportivo en el mundo de la tecnología *wearable*. Nike y Under Armour han creado sus propias aplicaciones y la tecnológica Fitbit se hizo con el control de Fitstar para ofrecer planes de entrenamiento personalizado. Que los usuarios ya no necesiten acudir al gimnasio para hacer ejercicio ha obligado a las cadenas a dar el salto tecnológico.



Los gimnasios quieren desarrollar sus 'apps' en un momento en que el deporte y la tecnología 'wearable' son tendencia.

¿Cómo compiten los operadores locales contra auténticos gigantes de la industria deportiva? Algunos ejecutivos del sector ven estas herramientas como un rival a corto plazo, ya que puede provocar alguna baja por precio, pero también como un aliado porque no dejan de fomentar la actividad física, lo que se traduce en un aumento del volumen de clientes potenciales.

En este sentido, los clubs aspiran a captar al consumidor *techie* que ya no está satisfecho entrenando por su cuenta o desde su casa ofreciéndole un valor añadido. De hecho, y a diferencia de otras herramientas tecnológicas, la mayoría de directivos consultados no ven este ecosistema de aplicaciones como un servicio *low cost* que abarata los costes de la empresa, sino como un método para conectar al entrenador con el usuario, aportarle experiencias al calor de la *gamificación* y crear comunidad.

Albert Marco, consejero delegado de Snap Fitness, lo tiene claro: “La evolución de los centros es que el *hardware* esté al servicio del *software*, y no al revés. Se trata de integrar el gimnasio con la tecnología *wearable* y las *apps*”. Las cadenas que explotan el concepto 24 horas son las que más se han apoyado en las aplicaciones para ofrecer un servicio al usuario cuando no hay ningún entrenador disponible en la sala.

De ahí que Anytime Fitness vaya a importar a España una *app* que sus clientes estadounidenses ya pueden utilizar. “Durante el primer semestre de 2017 lanzaremos una aplicación para que los abonados consulten sus rutinas y se marquen objetivos, pero también para que los técnicos puedan actualizarlas, contestar sus preguntas y hacerles un seguimiento”, explica Alfons Sancho, responsable de apoyar a los

franquiciados de la cadena en la puesta en marcha de sus negocios.

GO Fit es otro de los operadores que están trabajando para *conectar* con estas tecnologías. "Se trata de acompañar al cliente las 24 horas, de fidelizarlo y ofrecerle nuevos métodos de entrenamiento", explican. Su aplicación permite al cliente gestionar sus datos, reservar actividades dirigidas y pista de pádel, pero también acceder a su rutina de entrenamiento.

La herramienta de Altafit, por su parte, integra otras *apps* de uso común entre sus clientes, monitoriza sus resultados y permite cumplir retos compitiendo con otros usuarios de la comunidad. "Se trata de crear un ecosistema", explica José Antonio Sevilla, consejero delegado de la compañía, que además tiene su propia plataforma de vídeos bajo demanda para entrenar en casa.

Sin embargo, la adaptación a este medio no es un proceso sencillo. Por ejemplo, Viva Gym está testeando en su club de Málaga la tecnología Bodytrack, una máquina que analiza el cuerpo del cliente y le proporciona información sobre su peso óseo y muscular, el volumen de grasa, la edad metabólica y el número de calorías quemadas. Aunque a día de hoy los clientes deben descargarse la *app* de Bodytrack para acceder a sus resultados, la compañía quiere desarrollar un sistema propio para ofrecer toda esta información y las rutinas de entrenamiento a sus clientes.

La irrupción de las *apps* como herramienta de entrenamiento también ha obligado a los fabricantes de máquinas a innovar. Life Fitness, con su línea LFconnect, permite acceder a la rutina y hacer seguimiento de la sesión en base a los objetivos que el usuario se fije. Lejos de rivalizar con otras *apps*, el fabricante se beneficia del imán que supone la integración de otros sistemas como Runtastic o Cardio Legend, que han ayudado a hacer más atractivo el tradicional hábito de correr.

Según la compañía, en 2020 se espera que casi todos los clubs deportivos tengan una aplicación móvil y el 87% de la población mundial disponga de un teléfono inteligente. A partir de ahora, la capacidad de las cadenas de labrarse una reputación positiva también recae sobre su talento para generar experiencias entre los clientes, tanto dentro como fuera del gimnasio, mediante el uso de la tecnología.

¿Externalizar el servicio o invertir en una 'app' propia?

La eclosión de las *wearables* ha fomentado el *quantified-self*, también conocido como *lifelogging*, una corriente que está ganando fuerza entre los usuarios, y que consiste en medir cualquier aspecto de la vida cotidiana de una persona. Calcular el ritmo cardíaco,

la distancia recorrida, las calorías quemadas, la calidad del sueño o el índice de masa muscular es un ejercicio cada vez más habitual y accesible al usuario. Basta con tener un *smartphone* y una aplicación de entrenamiento. En este contexto, las cadenas se debaten entre invertir en su propia aplicación corporativa o externalizarla.

En este contexto ha emergido MyVitale, una plataforma que prescribe entrenamientos personalizados y cuyo crecimiento le ha llevado tejer alianzas con los gimnasios que optan por externalizar este servicio. Para elaborar la rutina, el sistema tiene en cuenta el estado de forma y de ánimo del cliente, el tiempo disponible, el lugar y la frecuencia de entrenamiento así como el material del que el usuario dispone para poder hacer ejercicio.

Su éxito se ha traducido en expansión internacional, ya que la tecnológica alcanzó el año pasado un acuerdo con Bodytech, cadena líder en Latinoamérica, para ofrecer su aplicación a más de 250.000 clientes. En España, Supera, Holmes Place, Grupo Duet y Metropolitan se han puesto en manos de la tecnológica navarra. Cada vez más gimnasios deciden externalizar este servicio para ofrecer una herramienta de fidelización.

Otro ejemplo es Netpulse, un proveedor de aplicaciones para gimnasios, que está presente en Planet Fitness, Goodlife Health Clubs, UFC Gym y Gold's Gym. La empresa, que proporciona un *software* basado en entrenamientos y gamificación, trabaja junto a Facebook, Nike+, MyZone, Fitbit y Runkeeper, entre otros, para conectar a los clientes.

Otra cuestión que debaten los operadores es si la *app* debe ser gratis o de pago. El último estudio *La tecnología en los centros de fitness*, del grupo Igoïd, refleja que el 82% de los usuarios utilizan plataformas gratuitas, por lo que los gimnasios deberán pensárselo dos veces antes de aplicar un cargo adicional por el uso de su sistema. De ahí que algunos apuesten por una versión *premium* para generar ingresos alternativos, mientras que mantienen la gratuidad del programa básico.

bannerebookpalco23_800x90

Image not found or type unknown