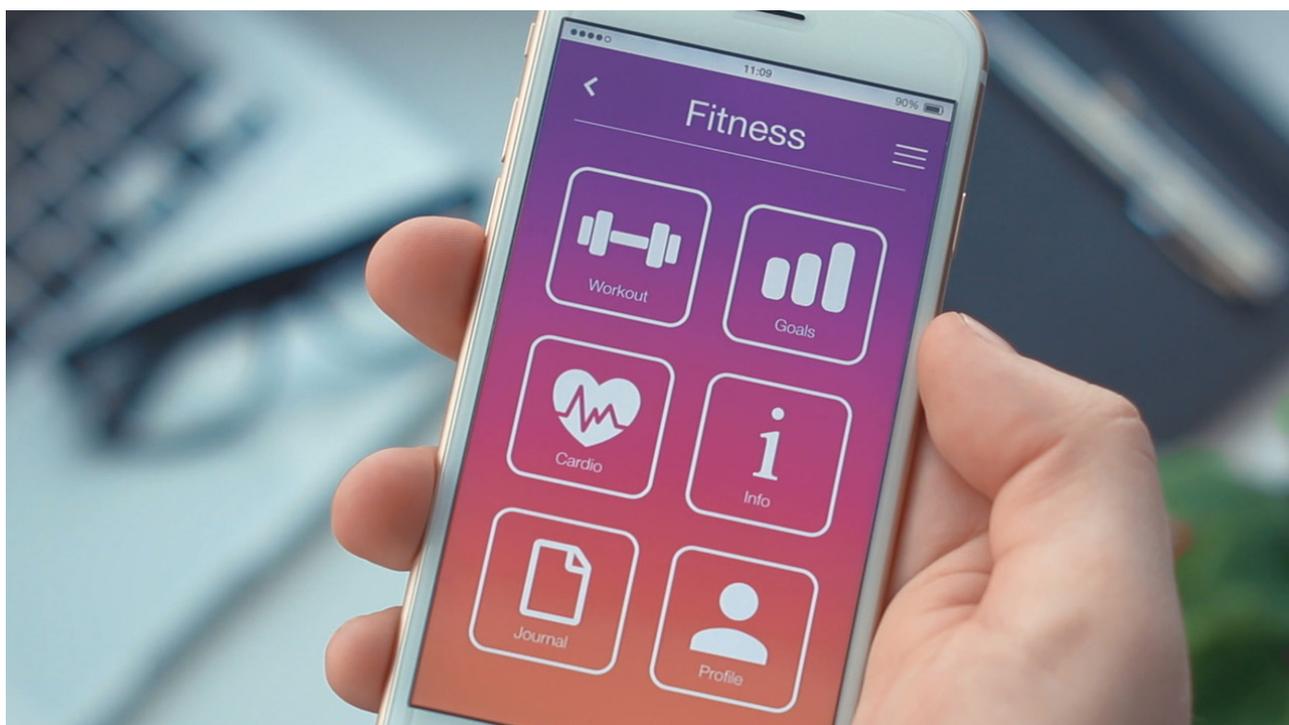


Fitbe - Blog

<https://web.fitbe.cloud/>

Las apps de fitness moverán 124 millones de euros en España en 2026



El mercado mundial de las aplicaciones fitness alcanzará un volumen de negocio de 109.000 millones de euros en 2030, ya que se prevé un **crecimiento continuo del 24,3 por ciento entre 2021 y 2030**, de acuerdo con datos de Allied Market Research. **En España**, según datos de Statista, en 2022 este segmento alcanzará unos **ingresos cercanos a los 97 millones de euros. Para 2026, la cifra se situará en los 124 millones de euros, con crecimientos promedio interanuales del 6,17%**.

Ante el auge en el uso de las aplicaciones móviles de fitness a nivel mundial, Rocket Lab, empresa de tecnología especializada en impulsar el crecimiento exponencial de los usuarios y su actividad en las aplicaciones móviles, comparte **recomendaciones para que los marketers mantengan motivados a los usuarios y sigan incrementando su uso en la era post-covid**.

Consejos para los app marketers de fitness:

1-Retargeting para recuperar usuarios:

Es importante destacar que para conocer las métricas del uso de las aplicaciones es posible implementar diferentes tecnologías, que combinadas con campañas de retargeting permiten a las empresas impactar con **publicidad digital** a usuarios que ya se habían instalado la aplicación pero que no la visitan hace un tiempo.

Para conseguir que los **usuarios regresen**, los anuncios de retargeting y la **personalización** son la clave. Con el uso de los anuncios es posible que los marketers creen una experiencia relevante para los usuarios y los atraigan de nuevo a la app, incluso motivarlos a realizar compras dentro de la misma. Asimismo, los anuncios de retargeting podrán impulsar el rediseño del proceso de compra cross-device que los usuarios realizan a través de su teléfono.

2-Geolocalización:

Al usar una aplicación de fitness, la geolocalización y el análisis del recorrido de los usuarios tiene grandes ventajas. En primer lugar porque al utilizar una app de fitness, para “runners” por ejemplo, y tener la capacidad de **compartir** su desempeño en **redes sociales**, los usuarios ven beneficios no sólo porque conocen sus avances en términos de salud, sino porque ven la oportunidad de compartir sus recorridos con amigos y familiares, lo que **motiva a otros usuarios a descargar la app**. En este caso los marketers no necesitan crear una campaña en específico, sino que los recorridos serán el elemento para que los usuarios recomienden la app y motiven a nuevos usuarios a buscar, descargar y utilizar dicha app.

En segundo lugar, es posible compartir con los usuarios contenidos y hacerles llegar ofertas sobre artículos para hacer una compra in-app o tiendas físicas. De esta manera, al **identificar el lugar geográfico** donde se encuentra el usuario los marketers podrán ofrecer una **experiencia diferente y personalizada**.

3-Programas de entrenamiento personalizados:

Una aplicación de fitness debe ofrecer **diferentes niveles de entrenamiento**, ya que existen personas que han realizado actividad física por largos periodos de tiempo, lo que les facilita realizar entrenamientos de cardio o de intervalos de alta intensidad, por mencionar algunos. Sin embargo, habrá otros que por primera vez integran una rutina de ejercicio en su vida diaria, por lo que es importante evitar lastimar sus músculos o realizar ejercicios no aptos para principiantes.

Otra característica que podrá mejorar el **engagement** con los usuarios es ofrecer **tutoriales** con entrenadores certificados para principiantes, intermedios y avanzados, lo que garantizará una mejor práctica y categorización de los entrenamientos y de los usuarios, así como su recorrido dentro de la app.

4- Celebra con los usuarios sus victorias:

Una de las funciones principales de una aplicación de fitness es **medir el rendimiento** de los usuarios. Si la aplicación es para caminar, trotar o correr, estarán ansiosos por conocer la cantidad de pasos que dieron o los kilómetros que recorrieron y conocer los nuevos progresos.

Por tal motivo, la **gamificación** es fundamental, pues con el uso de técnicas y dinámicas

recreativas es posible reforzar la **motivación** de los usuarios, lo que dará como resultado la posibilidad de fidelizar a un mayor número de usuarios y aumentar su participación in-app, pues impulsar la interacción de los usuarios es una de las estrategias más efectivas para conquistar al mercado móvil. Con esto los marketers podrán monetizar nuevos atributos además de fortalecer el vínculo con los usuarios y así poder mejorar la calidad del aplicativo y su rentabilidad.

“Incluir nuevas o mejores funciones a las apps de fitness que combinen efectivamente la acción, motivación y educación, características que exigen los actuales consumidores, permitirá que esta vertical obtenga un mayor número de usuarios, proporcionando a los especialistas en marketing crecimiento constante, mayor retorno de su inversión y ser capaces de aumentar el engagement con los nuevos y viejos usuarios, señaló Eloísa Rodríguez, Managing Director EMEA de Rocket Lab.

Noticia extraída de gymfactory. Puedes leer la noticia en su web pulsando [aquí](#).

Sobre nosotros:

Fitbe es una herramienta que ofrece la solución software integral que cubre las necesidades tanto de centros, técnicos deportivos o entrenadores personales como de sus usuarios.

Puedes conocer más sobre nuestra app personalizada y el proceso para adquirirla pulsando en el botón.

[Conoce más sobre sobre la app personalizada](#)

Link to Original article: <https://web.fitbe.cloud//w/fitbe/73113/blog?elem=279995>