

FITNESS

El 'mobile', de requisito para los gimnasios 'premium' a necesidad para los 'low cost'

Guillermo G. Recio
18 nov 2016 - 04:58

Los centros deportivos de bajo coste han incluido la tecnología en su ADN para reducir costes desde sus inicios. Sin embargo, ya no se trata sólo de ahorrar en personal, sino de adaptar los dispositivos móviles a todos los momentos del gimnasio. Conectar algunas herramientas y plataformas de medir las métricas de los usuarios ya no es un valor añadido.

Ahora, este tipo de servicios es una necesidad, como se analiza en este reportaje publicado recientemente en el [dossier de Palco23 sobre el *Low cost, presente y futuro*](#). La importancia de la tecnología también ha llevado a la Fundación VAS a financiar un estudio sobre el papel de ésta en los centros deportivos, que se presentará la próxima semana en el Museo Olímpico y del Deporte de Barcelona.

Entrar al gimnasio y no saludar a nadie, empezar una clase de *spinning* sin profesor ni más compañeros o no saber qué ejercicios realizar en una sala de *fitness* son algunas de las primeras percepciones que los usuarios tenían cuando entraban a los centros de bajo coste en sus inicios. Pese a todos estos inconvenientes, todos estaban allí por una misma razón: el precio.

Mientras los centros *low cost* empezaron a utilizar la tecnología para reducir aún más los costes de personal, ahora estas herramientas se han hecho tan necesarias que no hay gimnasio que se les resista. Esta necesidad ha llevado a la industria tecnológica a apostar por el *fitness*, como bien demuestra el último lanzamiento del Apple Watch junto con Nike para combatir a Polar, Fitbit y Garmin.

Actualmente, hay dos elementos imprescindibles en el *kit* para ir al gimnasio: la toalla y el *smartphone*. El experto y asesor en tecnología aplicada al fitness del American Council on Exercise, Ted Vickey, argumenta que los próximos pasos ya no irán encaminados a agrupar herramientas, a tener Wi-Fi o realizar todas las acciones posibles gracias a las redes sociales.



La empresa navarra MyVitale pretende dar el salto a EEUU.

"Cuando los clubes de bajo coste vean la potencia de la utilización de la tecnología móvil con sus miembros, su negocio crecerá. La tendencia en Estados Unidos es moverlo todo hacia el móvil", comenta. Altafit ha apostado por crear una plataforma para su comunidad con un sistema que facilita el acceso y control de los datos de entrenamiento, de forma que la compañía puede ayudar en la preparación tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

Aunque existan algunos ejemplos, lo cierto es que de las más de 3.000 aplicaciones que se muestran en la tienda *online* de cada teléfono inteligente, los gimnasios no tienen representación alguna. La carrera hacia un sistema móvil que lo aglutine todo acaba de empezar y todavía tiene muchas incógnitas por resolver. Entre ellas, el saber qué es relevante y necesario para el usuario y para el propio centro y qué no.

McFit lleva años invirtiendo en su propio programa de clases virtuales, pero la cadena de gimnasios ha decidido dar ahora un paso más en este segmento con el lanzamiento de Cyberobics. Se trata de un nuevo sistema de vídeos con sesiones dirigidas por personajes reconocidos de la industria del *fitness*, en el que ya ha invertido al menos diez millones de euros y que dispondrá de un centro propio en Berlín.

Pero no todo es recortar en el personal de entrenamiento. Empezando por la captación de los usuarios el sistema ya es diferente a lo que el mercado estaba acostumbrado hace unos años. Geolocalización de los clientes, códigos QR y promociones a través de las redes sociales son sólo algunas de las acciones que se realizan en el mundo del *low cost*. Eso sí, todas ellas van siempre enlazadas a darse de alta a través de la página

web.

Además, la facilidad con la que se paga a través de pulseras o móviles, se consultan las cuentas del banco y se hacen transferencias a través de la *app* ha causado que el hecho de apuntarse a un gimnasio mediante la página web ya no suponga ninguna barrera. "Los estudios muestran que la gente hace compras directamente desde el móvil, lo que hace que esta sea una característica muy importante a tener en cuenta para todos los negocios", comenta el experto estadounidense.



Las clases virtuales impulsadas por McFit, Cyberotics.

El modelo de bajo coste ha permitido que muchas personas vieran asequible ir a un gimnasio y lo que antes eran problemas ahora son un servicio que incluso se demanda para aquellos gimnasios tradicionales, como lo es el alta *online* o la consulta y reserva de clases mediante Internet.

La importancia de este aspecto también la remarcó en su día Ramon Canela, fundador de DiR, cuando explicó que la intención de adoptar lo mejor del *low cost*, es decir, su uso de la tecnología: reducción de los horarios de atención al cliente y la instalación de un iPad, una máquina expendedora en la que los clientes pueden realizar el alta y adquirir la pulsera que sirve tanto para acceder a los centros como para usar las taquillas.

Esto hace que no sólo los centros de bajo coste adquieran este tipo de soluciones, sino que el resto del sector también apuesta por los *software* para añadir más opciones y complementar sus servicios. Un ejemplo de ello es la estadounidense Netpulse, que ha levantado recientemente 13 millones de dólares (11,5 millones de euros) para dar el

salto a Europa.

La compañía, que ya está presente en los centros de Planet Fitness, Goodlife Health Clubs, UFC Gym y Gold's Gym, trabaja junto a Facebook, Nike+, MyZone, Fitbit y Runkeeper, entre otros, para conectar a los clientes. Por otro lado, va de la mano de fabricantes de maquinaria cardiovascular como Cybex, Life Fitness, Matrix y Star Trac. Algo similar para sustituir al entrenador también es la clave de la española MyVitale.

Vickey, que fue el director general del Athletic Center de la Casa Blanca entre 1997 y 2009, explica que hay compañías innovadoras que empezaron a ayudar a los gimnasios *low cost* para competir con los grandes operadores. "Netpulse ofrece por menos de 100 dólares una aplicación personalizada al centro con todos los servicios que tienen los grandes operadores", añade.

La oferta de estas plataformas no sólo se basa en la eficiencia, elemento principal en cualquier tipo de negocio, sino en tener también a los usuarios más contentos y más conectados. Escuchar música con Spotify, subir un *selfie* a Instagram, controlar las calorías con Fitbit y contestar un correo electrónico. Todo ello lo hacemos con el *smartphone*, un dispositivo con el que nos levantamos por la mañana al sonar el despertador y nos dormimos revisando los últimos comentarios de Twitter.



La entrada del DiR YogaOne con iPads.

Ninguna de estas herramientas tiene algo que ver con un gimnasio, sino con acciones de la vida cotidiana, algo que los gimnasios buscan incorporar en la mente de los usuarios para evitar el ausentismo y la rotación. Y de entre todos los centros deportivos, los que más sufren son los *low cost*, por el hecho de no disponer de ese

monitor que prepara rutinas y ayuda a realizar los ejercicios de la forma adecuada o de comprobar la asiduidad de los miembros mediante una llamada telefónica como ya hacen algunos gimnasios tradicionales.

Esto, sumado a las agresivas promociones que realizan algunas compañías de este segmento, hacen de la retención el principal objetivo. Para ello, se proponen sistemas de motivación a través de la recopilación de datos con su posterior competición y recompensa, promociones y ofertas, conectando los wearables de los usuarios e integrando la maquinaria con su aplicación para dispositivos móviles.

Los clientes de este tipo de gimnasios, en su mayoría nativos digitales, quieren continuar su experiencia digital dentro del gimnasio. Vickey considera que "los *trackers* y entrenadores personales *online* no son enemigos, sino una fuente que los clubes deben usar para atraer y motivar a nuevos miembros y mantener a los usuarios fieles en un mismo centro".

Una de las herramientas que utiliza y permite personalizar comunicaciones y fomentar la competitividad entre los socios es la plataforma WeFitter. Algo similar también hace MyZone, un sistema que se basa en puntos por cada entrenamiento, basado en el porcentaje de frecuencia cardíaca de cada usuario. De esta manera, dos personas de diferente constitución física pueden competir de igual a igual porque lo que se mide es su esfuerzo en relación a su capacidad.

Vickey, que cuenta con experiencia en el mercado español y europeo, también opina que "aunque la tecnología provenga de América, en muchos casos he visto que en Europa son más abiertos a utilizarla y a sacar provecho de ella". En un continente o en otro, lo que es seguro es que el *low cost* tendrá un papel importante en la asociación de relojes, pulseras y maquinaria. Y junto con uso del Big Data pueden incluso ofrecer servicios personalizados que antes eran impensables en un centro de bajo coste..