

FITNESS

Equipamiento, 'apps' y clases virtuales, los pilares de la estrategia 'techie' de los gimnasios

Un estudio de Wuics revela que la alta dirección de las cadenas es la que decide la inversión tecnológica que realizan. En el 62% de los casos el director general asume esta responsabilidad, por el 35% de los consejeros delegados.

P. López
15 abr 2019 - 04:58

Un 8,3% de los gimnasios utiliza su base de datos para contactar a los socios que se ha

Anillos inteligentes que miden la actividad física, *smartsocks* que ayudan a mejorar la técnica de carrera y ropa conectada que monitoriza la calidad del sueño. Son algunas de las últimas innovaciones tecnológicas que han aterrizado en el mercado y que, en la medida en que se popularicen, se convertirán en un amplio campo de datos de usuarios y clientes. El sector del *fitness* quiere participar de ese proceso y, aunque los directivos del sector afirman que la industria está lejos de ser un *player* activo en esta cuestión, ya han empezado a posicionarse para incorporar tecnología en sus gimnasios.

El 79% de las cadenas afirman que los clientes de sus instalaciones utilizan la tecnología, y la mayoría apuntan a que la *app* y el equipamiento de *fitness* son las dos vías por las que los clientes utilizan más tecnología en los centros. Así se desprende del informe *La (R)evolución digital en los centros deportivos*, elaborado por la consultora Wuics con el apoyo de la plataforma Gymforless.

“Las cadenas asumen la disrupción digital como una oportunidad en un escenario lleno de incertidumbre y dinamismo; la proliferación de los *wearables* ha cogido por sorpresa a los operadores”, considera Wuics. Por ese motivo, la estrategia tecnológica de la mayoría de cadenas no ha sido arriesgada o disruptiva, y prueba de ello es que hasta ahora la apuesta se ha basado en acciones como incorporar una *app* propia del centro, adquirir equipamiento tecnológico o implantar un sistema online de alta y reservas.

El uso de una aplicación corporativa es el más común, con un 54,2% de los casos. Ahora bien, sólo en un 12,5% de los centros el uso de la aplicación es superior al 40%. Es más, en un 20,8% de los gimnasios consultados la utilizan menos de una décima parte de los abonados. El grupo más representativo es el de las cadenas cuya *app* tiene una tasa de penetración de entre el 20% y el 30%, un caso que se da en el 22,9% de los centros encuestados.

Por otro lado, la compra de equipamiento tecnológico y la opción de inscripción online son dos de las apuestas más comunes. El 52,1% de las cadenas aseguran que tienen una estrategia tecnológica porque cuentan con este tipo de equipamiento, mientras que el 45,8% señalan que sus webs permiten darse de alta. La oferta de clases virtuales (35,4%) ha ido ganando peso en algunos centros, ya que permite cubrir las horas valle sin necesidad de dar dedicar personal a las sesiones dirigidas. El informe también revela que la dirección de las empresas es la que decide la inversión tecnológica, en lugar de los responsables de producto, de tecnología o de operaciones. En un 62,5% de los casos, los directores generales deciden los recursos que se destinan a acciones *techies*, por el 35,4% de los consejeros delegados.

Un 8,3% de los gimnasios utiliza su base de datos para contactar a los socios que se han dado de baja

Una de las ventajas de la digitalización es que se derriban las fronteras de lo físico y favorece la comunicación. De hecho, el 45,8% de los centros aseguran que su método de comunicación preferido es el envío de *newsletter* y mails, seguido de las redes sociales, que es el medio empleado por el 33,3% de las cadenas. Un 43,8% de ellas se comunican con los socios una vez por semana, mientras que el 31,3% lo hace entre dos y tres días por semana.

Pero, ¿para qué utilizan las compañías la información de sus bases de datos? Un 58,3% lo aprovecha para enviar promociones y las novedades de la empresa, un 8,3% lo hace para telefonar a los clientes que se han dado de baja y un 10,4% afirma que contacta con los abonados cuando llevan tiempo sin ir al club.