

FITNESS

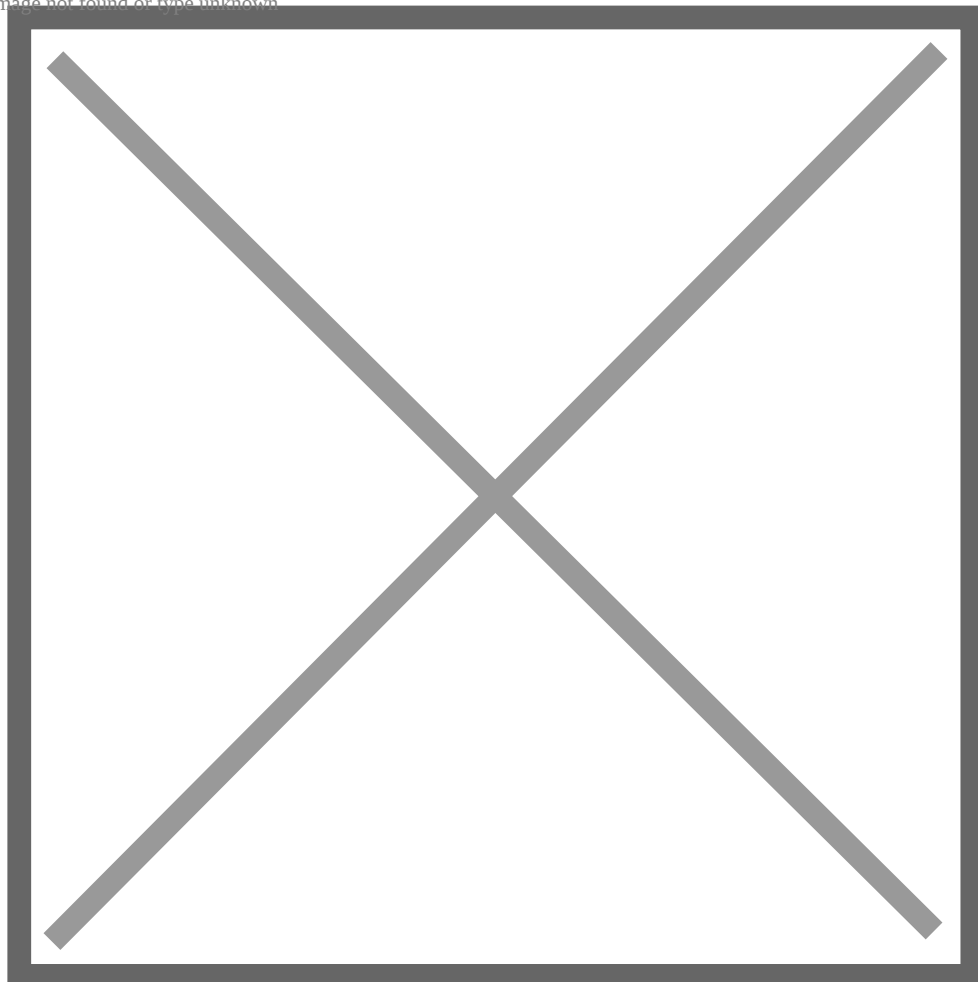
Gympass lanza su ofensiva en Portugal tras ganar peso en España

El director general de la filial ibérica planea reforzar su posicionamiento en Portugal y mejorar la experiencia del usuario de la plataforma.



Patricia López
21 jul 2017 - 04:58

Image not found or type unknown



Dos años y medio después del desembarco de Gympass en España, la plataforma brasileña ha pasado de ser un agregador y comparador de gimnasios a convertirse en un sistema dirigido especialmente al segmento del *wellness* corporativo. Ya consolidada en el país gracias a la integración de Gymadvisor, ahora la filial ibérica busca asentarse en Portugal, un país en el que aspira a crecer.

Thiago Pessoa, director general de Gympass Iberia, desgrana con *Palco23* los objetivos de una compañía, que ha proyectado una inversión de dos millones de euros en dos años para reforzar su negocio a este lado del Atlántico. “Queremos crecer más en Portugal, pero también tenemos un plan estratégico para abrir en otros países de Europa Occidental, y en los dos próximos años trabajaremos en esa expansión”. A día de hoy Gympass tiene presencia en Brasil, México y Chile, donde aterrizó hace un mes,

mientras que en el Viejo Continente opera en Alemania, España, Portugal, Francia, Italia, Holanda y Reino Unido.

“La entrada en Portugal está siendo buena, aunque no fue hasta principios de abril cuando empezamos con la plataforma”, comenta el directivo sobre un mercado que presenta numerosos retos. “Al igual que en España, el sector en Portugal está en crecimiento, con la particularidad de que en el país luso hay menor oferta de gimnasios y el tique medio es más bajo”, detalla.

De ahí que tengan que hacer un esfuerzo mayor para encontrar centros que quieran unirse a la plataforma. Convencer al gimnasio no es un desafío sencillo en un momento en que las mismas cadenas comercializan abonos de acceso múltiple, una realidad que ha llevado a Gympass a hacer del segmento corporativo su principal línea de negocio.

“Al igual que en España, el sector en Portugal está en crecimiento, pero hay menor oferta de gimnasios y el tique medio es más bajo”

“En España tenemos una cartera de clientes de cien empresas que han contratado nuestro plan”, comenta sobre un servicio que reporta el 90% de los ingresos de la plataforma tanto en España como a nivel global. “Las empresas contratan nuestro servicio para que sus empleados puedan asistir a cualquier gimnasio de nuestra red de manera gratuita o con descuento. A la larga, eso genera un retorno positivo a las compañías, pero también a las cadenas porque cuentan con una vía de ingresos atípicos”, considera Pessoa.

Para el directivo, este tipo de plataformas no han cambiado el modo en el que un cliente se relaciona con el club. “Pese a que, cada vez más, los clientes quieren pagar por lo que consumen, Gympass no ha contribuido a cambiar la relación entre abonado y club. Lo que sí hacemos es llevar más clientes al gimnasio y generarles más ingresos”, opina.

Más allá de la expansión internacional y aumentar su cartera de clientes corporativos, Pessoa aspira a mejorar el servicio que ofrece la plataforma. “La inversión de dos millones va enfocada a atraer talento”, indica sobre sus planes, que pasan por aumentar la plantilla de los 65 trabajadores actuales al centenar en un plazo de tres años. Por otro lado, también prevén mejorar la aplicación para hacer más directo el acceso del usuario y que el gimnasio pueda saber de antemano cuántos clientes va a recibir. “Si tengo la opción de implementar la tecnología que mejore la experiencia del usuario, tengo la obligación de hacerlo”, indica.