

## Mindbody gana músculo: crece un 37%, ingresa 130 millones de euros y se alía con Google

Palco23  
21 feb 2017 - 10:35

Mindbody aceleró en 2016 con un crecimiento del 37%. La aplicación, especializada en la gestión de gimnasios y la reserva de clases dirigidas, cerró el pasado ejercicio con una facturación de 139 millones de dólares (130,9 millones de euros) y 60.385 suscriptores, un 17% más que el año anterior.

El grueso de los ingresos procedió de las suscripciones, que fueron de 82,9 millones de dólares (78 millones de euros, +35%). La compañía californiana también obtuvo un resultado positivo durante los últimos cuatro meses del año, con un volumen de ventas de 35,9 millones de euros (+32%).

El director general de empresa, Rick Stollmeyer, ha enfatizado que "cerramos 2016 con un fuerte crecimiento en suscriptores, especialmente en nuestros mercados de *fitness* y *spa*, una impresionante expansión de la plataforma de marketing de Mindbody Network y un aumento de 82% en los usuarios de nuestras aplicaciones". Esta dinámica de crecimiento también se ve reflejada en la reducción de sus número rojos, que pasaron de 36 millones de dólares a 3,9 millones de dólares (33,9 millones de euros a 3,6 millones de euros).

De cara a 2017, la organización aspira a facturar entre 179 millones de dólares y 182 millones de dólares (168,5 millones de euros y 173 millones de euros), lo que supondría un avance de entre un 29% y un 31% interanual. La compañía prevé ingresar al menos 41,6 millones de dólares (39 millones de euros) durante el primer trimestre del año (+30%).

Más allá de los resultados económicos, durante el pasado año Mindbody buscó alianzas estratégicas para aumentar su cartera de clientes. Siguiendo el modelo de Tripadvisor, la tecnológica firmó un acuerdo con Google para tener presencia en la aplicación Google Maps. De este modo, la *app* permite a los clientes ubicar desde el ordenador o desde el teléfono móvil todos los gimnasios afiliados a su red con el fin de hallar el club que más le convenga. Además, la aplicación móvil también permite al

---

# PALCO23

---

usuario filtrar en función del horario, el tipo de clase y el precio de la sesión dirigida, así como pagar a través del dispositivo móvil.

La compañía estadounidense pretende así ganar usuarios, reforzar su posicionamiento en el buscador e incorporar más gimnasios y centros deportivos a su red, que abarca las 58.000 instalaciones. Los clubes, por su parte, buscan ganar visibilidad en Google y aumentar el volumen de clientes no abonados que acuden al gimnasio de manera esporádica para participar, de manera puntual, en clases dirigidas.