

Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios

En los últimos años, los gimnasios se han convertido en una gran tendencia de un estilo de vida saludable en el **Perú** y la tecnología no ha estado ajena a este desarrollo. Por ello, ahora vemos centros de actividad física cada vez más especializados donde la **tecnología fitness** ofrece a los usuarios nuevas experiencias al mejorar el servicio y agilizar procesos, logrando de esa manera fidelizar a sus clientes mediante el uso de estas tecnologías.

Para la CEO de **Fitness Pass**, Alicia Vivanco, hoy en **Lima** más gimnasios están incorporando tecnologías y hacen del entrenamiento y el deporte un sistema cada vez más novedoso. Explica que lo nuevo que presentan es, por ejemplo, la posibilidad de reservar espacio a través de aplicativos, además, de contar con un dispositivo que ofrece al usuario en tiempo real cuáles son sus pulsaciones.

- ▶ **¿Por qué es importante una agenda anticorrupción?**
- ▶ **Elecciones congresales 2020: el nuevo panorama político**
- ▶ **Hombres invierten más en cuidado personal**

“Esta nueva tendencia ha favorecido de una forma muy positiva a este mercado (gimnasio) porque se ha logrado que gente que anteriormente no lograba engancharse en esta actividad, ahora encuentren un nicho de actividades físicas acorde con su preferencia”, menciona.

Es así que en los últimos años este sector ha venido creciendo de manera sostenida. Según Alicia Vivanco, en el 2017 este mercado facturó aproximadamente US\$ 150 millones y en el 2018, US\$ 159 millones con una expansión de 13%.



“Nosotros que afiliamos a centros de entrenamiento vemos que cada mes se van abriendo nuevos locales. En ese sentido, creemos que seguirá la misma tendencia de crecimiento para este año”, subraya y añade que en el transcurso del año una importante cadena colombiana de gimnasios estaría ingresando al **Perú**.

Sobre la penetración del mercado en nuestro país, si bien está avanzando, Alicia Vivanco comenta que aún está por

debajo de otros países de la región. Así, en el **Perú** es del 2%, en **Chile** 2,5%, en **Colombia** 3% y en Brasil ronda el 6%. “Uno de los principales retos para seguir creciendo es la optimización de los procesos y el uso de la tecnología”, acota. Cabe precisar que Fitness Pass es una membresía *online* que da acceso a miles de actividades de los principales centros de entrenamiento del país.

Asimismo, como el sector *fitness* es un campo en constante cambio, otra de las nuevas tendencias en este mercado son los gimnasios *low cost*.

“Se trata de centros deportivos que ofrecen servicio al alcance de todos los bolsillos sin dejar de lado también el uso de la tecnología. En ese sentido, el ingreso de estos formatos ha conllevado que el ticket promedio mensual de esta industria pase de S/ 150 a S/ 120 aproximadamente”, puntualiza la CEO de Fitness Pass, Alicia Vivanco.

Formatos *boutique* en Lima

Si usted es de los clientes que prefieren un espacio más pequeño y con una atención especializada, ya puede asistir a un gimnasio *boutique*, una moda de las grandes ciudades europeas y que ya han aterrizado en el **Perú**.

En este contexto llegó al mercado peruano **Burn 50**, una propuesta ubicada en el distrito de **Miraflores** y que ofrece una alta tecnología y metodología funcional de alta intensidad que permite en 50 minutos de clase lograr un mayor consumo de calorías a diferencia de uno tradicional.

“Los gimnasios boutique son muy fuertes en **Europa** y **Estados Unidos** y han evolucionado en base a los servicios que están demandando los clientes que es una atención bastante personalizada donde se le da mucha importancia al cliente o socio”, refiere el gerente general de Burn 50, Álvaro García, quien precisa que con este nuevo sistema el cliente llega a cumplir sus objetivos más rápido porque gozan de un trato único, exclusivo e individualizado y ajustan sus actividades de acuerdo a sus pretensiones, precio y horario.



“Otro de los conceptos valorados en este tipo de formato es la atención personalizada, frente a la masificación de las cadenas tradicionales, pues por cada clase de entrenamiento cuentan como máximo con 16 personas”, sostiene el ejecutivo.

Indica que este formato se caracteriza por tener un área no mayor de 300 metros cuadrados; cuentan con equipos de última generación como el “myzone”, aparato que le permite al usuario cuantificar cuáles son sus límites mínimos y máximos de su ritmo cardíaco a lo largo de los 50 minutos de entrenamiento, ayudándolo de esa manera a saber qué cantidad de calorías quema.

Además, tienen un escáner corporal 3D llamado “Stayku”, el primero en el **Perú** desarrollado por **Microsoft** que facilita a sus afiliados conocer cuál es su composición corporal con exactitud. Menciona que el ticket promedio del gimnasio que representa está por encima de S/ 350.

García precisa que Burn 50 está funcionando desde diciembre del año pasado y abrir su primera sede demandó una inversión de US\$ 500.000. Agrega que la empresa tiene como expectativa, en una primera etapa, tener un local por año en Lima Moderna (como **Surco**, **San Isidro** y **Magdalena**) y estima que el periodo de recuperación de la inversión es entre el tercer y cuarto año.

Consumidor cada vez más exigente

Para el gerente general de **Smart Fit**, la cadena brasilera de gimnasios *low cost* que está en el mercado peruano hace tres años, Luis Lobato, el consumidor es cada vez más exigente e inteligente en sus decisiones porque no acepta un mal servicio, mala infraestructura y equipos desactualizados.

“Quien no tiene la capacidad de mantenerse invirtiendo en

nuevos productos constantemente y manteniendo su infraestructura premium no avanza en el mercado”, subraya.

De igual manera explica que el peruano, y en particular el limeño, está pidiendo nuevos tipos de entrenamiento, pues ya no está satisfecho con ir a un gimnasio tradicional, sino que busca novedades para cumplir con sus objetivos.

Señala que en Smart Fit se diseña y personaliza los entrenamientos de acuerdo con los objetivos de cada usuario. Por ejemplo, con circuitos con intervalos de alta intensidad, elaborados para acondicionamiento físico y pérdida de peso; con cardiovasculares; y con *smart box*, que es un área de entrenamiento funcional, acondicionamiento físico, tonificación muscular, agilidad y coordinación motora, entre otros beneficios.

“Este tipo de demanda ha crecido muchísimo, no solo en el **Perú**, sino a nivel mundial y en Smart Fit tenemos una gran variedad de productos dentro de un mismo local”, puntualiza.

Lobato comenta, asimismo, que en los últimos tres años el mercado de gimnasios en el Perú ha crecido más del 40% a través de las grandes cadenas como Smart Fit y de los *gyms boutique*.

El gerente general de Smart Fit indica que en el **Perú** hay más de 1.700 gimnasios, y que en el 2019, la cadena inauguró 15 locales y que este año abrirán más de 15, aumentando de esa manera su participación en el mercado. En ese sentido,

manifiesta que invierten más deUS\$ 1,5 millones por cada gimnasio.

Respecto a su ticket promedio, menciona que tienen ofertas desde S/ 59 hasta su plan Smart de S/ 89 mensuales, la que permite al usuario asistir a los más de 700 locales de la empresa en **América Latina**.

En cuanto a la campaña de verano, Lobato refiere que en el caso de ellos, si bien hay un ligero incremento en el tema de la asistencia, la diferencia con el resto del año no es significativa porque los jóvenes ahora asisten a los gimnasios más por tener una vida saludable.