

FITNESS

De WeFitter a Mammoth Hunters: las 'start up' que apuntan alto en el 'fitness'

Las aplicaciones de entrenamiento virtual, los buscadores de técnicos y las herramientas de *gamificación* son las principales líneas de negocio de las nuevas empresas tecnológicas del sector.

Patricia López
18 may 2017 - 04:57

En un contexto de constante digitalización, que está obligando a los operadores de gimnasios a incorporar la tecnología a marchas forzadas, están surgiendo compañías que caminan un paso por delante. Se trata de empresas que cuentan con el componente digital en su ADN. Algunas han llegado al sector para prestar sus servicios a los gimnasios y facilitarles la adaptación tecnológica. Otras, se dirigen directamente al usuario final e incluso pueden generar competencia a las cadenas. ¿Qué *start ups* apuntan alto en el negocio del fitness?

Los buscadores de entrenadores personales, las aplicaciones que miden el rendimiento y prescriben actividad física y las plataformas de *gamificación* son las líneas de negocio que han catapultado a las principales empresas tecnológicas al éxito. Así se desprende de las valoraciones recogidas por *Palco23* para la serie de reportajes patrocinada por Life Fitness sobre la importancia que tiene la tecnología en la industria de la actividad física.

Uno de los segmentos donde las compañías tecnológicas han puesto el foco es el de los buscadores de entrenadores personales. Es el ejemplo de la española Entrenarme o la estadounidense LokaTrain, que actúan como *marketplace* de técnicos y centros de fitness que ofrecen accesos puntuales.

Image not found or type unknown



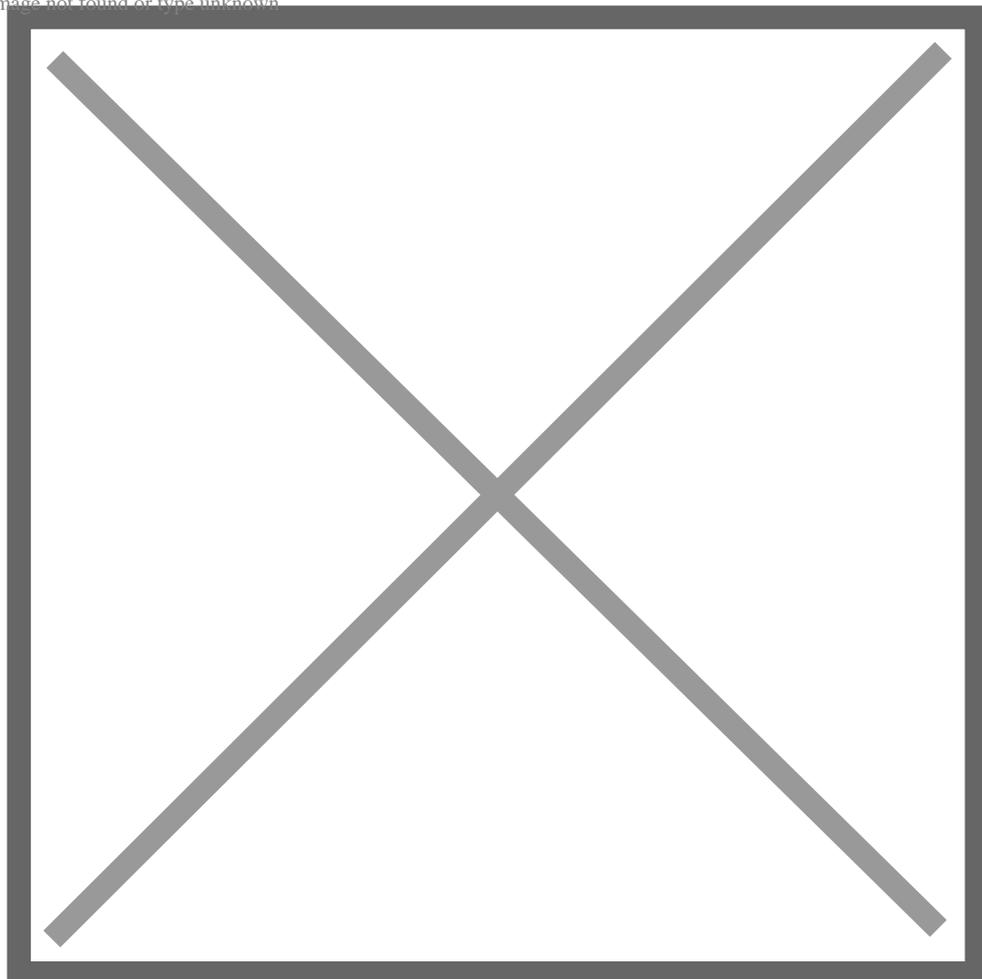
Mientras que LokaTrain está entrando en el mercado español, Entrenarme acaba de empezar a operar en Reino Unido, donde la empresa “ha detectado que los entrenadores tienen más formación en materia de negocio y conocen la importancia de invertir en márketing”, explica Marta Gil, directiva de Entrenarme. De ahí que la tecnológica quiera consolidarse como una herramienta que ofrezca a los técnicos posicionamiento en buscadores.

Ahora, el sistema está preparándose para replicar el modelo en Estados Unidos, donde lanzará su servicio de contratación de técnicos en septiembre. De hecho, el buscador ya ha puesto un pie en Puerto Rico con el apoyo del programa Parallel 18, que financió el proyecto con 50.000 euros. Desde su fundación en 2014, la *app* ha levantado 700.000 euros en rondas de financiación.

WeFitter se está consolidando como la principal compañía que aporta soluciones de gamificación a las cadenas de gimnasio españolas. “Uno de los problemas contra los que luchan los *players* es la retención y la demanda estacional, de ahí que nos dirijamos a los gimnasios que quieren fidelizar a sus socios”, explica Álex López, director de negocio de la plataforma, que hoy día utilizan Anytime Fitness y Duet, entre otros operadores.

Si bien su línea de servicio *fitness* va dirigida a lanzar retos que mantengan la motivación de los socios y que creen sentimiento de comunidad, dos aspectos clave para mejorar la fidelización, el servicio ha ido evolucionando. “Ahora estamos trabajando en el lanzamiento de retos individuales para dar la bienvenida a los socios que se acaban de inscribir. Se trata de objetivos personalizados mediante los que la compañía premia al usuario en función de las veces que visita el club”, detalla el directivo. En definitiva, “este sistema, junto al Big Data, permite al gimnasio conocer mejor al cliente, saber cómo entrena dentro y fuera del club, y adaptar su oferta a sus preferencias”.

Image not found or type unknown



MyVitale, una herramienta digital que permite la prescripción inteligente de actividad física y dieta, no se queda atrás. Su crecimiento le ha llevado a facilitar su sistema a cadenas de gimnasios que se decantaron por externalizar su servicio de recomendación de ejercicios, a ofrecer una herramienta de CRM, y a establecerse en Estados Unidos, la cuna del fitness, donde prevé catapultar su negocio y acercarse al mercado latinoamericano, donde prevé alcanzar los 600.000 usuarios.

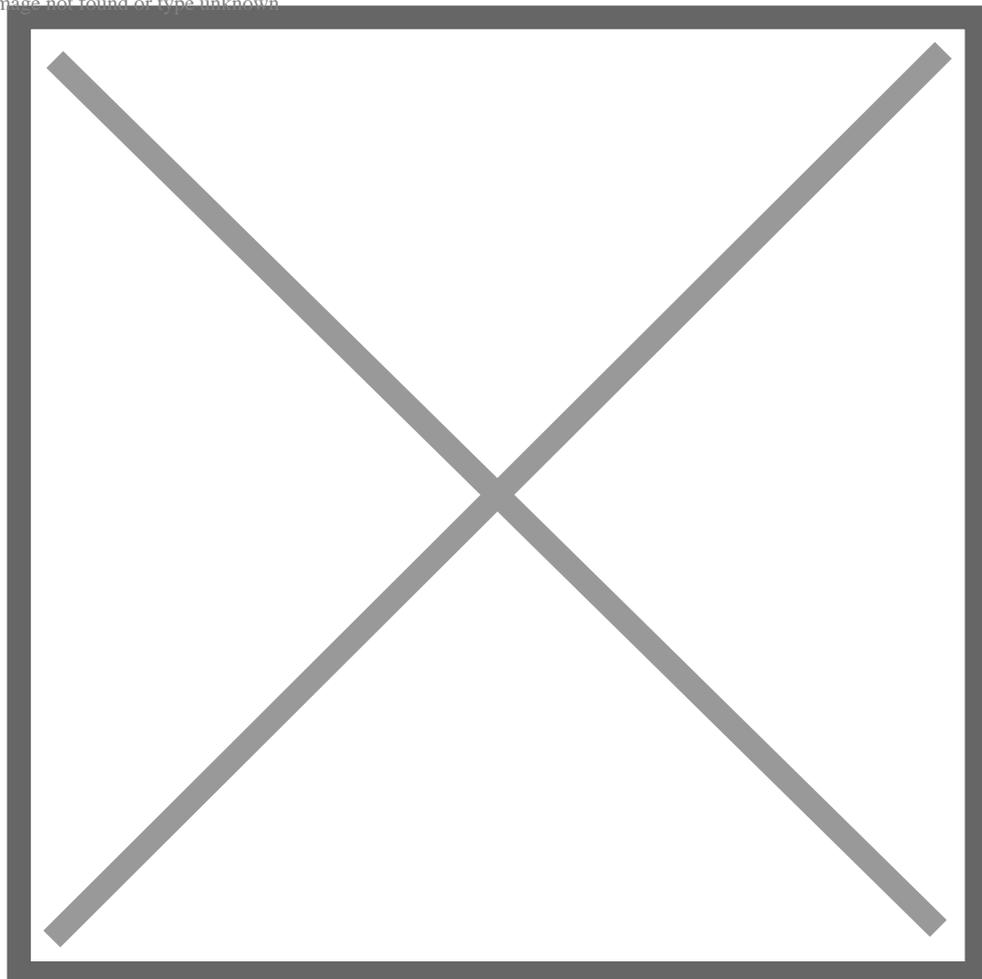
Otra de las *start ups* que no hay que perder de vista es Mammoth Hunters. La aplicación de entrenamientos virtuales, basada en la preparación física y la nutrición paleolítica, nació como complemento a los centros PaleoTraining. Desde su fundación en 2010 por Oriol Roda y Néstor Sánchez la empresa ha levantado 700.000 euros y ahora planea entrar en Alemania y Reino Unido, los dos principales mercado europeos

del fitness.

“Nacimos a través de una web y en 2014 lanzamos la *app*, que supuso un gran paso adelante en cuanto a experiencia del usuario y obtención de *feedback*” explica Oriol Roda, consejero delegado de la compañía. “El salto a la aplicación permitió a los usuarios registrar su entrenamiento donde quisiera y consultar su plan a tiempo real”, detalla sobre un cambio que supuso un punto de inflexión para Mammoth Hunters. A día de hoy, la plataforma cuenta con 500.000 usuarios, el 50% de ellos en Estados Unidos, mientras que el 30% reside en España, el 18% en Latinoamérica y el 2% restante en el norte de Europa.

Los próximos proyectos de la empresa pasan por posicionarse en el mercado británico. “En Estados Unidos tenemos buenos resultados, pero Reino Unido es un mercado que se nos está resistiendo porque no hemos conseguido conectar con el usuario”, comenta Roda. De ahí que la empresa haya llegado a un acuerdo con el piloto de Superbike Jonathan Rea, para que protagonice el programa de entrenamiento mediante vídeos orientado a sus fans.

Image not found or type unknown



“Hemos creado una experiencia para sus seguidores basada en realizar los mismos entrenamientos que Rea realiza para ponerse a punto para cada carrera. A medida el usuario entrena, conoce curiosidades del piloto”, detalla el directivo. Además, en dos semanas lanzarán In Shape Moms, un programa adaptado a embarazadas para que no dejen de entrenar ni utilizar la plataforma durante las semanas de gestación.

En el mismo segmento que Mammoth Hunters también opera otra compañía española, Ictiva. Fundada en 2013 por Orlando Pérez, Sergio Recio, Jordi Marsal y Soly Sakal, la aplicación impulsada por la aceleradora de Ogilvy elabora planes de entrenamiento personalizados para que los usuarios entrenen desde casa. Con el paso del tiempo ha ido ampliando su oferta y ahora también se dirige al público *corporate* con ofertas a empresas que quieren estimular la práctica deportiva entre sus empleados. La

herramienta, que cuenta con 200.000 usuarios, acaba de lanzar su versión App TV porque “nuestro canal natural es el televisor”, explica Orlando Pérez.

La compañía seguirá ofreciendo contenido a través de la web y la *app* móvil, pero ha reforzado su apuesta por el televisor porque considera que es el que mejor se adapta a su oferta. De hecho, su plan de expansión internacional “se apoya en este sistema a través del sistema Apple TV y Android TV”. Según el directivo, este sistema no genera competencia al gimnasio presencial. De hecho, “el club Almeda de Huesca compró la licencia de algunos de nuestros vídeos para ofrecer la posibilidad a sus clientes de entrenar desde casa”, explica Pérez. Según el fundador de la plataforma, esta fórmula permitió al gimnasio reducir el número de bajas durante el verano y garantizar que sus clientes seguían ejercitándose durante esa temporada.

Otras compañías que empezaron en el sector como *start ups* a día de hoy ya son empresas consolidadas. De hecho, algunas han dejado de ser herramientas de registro de estadísticas deportivas para convertirse en plataformas divertidas con millones de usuarios, que ha provocado que las marcas deportivas presentaran ofertas de compra para adquirirlas. Es el ejemplo de Runkeeper y Runtastic, dos plataformas compradas por Asics y Adidas, o de MyFitnessPal y Endomondo, por las que Under Armour pagó 560 millones de dólares en 2015.