

FITNESS

Les Mills se lanza a por el consumidor en España con su sistema 'on demand'

Tras comercializar la plataforma de entrenamiento virtual para el hogar en Estados Unidos y Reino Unido, el proveedor de actividades dirigidas lanza el sistema en España, donde espera ir de la mano de los centros deportivos para no generar competencia directa.

Patricia López
13 nov 2019 - 05:00



Les Mills nació hace más de tres décadas con el objetivo de hacer que la gente estuviera más en forma, y aunque la misión no se ha visto alterada, sí lo ha hecho con los canales de venta. El mayor proveedor mundial de clases dirigidas ha decidido dar un paso más en su estrategia digital y directa al consumidor al empezar a ofrecer programas de entrenamiento virtual para el hogar con Les Mills On Demand. Según ha podido saber *Palco23*, esta plataforma empezará a comercializarse a partir de diciembre en España, meses después de su lanzamiento en Reino Unido y Estados Unidos.

“Hemos pasado de decir que las clases tienen que ser en directo y con instructor a ofrecer clases virtuales en los gimnasios; el siguiente paso es lanzar este sistema para llegar a quienes desean practicar deporte en su casa”, explica a este diario César

Navarro, consejero delegado de Aefa Les Mills. La compañía es la agencia oficial de la empresa neozelandesa en España, que facturó 3,8 millones de euros en 2018 y espera alcanzar los cuatro millones de euros en 2019.

El directivo defiende que el contenido virtual no es sustitutivo, sino complementario al presencial, que continúa siendo clave “para generar lo que vendemos: emociones”. Sin embargo, admite que el modo en que se producen contenidos está cambiando, lo que ha obligado a la empresa a virar hacia los contenidos online para atender al público que no tiene tiempo de acudir al gimnasio o que desea combinar el club con el ejercicio en casa.

Les Mills On Demand se comercializará en España a partir de diciembre y trabajará de la mano de los centros deportivos

“Les Mills On Demand ha sido una evolución de la empresa en base al mercado, pero la filosofía sigue siendo la misma: diseñar clases dirigidas que están científicamente comprobadas que mejoran la condición física de las personas”, argumenta Navarro. “Está comprobado que el 65% de los socios inscritos a un gimnasio usa una *app* para entrenar; lo que queremos es que esa herramienta sea la de Les Mills”, apunta.

En la plataforma, los usuarios encontrarán todas las clases dirigidas de Les Mills en sus tres tipos de duración: 55 minutos, 45 minutos y 30 minutos; también accederán adicionalmente a sesiones de 15 minutos porque “cuando entrenas en casa lo haces de manera distinta a cuando vas al gimnasio”. Navarro está convencido de que este sistema no rivalizará con el gimnasio tradicional, “con los que trabajaremos para que también salgan ganando”.

Una de las medidas es que los socios de los clubes que trabajan con Les Mills tendrán descuentos por suscribirse, y la aplicación estará customizada y adaptada a la imagen corporativa del club o cadena. De este modo, se pretende enviar el mensaje de que el centro deportivo y Les Mills acompañan al cliente en su actividad física fuera del centro. “Hemos detectado que la gente que practica deporte en casa va más al centro”, explica el directivo, tras testear este sistema durante nueve meses en Estados Unidos y Reino Unido, donde Les Mills On Demand ya cuenta con 100.000 suscriptores.



Les Mills On Demand estará disponible en los dispositivos móviles y Smart TV en España a partir de diciembre.

En su ofensiva directa al consumidor, Les Mills insiste en que el objetivo es que ese contacto virtual acabe animando a los clientes a apuntarse a un gimnasio. “Al final de la clase, la plataforma preguntará al usuario si desea realizar esta sesión en un club, y se facilitará al cliente qué instalaciones de su alrededor ofrecen esta clase dirigida”, explica.

La previsión de la compañía es que, una vez alcanzados los 500.000 inscritos la empresa rentabilice la inversión hecha. “Se ha realizado un gran esfuerzo en servidores, en traducir el contenido a distintos idiomas, en adaptarse a la regulación de cada país y en comunicar la puesta en marcha de la plataforma”, argumenta Navarro. La intención es que, a la larga, el sistema esté disponible en los 92 países donde opera Les Mills.

En España se empezará a comercializar a partir de diciembre con un precio de 13,95 euros al mes, y la *app* dará acceso a una biblioteca de vídeos compuesta por todas las coreografías grabadas durante los últimos dos años. Asimismo, se renovará el contenido cada mes, aprovechando la cadena de producción de la compañía, que sirve para formar a los instructores y actualizar sus contenidos para que no sean repetitivos.

Navarro (Aefa Les Mills): “La sala de actividades dirigidas es la más barata y rentable del gimnasio”

Sobre el viraje del contenido presencial al virtual, Navarro admite que la “fuerte interacción social no existe cuando un socio entrena de manera individual con una máquina”, pero reconoce que “lo virtual ha contribuido a que los socios se introduzcan en estas sesiones, a las que en un principio no asistían por vergüenza o porque se sentían perdidos”. Y por ahí está yendo la transformación de las salas de fitness. “Como no cambien a toda velocidad, estarán desfasadas; la sala de máquinas de correr y de musculación está obsoleta, ahora los gimnasios apuestan por dinamizaciones dentro de la sala polivalente y por corners”, afirma.

Pero, este cambio de tendencia hacia entrenamiento grupales y conectados, ¿cambiará la concepción de las clases dirigidas? Navarro considera que la sala destinada a este tipo de sesiones “es la más barata y rentable de toda la instalación, pero si en ella se hacen actividades dirigidas con menos de 12 participantes, deja de ser eficiente porque estás destinando un espacio amplio y un instructor a un servicio de baja demanda”. Lo que sí ha hecho Les Mills ha sido adaptarse a modalidades *Hiit* y funcional para grupos reducidos de 16 personas. “Es lo que nos piden los gimnasios”, recalca.

Por ahí confía que seguirá la tendencia del sector, en la que este tipo de clases seguirán siendo relevantes en la oferta. “El socio que hace dirigidas tiene una vida tres veces más larga en la instalación que el que sólo entrena en máquinas; ese es el más infiel, porque el equipamiento lo puede encontrar en cualquier otro club, pero la interacción con el instructor, no”.