

TRAINEAR.CO, Agregador web de la oferta de servicios y productos relacionados con el fitness

Sergio Alejandro Galvis Blanco, *sagalvis@gmail.com.com*
Tutor(a): Maria Clara Betancourt Velasco, *mcbetancourt27@gmail.com*



Artículo de Proyecto de Grado de la Maestría en Gestión de la Innovación

Abstract

The wellness industry is extremely large, with Latin America as the fourth largest market globally and Colombia as the fourth largest market regionally. And is because of this fact, that this booming economy is projected to continue growing despite a dip due to the impact of the Covid -19 pandemic of 2020, and therefore there will be more opportunities, enterprises and businesses that will appear for years to come.

Considering this situation, a problem was found where there appears to exist an imbalance or even absolute lack of information regarding what is available right now for consumers in terms of services and products in the fitness industry. Because of this lack of information consumers must rely on the recommendations and opinions of others, but this is not necessarily what they need or want leaving consumers in a state of trial and error until they find the solution for their current and particular needs.

The general objective of this research consists of creating a digital tool that makes it easy to find the various products and services of the fitness industry, for which it will be necessary to characterize the search and decision process of potential users, design the tool proposal, prototype it and test it with the potential users.

To achieve the stated objective, an adaptation of the Framework for innovation developed by The Design Council was used which consist of four stages Define, Discover, Develop and Deliver (The Design Council, 2023), resulting in a prototype of a potential web application which then was evaluated with potential users.

The innovation and originality of the proposal stems from the fact that until now there are only partial solutions to the potential users needs, but the proposed web app that was prototyped, helps the potential users make the best choice for their specific need, by filtering, mapping and making all fitness services available to them, in one place, also taking into account nearness to the user.

When evaluated, the prototype proved to be a powerful, innovative, user-friendly app which allowed them to find different solutions to their specific needs, which validates the objective and proved that there is a path to develop further innovation in the wellness industry space.

Keywords

Fitness, Wellness industry, Web app, Ejercicio, Bienestar, Agregador web

I. INTRODUCCIÓN

La industria del “Wellness” o bienestar es extremadamente grande, pero tal vez algo nebuloso, por lo que es importante definir qué rodea a esta industria, por suerte, el Global Wellness Institute en su informe del 2021 define “wellness” como “la búsqueda activa de actividades, opciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud integral” (GWI, 2021, p. 1) y en función de ello, define a la economía que la rodea como “las Industrias que permiten a los consumidores incorporar actividades y estilos de vida de bienestar en su vida diaria.” (GWI, 2021, p.1).

Con esta amplia definición de este mercado nos encontramos entonces con una industria de 4,4 billones de dólares en 2020 a nivel global con crecimientos importantes proyectando un crecimiento entre 2020 y 2025 de 9.9% superando al crecimiento proyectado del GDP global de 7,3% (GWI, 2021, p. 2).

A. Mercado global e impacto del Covid 19

En el informe, el GWI identifica que el impacto a la industria de la pandemia del Covid 19 fue significativo afectando la industria a nivel global con un decrecimiento de 2019 a 2020 del 11% y especialmente afectó a América Latina que a pesar de que venía con un decrecimiento promedio anual entre 2017 y 2019 de 1,5% pasó a decrecer de 2019 a 2020 -22.1%. (GWI, 2021, p.3)

Tabla 1. Tamaño de la industria del Wellness

	Industria del Wellness USD Miles de millones			Crecimiento promedio anual	
	2017	2019	2020	2017-2019	2019-2020
Asia-Pacific	\$1,370.5	\$1,602.8	\$1,500.2	8.1%	-6.4%
North America	\$1,288.1	\$1,514.0	\$1,310.8	8.4%	-13.4%
Europe	\$1,168.3	\$1,288.6	\$1,141.5	5.0%	-11.4%
Latin America-Caribbean	\$311.7	\$302.1	\$235.4	-1.5%	-22.1%
Middle East-North Africa	\$104.7	\$120.9	\$107.7	7.4%	-10.9%
Sub-Saharan Africa	\$74.0	\$81.7	\$73.7	5.1%	-9.8%
WORLD	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	6.6%	-11.0%

La tabla 1 muestra el tamaño de la industria y las variaciones en los últimos años (GWI, 2021, p.2).

A pesar de esto América Latina continúa siendo el cuarto mercado más grande a nivel mundial.

B. Colombia

En términos de tamaño del mercado, de acuerdo con el International Health, Raquet & Sportclub Association (IHRSA) en la segunda edición de su informe del sector de Clubes y Gimnasios publicado en 2021, Colombia ocupa el cuarto lugar a nivel de america latina con una facturación anual de 376 Millones de dólares y una base de usuarios activos de 979.000

personas (IHRSA, 2021, p. 69) dando así una base amplia de clientes posibles a los cuales llegar.

En termino de las ciudades donde se piensa desarrollar este proyecto en un principio están Cali, con una población de 34% de la población que participa en actividades físicas y Bogotá con 56% de acuerdo con la encuesta municipal del deporte, la recreación y la actividad física de Santiago de Cali, realizada por el Observatorio del Deporte, la Recreación y la Actividad Física de Santiago de Cali (ODRAF) en 2019 y el informe de Tendencias de las prácticas deportivas, realizado por el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) de Bogotá en 2022, respectivamente.

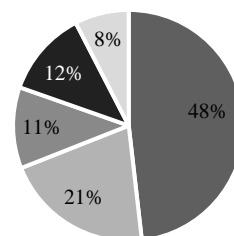
C. El problema y La necesidad

Conociendo el tamaño de mercado se presenta una oportunidad importante de desarrollar un proyecto que agregue valor para las personas en Colombia y a partir de una experiencia personal donde el autor de este artículo bajo de forma significativa de peso y fue cuestionado en numerosas ocasiones acerca del proceso, del tipo de entrenamiento, la dieta y otras variables por un número de amigos y conocidos que se identifica un problema claro en donde las personas quieren tener un estilo de vida saludable, pero no es fácil encontrar información sobre la oferta de productos y servicios del mundo del Fitness, y se identifica una necesidad clara en que las personas no pueden encontrar rápida y fácilmente información que se adapte a sus necesidades.

En función de entender cómo las personas actualmente buscan solucionar esta necesidad se realizó una encuesta de 264 personas donde se les preguntó cómo llegaron al lugar donde entrenan o adquieren productos o servicios del mundo del Fitness que tuvo como respuesta que la mayoría de las personas llegaban a estos lugares por recomendación de un amigo o conocido (48%), lo vio al pasar por la calle (21%), lo investigó en internet (11%), lo vio en redes sociales (12%)

Figura 1. Encuesta de caracterización de usuario potencial

- Me lo recomendo un conocido o amigo
- Lo vi al pasar por la calle
- Investigué por mi propia cuenta (Google u otras formas de investigación)
- Lo vi en Redes sociales
- Otro



La tabla 2 muestra como los participantes llegaron a los lugares del mundo del fitness (autoría propia).

Lo cual evidencia claramente que las personas dependen fuertemente de las recomendaciones de otros para tomar las decisiones de donde entrenar o donde adquirir productos o servicios del mundo del fitness.

También se evidencia un problema muy grande en cuanto al abandono de las actividades físicas por parte del público en general, en una encuesta realizada por el portal bodybuilding.com (2012) se encontró que un 73% de las personas renuncia antes de alcanzar su meta.

Que se encuentra atrás de este porcentaje tan alto ha sido también sujeto de estudio. Zarotis et al (2017) plantean que las principales causas son:

- Problemas con el horario.
- Problemas con el costo.
- Heridas y problemas de salud.

Lo cual podría ser solucionado o por lo menos minimizado si las personas tuvieran acceso a la información completa acerca de la solución del mundo del fitness que están buscando, puesto que con esto podrían saber previamente qué horarios están disponibles, los costos de las actividades, lugares o servicios que estén adquiriendo e incluso saber por medio de reviews si el tipo de entrenamiento es el adecuado para ellos en función de su experiencia personal contrastada con la de las otras personas.

D. Objetivos

En función de dar respuesta a la necesidad identificada y proveer fuentes de información para las personas, se plantea el objetivo principal de este proyecto de:

- Crear una herramienta digital que facilite encontrar los diferentes productos y servicios de la industria del fitness.

Y para lograr esto se plantean los siguientes objetivos secundarios:

1. Caracterizar el proceso de búsqueda y decisión de las personas por medio de encuestas y entrevistas en el primer trimestre del 2023.
2. Diseñar la propuesta de la herramienta en un programa interactivo de diseño en el segundo trimestre de 2023.
3. Crear un prototipo de alta fidelidad y realizar pruebas con usuario en el segundo trimestre de 2023.

Es así como nace la idea de crear Trainear, un aplicativo web que funcionaria como un agregador de la oferta de servicios y productos relacionados con el fitness enfocado en ofrecer a los usuarios soluciones personalizadas y basadas también en el

espacio físico en el que se encuentran las personas, para así ayudarles a tomar la mejor decisión posible.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llegar a la creación y prototipado de Trainear, se usó la metodología del doble diamante diseñada originalmente por el Design Council en 2004, en el cual “los dos diamantes representan un proceso de exploración de un tema de manera más amplia o profunda (pensamiento divergente) y luego tomar acción enfocada (pensamiento convergente).” (The Design Council, 2023).

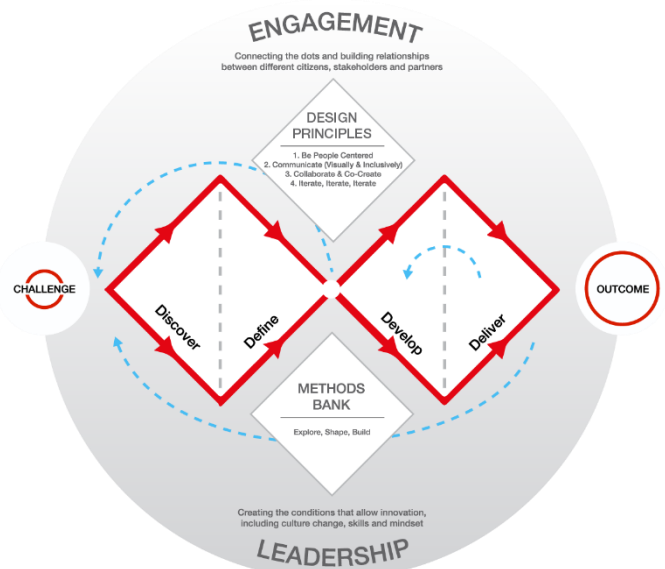


Fig. 2. Framework for innovation. Fuente: The Design Council 2023.

Para este proyecto se adaptó el Framework a un lenguaje que fuera a fin al mensaje que se quería transmitir y se usó en cada etapa algunas de las herramientas desarrolladas por el Instituto LUMA en su Taxonomía de la innovación en donde se incentiva a “elegir la mejor herramienta para cada paso del proceso de innovación, en función de las personas para las que está diseñando y la complejidad de los sistemas en los que opera.” (LUMA Institute, 2023).

Las cuatro etapas consistieron en lo siguiente:

- GATEAR:
 - Walk a mile immersion.
 - Interviewing.
- CAMINAR
 - Persona profile
 - Stakeholder mapping
 - Experience diagraming

- TROTAR
 - Creative matrix
 - Storyboarding
 - Schematic diagraming

- CORRER
 - Appearance modeling
 - Rough & Ready prototyping
 - Critique

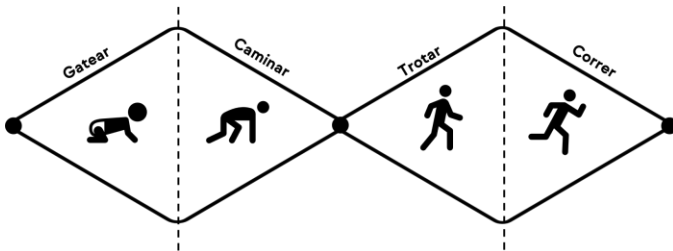


Fig. 3. Metodología de innovación de Trainear. Fuente: Autoría propia adaptado del Framework for innovation de The Design Council.

Con la metodología delineada se procedió a trabajar en la consecución de los objetivos por medio del planteamiento de las siguientes hipótesis:

- A las personas les cuesta encontrar su sitio ideal de entrenamiento.
- Las personas usarían una herramienta para encontrar su sitio ideal de entrenamiento.
- A las personas les gustaría compartir su experiencia en donde están entrenando.

Para esto se procedió a crear una encuesta que buscaba entender cómo las personas llegaban a los lugares que ofrecían productos y servicios del mundo del fitness.

La encuesta se aplicó a 264 personas, hombres y mujeres, con edades de entre 21 y 56 años en estratos socioeconómicos medio a alto, y obtuvo como resultado principal para el proyecto los datos ya discutidos en la introducción. (ver Fig.1)

Luego, se creó un prototipo de cómo sería la página en figma.com y se consultó con potenciales usuarios en entrevistas para entender su opinión sobre el prototipo y poder iterar en cuanto a su usabilidad.

A. El prototipo

El prototipo de Trainear fue diseñado para mostrar el mayor rango de funcionalidades posibles y poder hacer las evaluaciones por medio de entrevistas.

Al diseñar el prototipo, se eligió hacerlo como si se usara con un celular, dado que, según una encuesta del portal Statista.com en el Q3 del 2022, el 94,8% de los colombianos accedieron a internet mediante dispositivos móviles (Statista, 2023), convirtiendo este medio en la forma más óptima de hacer el diseño del aplicativo web.

Tabla 2. Dispositivos utilizados para acceder a internet en Colombia, 2022

Device	Percentage of internet users
Mobile phones	94.8%
Laptops or desktop computers	72%
Other devices	3.2%

La tabla 2 muestra que porcentaje de la población accede a internet por medio de cual dispositivo (statista.com, 2023).

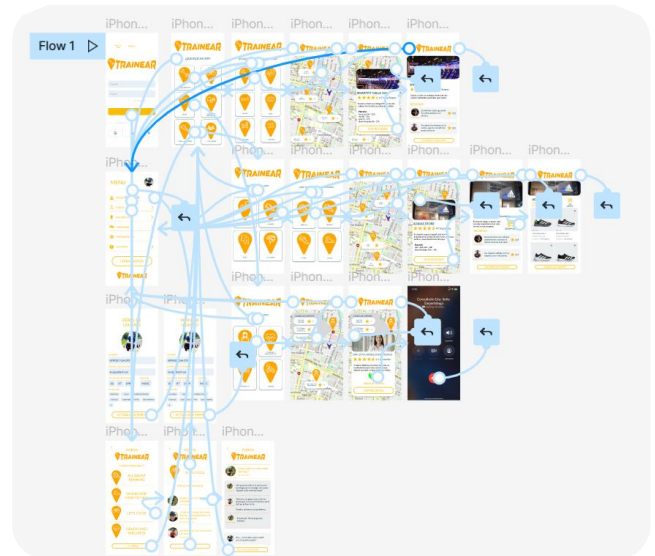


Fig. 3. Prototipo de Trainear en Figma. Fuente: Autoría propia

El prototipo contó con varias zonas que tendría la aplicación en su versión final como:

- Lugares de entrenamiento
- Ropa y accesorios
- Salud
- Comunidad

Con el fin de poder realizar a cabalidad las entrevistas de validación.

B. Entrevistas de validación

Se realizaron nueve entrevistas de validación de usabilidad en donde se les pidió a los participantes cumplir con una de cuatro misiones.

1. Quieres entrenar en el Smartfit de la Calle 164, pero antes te gustaría revisar los reviews.
2. Te está doliendo una rodilla y quieres que te revise un médico deportólogo.
3. Quieres comprar unos nuevos zapatos para correr, te gusta la marca Adidas, pero no sabes si ir a la tienda que sabes está cerca tuyo y quieres revisar los Reviews.
4. Quieres subir a la calera en bicicleta este fin de semana, pero no tienes con quien ir.

Y después de que las personas entraban al prototipo y navegaban hasta completar su misión, se les entrevistaba y solicitaba que contestaran las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tan fácil fue llegar a la página asignada?
2. ¿Qué tan fácil te pareció navegar en Trainear?
3. ¿Como calificarías la interfaz de trainear entre muy atractiva y poco atractiva?
4. ¿Usarías un Sitio como trainear para encontrar productos y servicios del mundo del fitness que estes buscando?

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Los analgésicos

Para cumplir el primer objetivo, de caracterizar y entender al posible usuario de la página, se realizaron 264 encuestas donde se obtuvo como resultado lo previamente discutido en la introducción (ver fig. 1), para tratar de identificar formas en las que las personas tratan de solucionar la necesidad en la actualidad, siendo estas ya soluciones finales como:

- Gimnasios y sitios de entrenamiento.
- Páginas que ofrecen planes de entrenamiento en línea.
- Aplicaciones de marcas reconocidas con planes de entrenamiento.

Lo más cercano a la solución planteada por medio de Trainear son los buscadores existentes como Google o Bing, sin embargo, estos no ofrecen soluciones personalizadas o enfocadas a las necesidades específicas de las personas.

B. Trainear como empresa

Para cubrir el mercado de la industria del Fitness, Trainear se construiría en torno a cinco ejes, en los que a su vez habría subcategorías para aumentar la especificidad de la búsqueda y

la capacidad de resolver con mayor precisión la necesidad del cliente, estos ejes y algunas de sus subcategorías serían:

- Lugares de entrenamiento
 - Gyms
 - Boxes
 - Estudios de Pilates
 - Yoga
 - Etc.
- Grupos de entrenamiento
 - Grupos de entrenamiento
 - Entrenadores personales
- Ropa, Calzado y accesorios
 - Tiendas especializadas
 - Marcas masivas
 - Tiendas de equipo deportivo
 - Etc.
- Nutrición
 - Nutricionistas
 - Tiendas de suplementos
 - Tiendas de alimentación natural
 - Etc.
- Salud
 - Consultorios médicos
 - Deportólogos
 - Fisioterapeutas
 - Etc.

Como parte de la realización del Stakeholder Mapping, se comenzó a discutir cómo se haría sostenible el negocio y se tomó la decisión de asignar dos posibles perfiles de usuarios para trainear:

- **Usuarios:** personas que entran a la página para consultar sobre los productos y servicios disponibles cerca de ellos.
- **Cientes:** personas naturales o jurídicas que son listados en la página y que adquirirían los servicios ofrecidos por Trainear.

Con estos perfiles identificados, se plantearon lo siguientes servicios que ofrecería trainear a sus clientes:

- **Modelo de suscripción:** Acceso a características premium como control sobre la página del establecimiento, ciertas capacidades de moderación, capacidad de poder promover el establecimiento dentro de la página por una tarifa mensual o anual.

- **Listados premium y Spotlight pagos:** Cobrar a los clientes para que aparezcan en la parte superior de los resultados de búsqueda o para que aparezcan mejor posicionados en la página.
- **Publicidad:** Venta de espacios publicitarios en la página a empresas que deseen dirigirse a los entusiastas del fitness.
- **Marketing de afiliados:** Comisión al referir a los usuarios a sitios de los clientes que pagarían por cada usuario que trae a su sitio web.

Con base en esto se generó un plan de negocio y una simulación de lo que sería necesario para llevar a Trainear de la idea a la realidad.

C. Estructura de costos de Trainear y viabilidad financiera

Para Trainear se planteó una estructura de costos y un modelo de viabilidad Financiera, que bajo una inversión inicial de quinientos millones de pesos y un plan inicial fuerte en inversión publicitaria se llevaría a la página a tener un número de usuarios y clientes suficiente para hacerla sostenible.

La inversión más grande estaría en la nómina, con un 56% del costo, luego seguido por la inversión en publicidad con un 34% del costo y unos gastos operacionales pequeños de tan solo un 11% basados en una estructura ligera, ágil y sin espacios físicos que aumentarían los costos operativos de forma significativa.

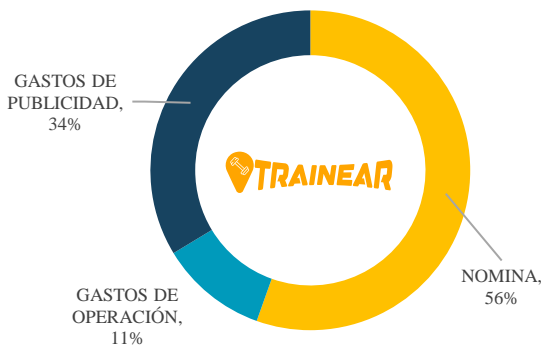


Fig. 3. Estructura de Costos de Trainear. Fuente: Autoría propia

Para evaluar la viabilidad financiera se realizó una simulación en un modelo de Excel donde se proyectaron ventas a cuatro años teniendo como resultado utilidad positiva en el segundo año de operación, un flujo de caja libre positivo y un TIR del 26% con un VPN del proyecto de 119'446.550 pesos lo que da como resultado una viabilidad positiva del proyecto.

D. Evaluación del prototipo

Como se mencionó previamente, el prototipo se diseñó para que las personas que lo fueran a evaluar pudieran experimentar una simulación amplia de las múltiples funcionalidades que tendría la página.

Las personas podrán encontrar un landing, donde comenzar el proceso de delimitación de las necesidades específicas.



Fig. 3. Landing page de Trainear. Fuente: Autoría propia.

Después podrán también filtrar en cada sección hasta llegar al resultado de la misión específica que les fue asignada.

1. Misión 1: lugares de entrenamiento.

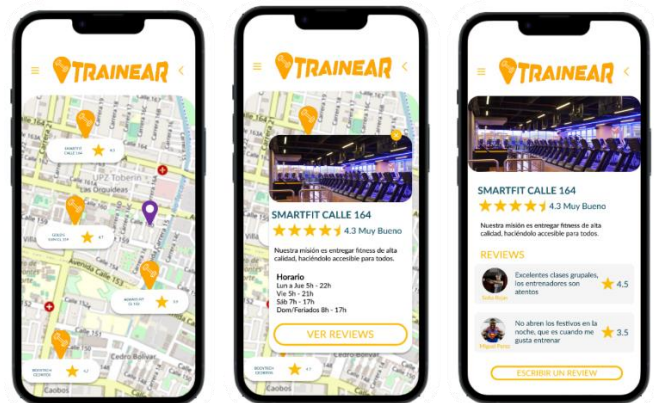


Fig. 4. Páginas de gimnasios y reviews. Fuente: Autoría propia.

2. Misión 2: Salud



Fig. 5. Páginas de médicos y solicitud de citas. Fuente: Autoría propia.

3. Misión 3: Ropa y accesorios

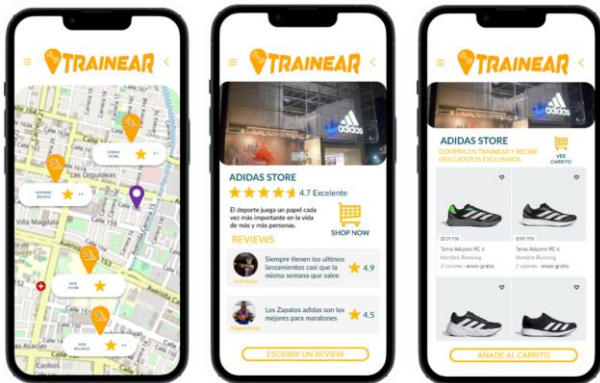


Fig. 6. Página de lugar de ropa y compra dentro del site. Fuente: Autoría propia.

4. Misión 4: Comunidad y foros



Fig. 7. Página de Foros y Comunidad. Fuente: Autoría propia.

Tras la conclusión de la misión se le aplicó a las personas una entrevista/encuesta en donde se les pidió calificar de 1 a 5,

ciertas métricas de la página con estos resultados:

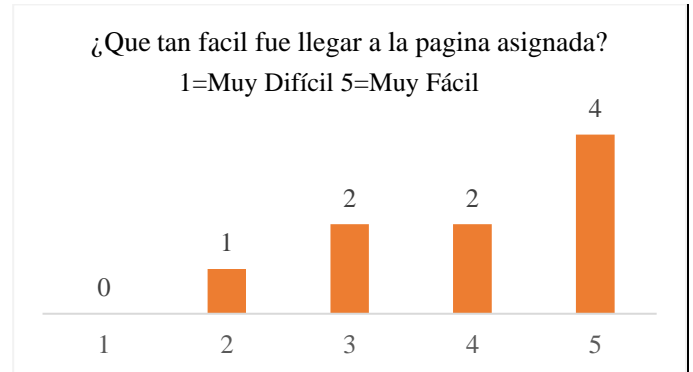


Fig. 8. Pregunta acerca de la misión. Fuente: Autoría propia.

A la mayoría de los entrevistados les pareció fácil o muy fácil llegar a la página que les fue asignada en la misión, lo cual nos indica que la navegabilidad es buena.

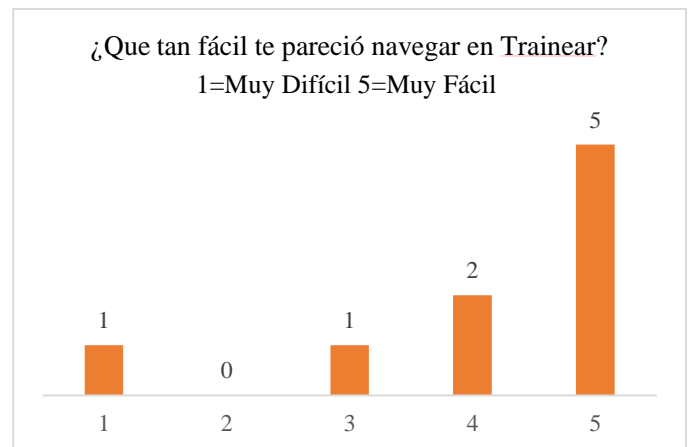


Fig. 9. Pregunta acerca de la navegación. Fuente: Autoría propia.

A la mayoría de los entrevistados les pareció muy fácil navegar en Trainear, lo que nos indica que la plataforma es amigable con los usuarios.

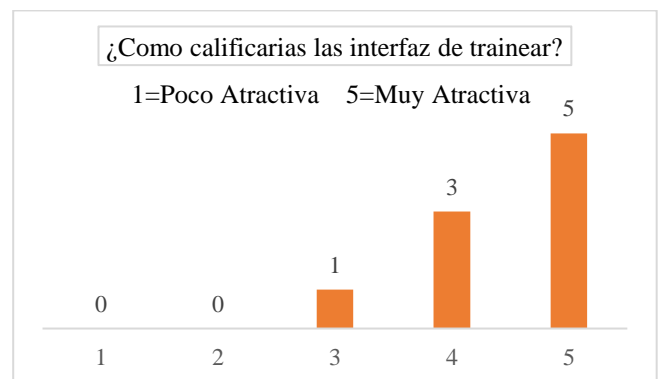


Fig. 10. Pregunta acerca de la apariencia del sitio. Fuente: Autoría propia.

A la mayoría de las personas la interfaz gráfica de trainear propuesta les pareció atractiva, lo que nos indica que posiblemente se pueda enganchar a los usuarios brindándoles una experiencia agradable.

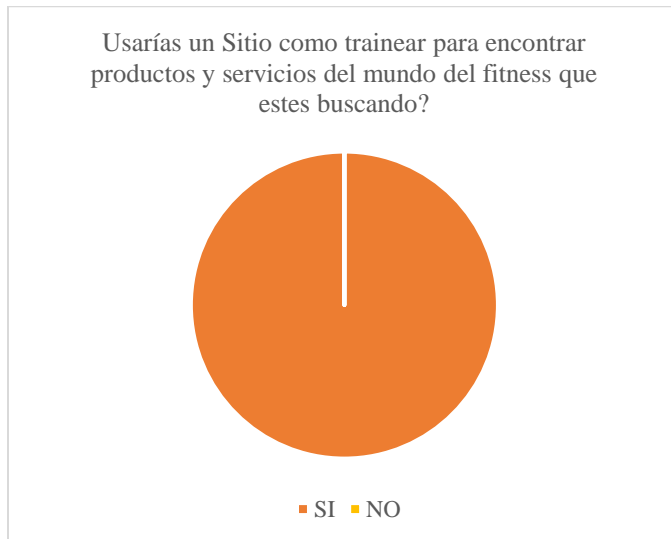


Fig. 11. Pregunta acerca de la disposición a usar el sitio. Fuente: Autoría propia.

Todos los entrevistados opinaron que usarían un sitio como trainear con el propósito de buscar las soluciones en el mundo del fitness para su problemas o necesidades puntuales, lo cual es un excelente indicio en relación al objetivo que se planteó en un principio para este proyecto, pues a fin de cuentas lo importante era crear una plataforma en la cual los posibles usuarios encontraran en ella respuestas a sus necesidades relacionadas con el mundo del fitness.

IV. CONCLUSIONES

El mercado del wellness y el fitness pareciera ser tan grande y tan lleno de oportunidades, pero es importante entender el contexto de este para entender realmente dónde movernos y ser efectivos a la hora de hacer apuestas y propuestas de innovación.

Justamente es una industria en boom y como lo indicó el GWI en su informe del 2021, se espera que la economía del wellness vuelva a tener el sólido crecimiento que la ha caracterizado y continuará ampliando su participación en el gasto de los consumidores a nivel global (GWI, 2021, p. 12).

Sin embargo, es justamente por este tamaño de oportunidad

que sorprende que en este momento existan solo soluciones parciales a la hora de responder a las necesidades de los consumidores y es aquí justamente donde se abre la oportunidad para crear una página como Trainear.

En virtud de lo desarrollado, es posible decir que se cumplió con el objetivo de desarrollar de una herramienta digital que permita facilitar a las personas encontrar productos y servicios en el mundo del Fitness, puesto que fue posible entender el lugar del de donde parten actualmente los consumidores y diseñar una propuesta de una herramienta que fue probada con usuarios potenciales con buenos resultados.

Es importante resaltar que la validación de la propuesta fue a pequeña escala, lo que abre la puerta a validar, iterando y refinando la propuesta para ofrecer más valor y solucionar más eficazmente el dolor del consumidor.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bodybuilding.com. (2012). New Study Finds 73% Of People Who Set Fitness Goals As New Year's Resolutions Give Them Up. <https://www.bodybuilding.com/fun/2013-100k-transformation-contest-press-release.html>
2. Global Wellness Institute. (2021). The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID DECEMBER 2021, p.1,2,3,12
3. International Health, Raquet & Sportclub Association. (2021). Latin American Report, segunda edición, Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios, p.69
4. Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD). (2022). Datos relevantes encuesta prácticas deportivas y recreativas calidad de vida-IDRD. Panel de actividad física, práctica, deportiva y salud mental 2022. p. 6.
5. Luma Institute. (2014). A Taxonomy of Innovation. <https://hbr.org/2014/01/a-taxonomy-of-innovation>
6. Observatorio del Deporte, la Recreación y la Actividad Física de Santiago de Cali (ODRAF). (2019). Informe de resultados encuesta municipal del deporte, la recreación y la actividad física de santiago de cali 2019, p. 11.
7. Statista.com. (2023). Share of users in Colombia accessing the internet as of 3rd quarter 2022, by device. <https://www.statista.com/statistics/1387309/colombia-internet-access-devices/>
8. The Design Council. (2023). Framework for information. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>
9. Zarotis G, Athanailidis I, Arvanitidou V, Mourtziou C. (2017) Age-specific reasons for dropping out of the fitness-sport, Journal of Physical Education and Sport, 917-924, 17 (2)