



Fabiana Culshaw

ECONOMÍA Y EMPRESAS > EMPRENDEDORES

La aplicación que premia la constancia de ir al gimnasio

A través de marcas y gimnasios, Benefitfitness motiva a los usuarios con premios obtenidos mediante desafíos



Tiempo de lectura: 5'

13 de febrero de 2019 a las 05:00



Se dice que el éxito es la suma de pequeños esfuerzos día a día. Así lo entendió Benefitfitness, una aplicación que busca romper con la falta de voluntad para hacer ejercicio, motivando y premiando la constancia deportiva con productos de marcas reconocidas.

¿Cómo funciona? El usuario descarga la aplicación y busca la opción del gimnasio al que suele ir. Allí encuentra muchas marcas que le presentan distintos desafíos (es decir, un reto de entrenamiento con un premio asociado), el usuario elige alguno y comienza a participar. Cuando alcanza el objetivo (por ejemplo, ir al gimnasio tres veces por semana durante un mes), se gana el premio.

No se trata de un sorteo, sino de recibir una recompensa segura al cumplir la meta. Los premios son muy variados: combos de sushi, tragos en bares y restaurantes, ropa casual, entradas al teatro, descuentos en hoteles, servicios de masajes, peluquería y estética.

La aplicación cuenta con la participación de más de 100 marcas, entre las que se encuentran New Balance, Rotunda, TiendaMía, Sushi Time, Agua Nativa, Nestlé (Nesfit), Haas y Hilton Garden Inn, por nombrar algunas.

Lo cierto es que las marcas premian la constancia en el entrenamiento y se benefician por sus acciones de marketing, que incluyen mensajes personalizados a los usuarios. En cuanto a los gimnasios, esta aplicación es presentada como una solución para mejorar los índices de retención y fidelidad de los clientes de una forma entretenida.

Hoy en día, Benefitfitness trabaja con unos 30 gimnasios de Montevideo y Canelones, y tiene 7.000 usuarios.

También firmaron un acuerdo con cuatro empresas: Transfigura, Advice, San Roque y Montevideo Comm, que motivan a su personal a desarrollar una vida más saludable a través de la aplicación.

Los socios fundadores de Benefitfitness son Alfonso Gallo (29) y Rodrigo Barrios (26), ambos licenciados en gerencia y administración, egresados de la Universidad ORT. Luego se sumaron otros tres socios que se encargan del desarrollo tecnológico de la plataforma: los ingenieros de sistemas Vicente Fava, José María Gazzano y Sebastián Jara.

La empresa cuenta con 12 empleados, dedicados fundamentalmente al área comercial y diseño gráfico web desde sus oficinas ubicadas en el cowork del Centro de Innovación de la Universidad ORT.

Uno de los socios, Alfonso Gallo, habló con Café & Negocios sobre esta aplicación.

¿Cómo nació el emprendimiento?

Nació a partir de una experiencia personal. Hasta mis 20 años practiqué tenis a nivel de competencia y entrenaba diariamente. La constancia no era un problema para mí, porque tenía una meta y me gustaba. Pero, luego, al dejar esa etapa de mi vida, bajó mi frecuencia deportiva.

Cuando estaba estudiando gerencia y administración de empresas, con Rodrigo Barrios (compañero en la licenciatura) pensamos en un emprendimiento en el que entrenar formara parte de la vida de la gente.

En 2016 hicimos la validación de la plataforma, la lanzamos hacia fines de ese año y a partir de mediados de 2017 crecimos rápidamente.

¿Qué apoyos recibieron?

El Centro de Emprendimiento de la ORT nos apoya muchísimo con orientación y mentores. Por su parte, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) nos facilitó US\$ 30.000 para el puntapié inicial.

¿Cómo saben si el usuario realmente entrena durante el proceso del desafío?

La plataforma no evalúa las rutinas de entrenamiento, sino la constancia del usuario de ir al gimnasio. Para eso contamos con televisores en los gimnasios que muestran un código y el usuario lo ingresa a su celular cada vez que va a entrenar. Así suma los check-in que al final le permiten acceder a los premios.

¿Qué feedback han tenido de los usuarios?

A fines de 2018 hicimos una encuesta, preguntándoles si la aplicación les había ayudado a desarrollar el hábito de entrenar y el 87% dijo que sí. También nos respondieron, por ejemplo: "Estaba cansada, pero fui igual al gimnasio por el premio", o "Se me vencía un desafío, por eso fui al gimnasio aunque no tenía ganas". Ese tipo de afirmaciones nos indican que vamos por buen camino.

¿Cuál es el perfil de usuarios?

La mayoría tiene entre 20 y 30 años, aunque hay usuarios de todas las edades. Hombres y mujeres casi por igual.

¿Los desafíos están clasificados?

Sí, hay cuatro categorías de desafíos: amateur, semipro, pro y atleta. El desafío del primer nivel es ir tres veces a la semana al gimnasio. El del segundo nivel, tres veces por semana, durante dos semanas. Y así sucesivamente, cada vez con desafíos más exigentes. Los premios van mejorando a medida que se pasa de nivel. No solo las marcas proponen desafíos, sino también los gimnasios.

¿Cuánto deben pagar los gimnasios y las marcas para estar en la aplicación?

Los gimnasios pagan \$ 3.500 mensuales, en promedio. Y para las marcas, tenemos tres planes comerciales: "Benefitfitness On" que es sin costo, otro que se llama "Benefitfitness Power" que cuesta \$ 1.900 (más IVA), y el "Benefitfitness full" por \$ 3.100 (más IVA).

El usuario baja la aplicación en forma gratuita.

¿Cuáles son las diferencias entre los planes para las marcas?

Básicamente, con el servicio gratuito las marcas tienen derecho a plantear un solo desafío a la vez, mientras que con los planes pagos pueden definir cuatro desafíos. Con los planes pagos también pueden hacer notificaciones a toda la base de datos, subir más contenidos para las redes sociales y contar con nuestros "embajadores", quienes impulsan sus comunicaciones.

En el caso de Benefitfitness Full, un valor agregado es que las marcas pueden aparecer en los televisores que tenemos en los gimnasios.

¿Los embajadores de Benefitfitness son los influencers?

Exacto. Tenemos 15 influencers, que son modelos, cantantes amateurs o personas relacionadas al fitness. Solo las marcas del plan Benefitfitness Full pueden acceder a los seguidores de los influencers, que son más de 100.000 en total, con distintos perfiles.

¿Cuáles son las próximas metas?

Estamos avanzando en la integración al sistema de inventarios Geocom de San Roque. Esto significará que todas las marcas que estén en esa farmacia y perfumería podrán participar en Benefitfitness. Además, para este semestre nos planteamos duplicar el número de gimnasios adheridos a la aplicación, y nos expandiremos a Maldonado.

¿Piensan incursionar en el exterior?

Sí, mi socio Rodrigo se irá a vivir a Sidney en estos días y ya tiene conversaciones avanzadas con marcas y gimnasios en esa ciudad. Comenzaremos a trabajar con la plataforma en Australia a fines de febrero.

¿Cómo es el mercado en Sidney en materia de fitness?

Allí la economía está muy bien, la cultura fitness es importante y no hay aplicaciones basadas en sistemas de recompensas como la nuestra. En realidad, estamos preparando la plataforma para que funcione en distintos países. Siempre tenemos muy en mente a Argentina y Chile.

Café y Negocios

benefitfitness

gimnasio

ejercicio

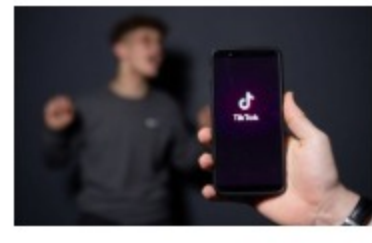
premio

constancia

aplicación

emprendedores

REPORTAR ERROR



LA APP DE LOS ADOLESCENTES

TikTok: la exitosa app *de la que probablemente no escuchaste hablar si tienes menos de 35 años*



MARKETING

Storytelling: las claves para captar la atención con historias potentes



PARA ESTAR ALERTA

¿Cómo identificar a una persona tóxica en el trabajo?



EVENTO

Tres días a puro aprendizaje y tecnología para "sentir el futuro"



ENTREVISTA / EVA HUGHES

"Las mujeres no tenemos que tratar de ser algo que no somos"

EN CRECIMIENTO

Cómo ser un gran gerente de proyectos

Member

Del SMS al dato: el negocio de las telefónicas se reinventa

SENPAI ACADEMY

La gestión de social media

Member

Crisis empresarial: ¿Es el recorte de gastos un paso inevitable?

ENTREVISTA / IGNACIO GONZÁLEZ

"Siento que mi trabajo es convencer a actores políticos y empresariales"

Member

Tiendas de conveniencia: un mercado que sigue creciendo ante nuevos desafíos

BARRERA PARA EL CRECIMIENTO

Con miedo siempre, por miedo nunca

Comentarios

0 comentarios



Para comentar debe iniciar sesión

Iniciar sesión

