

Conectividad e implantación de tecnología y app en el mercado fitness



En los últimos tiempos, el sector del fitness ha adquirido mucha importancia como promotor de la actividad física para la salud y para el ocio, de manera que los centros de fitness se han tenido que adaptar a esta evolución, con nuevas políticas de gestión.

Fruto de la evolución en el sector del fitness, el grupo **IGOID**, junto con **Optimización Costes y Procesos (OCP)**, y con la **Fundación VAS** y **Matrix** como patrocinadores, realizaron 5 estudios en el año 2016, en una investigación llamada “**La Tecnología en los Centros Deportivos**”. Esta investigación se adentró en la evolución que iba a tener el fitness en los siguientes años, especialmente en torno a tres pilares fundamentales: la conectividad, la inteligencia artificial y la realidad virtual. Para esta investigación, se enviaron 150.000 cuestionarios validados por profesionales a 105 centros deportivos de España, obteniéndose 19.911 respuestas.

La mayoría de los encuestados (más del 68%) declararon que no percibían ninguna forma de conectividad en su centro. Al asignar una nota a la conectividad de los centros, la valoración media fue de 4,59 sobre 10. El mismo caso ocurre con la influencia de la tecnología en el cumplimiento de los objetivos de entrenamiento, con una nota de 4,48.

Además, esta investigación señala un conjunto de **10 recomendaciones desde el I+D del Fitness:**

- Mejorar la percepción de los clientes acerca de la relación calidad/precio. Para ello se pueden hacer campañas de puesta en valor.
- Elegir los factores diferenciadores del centro deportivo para venderlos después como ventajas para los usuarios. Para ello se deberían usar los principios de claridad y diferenciación.
- Utilizar indicadores de predicción de fuga de los clientes, ya que la mayoría de los usuarios que se dan de baja siguen unos patrones de conducta similares.
- Asesoramiento inicial y seguimiento a los usuarios, especialmente en el primer año. Es algo muy a tener en cuenta, ya que según este estudio el 6% de los clientes se dan de baja en el primer mes, el 57% en los primeros 6 meses y el 68% en el primer año.
- Implantar clubes de corredores u otras disciplinas en los centros deportivos, relacionando la mejora de las marcas con el entrenamiento realizado en la sala de fitness.
- Nos encontramos ya en plena era Big Data, por lo que es necesario implantarla para aprovechar todos los datos tangibles, de forma que se pueda actuar más eficientemente en las estrategias de actuación.
- Utilizar la tecnología para medir los resultados obtenidos por los usuarios en sus entrenamientos, así como su evolución. Existen numerosas aplicaciones disponibles que permiten registrar los entrenamientos.
- La investigación muestra que el 34% de los clientes no utiliza las aplicaciones de entrenamiento porque nadie les ha enseñado a utilizarlas, por lo que es esencial que el personal del centro deportivo se encargue de ello.
- En la adquisición de nuevo equipamiento por parte de los centros deportivos, es importante tener en cuenta el grado de conectividad, debiendo permitir que los clientes puedan conectar su pulsómetro y que guarde sus datos de manera segura y eficiente.
- La satisfacción y gamificación en el uso de las aplicaciones son esenciales para que los clientes sigan conectados. La tecnología permite que los entrenamientos y el seguimiento de los mismos sean más entretenidos para muchos clientes, generando engagement, por lo que hay que aprovechar esa oportunidad.

Referencia: Gallardo, L., Peñas, L. E., Rodríguez Cañamero, S. & García-Unanue, J. (2017) Conectividad e implantación de tecnología y app en el mercado fitness. *Revista del Círculo de Gestores de Madrid*, 01, 8-9.

Link to Original article: <https://www.circulodegestores.com/blog/conectividad-e-implantacion-de-tecnologia-y-app-en-el-mercado-fitness?elem=270375>