

Lección 2: Entrenamiento online



Índice

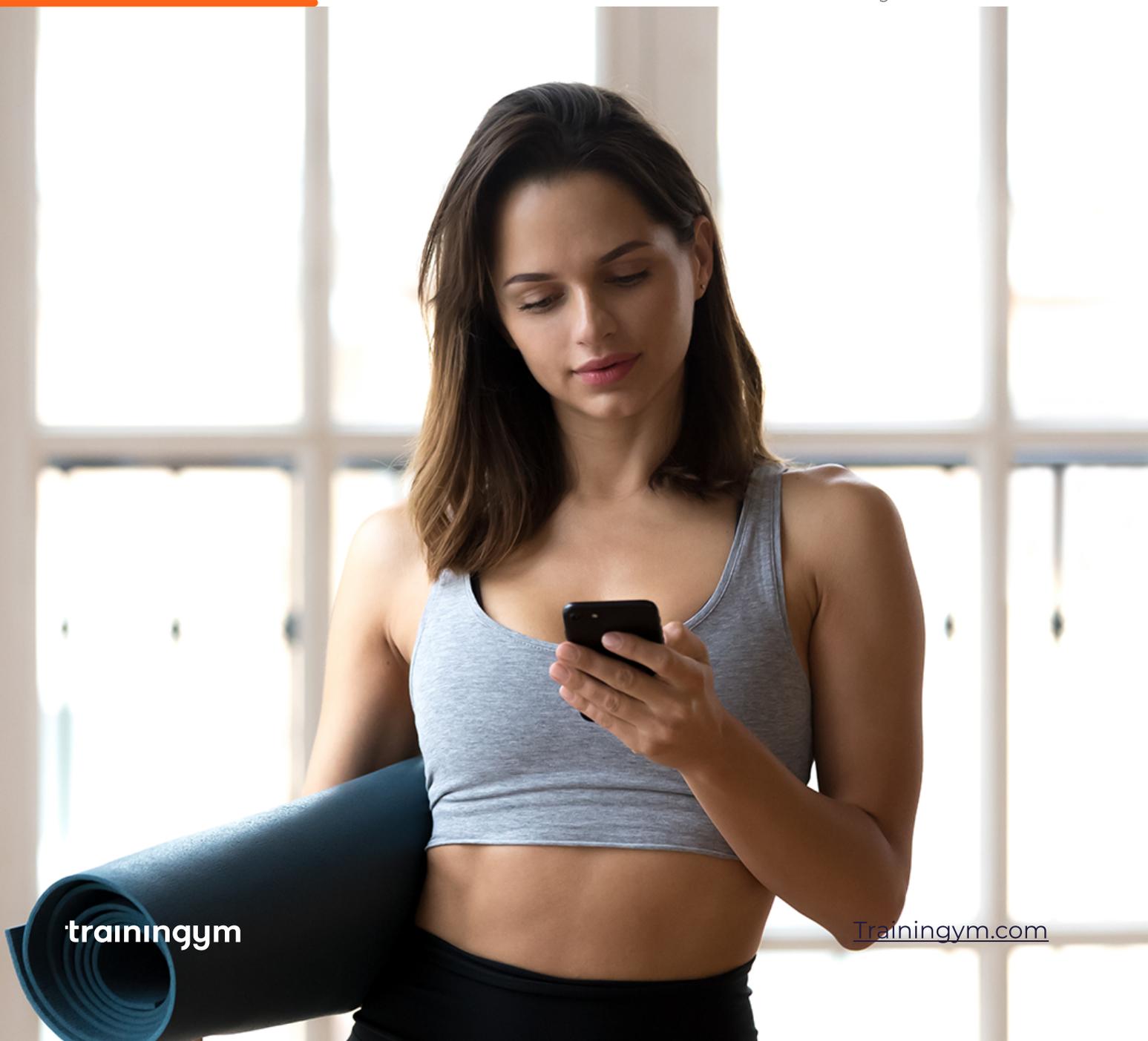
Introducción	3
La tormenta perfecta	4
Pasos para crear un servicio de asesoramiento online	6
Paso 1: Confirma el porqué	6
Paso 2. Definir nuestro Servicio Mínimo Viable	7
Paso 3. Definir el plan de captación y fidelización	11
Paso 4. Automatizar	15
Casos de éxito	17
Bibliografía	19

Introducción

El servicio de asesoramiento fitness a distancia es uno de los modelos de negocios con mejor ratio coste-beneficio o, lo que es lo mismo, con mayor grado de escalabilidad. Ofrecer este servicio es una gran estrategia de negocio, independientemente de que ya ofrezcamos un servicio presencial.

En esta lección descubriremos el procedimiento para lanzar nuestro propio servicio de entrenamiento online, acabar con las limitaciones geográficas y obtener más beneficios.

Imagen de [Adobe stock](#)



La tormenta perfecta

La COVID-19 nos ha traído, además de otras muchas consecuencias negativas, la aceleración y confirmación de que el entrenamiento virtual es un excelente y lucrativo modelo de negocio. Todos vimos y vivimos entre sorpresa y admiración cómo “florecieron” todo tipo de *coaches* online, dispuestos a aportar su granito de arena, y ayudar a la población a mantenerse en forma en casa, cuando los centros deportivos de todo el mundo se encontraban cerrados.

Clases grupales online, seminarios de nutrición, sesiones guiadas de meditación, todo tipo de actividades online, en directo o en diferido, que conectaron a los profesionales con usuarios de todo el mundo sin importar la distancia que los separase.

Imagen Adobe stock



Entre debates y polémica sobre sobre la ética y legalidad de este servicio, subyace una cuestión mucho más importante, y es que muchas personas descubren los beneficios de entrenar en casa:

- Poder elegir entrenador entre profesionales de todo el mundo.
- Ahorro económico de la cuota del centro deportivo.
- Ahorro de tiempo en desplazamiento y espera para usar material.
- Flexibilidad horaria con entrenamientos “bajo demanda”

Los clientes no son los únicos que pueden aprovecharse. Por parte del negocio, ofrecer un servicio de asesoramiento online es una estrategia con grandes ventajas, incluso si también ofrecemos un servicio presencial:

- Mínima inversión económica y costes. Lo único imprescindible será tener un dispositivo con conexión a internet. El resto son herramientas que pueden ayudar a mejorar la calidad el servicio, pero hoy la mayoría de las plataformas ofrecen versiones gratuitas con lo suficiente para empezar.
- El mercado de clientes pasa a ser el mundo. La distancia deja de ser un hándicap. Cualquier persona puede contratar nuestros servicios.
- Escalabilidad. Cuando tenemos un centro de entrenamiento físico, las posibilidades de facturación están limitadas por tiempo y espacio. Esto no sucede si creamos un infoproducto relacionado con nuestro servicio de asesoramiento.

Todos estos motivos supusieron un repunte de la oferta y demanda de entrenamiento online nunca vista antes de mayo de 2020. Tal fue su impacto, que animó a muchos entrenadores a tratar de subirse al carro y tomar su parte del pastel.

Imagen *Unsplash*



Sin embargo, la reapertura de los centros deportivos, las limitaciones del entrenamiento en casa, y la cruda realidad de lo difícil que es monetizar estos servicios, nos demostraron que desarrollar un negocio de entrenamiento online no es tarea fácil.

Como cualquier otro tipo de negocio, lanzar un servicio de asesoramiento online requiere del diseño y la ejecución de un plan coherente.

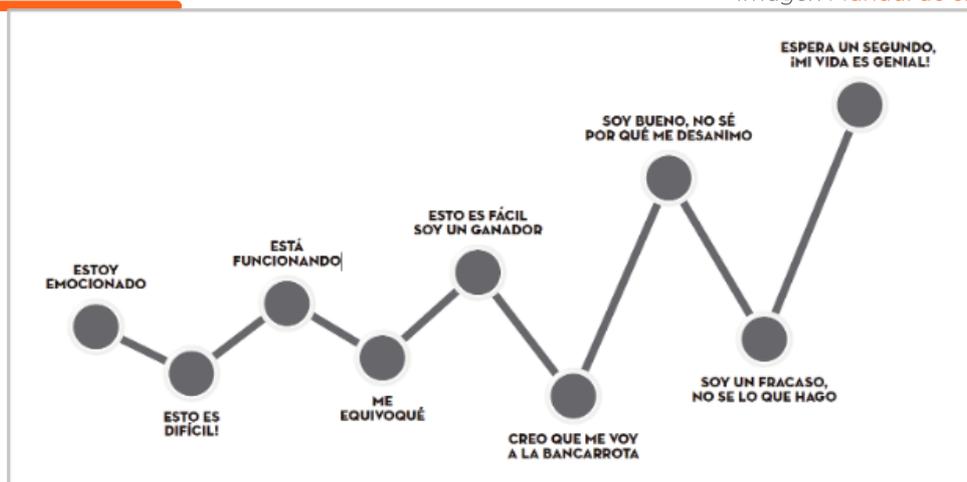
Pasos para crear un servicio de asesoramiento online

Paso 1: Confirmar el porqué

Es bien recordada la famosa charla TED de Simon Sinek y su círculo dorado. Antes de poner en marcha cualquier servicio, sea tanto online como offline, confirmemos tres cuestiones clave:

- **¿Vamos a ser felices dedicando nuestro tiempo y energía a ayudar a otras personas?** Si vamos a delegar o asociarnos con otra persona para lanzar este servicio, asegurémonos de que esa persona puede responder también afirmativamente a esta pregunta.
- **¿Estamos dispuestos a exponernos?** En el mundo online nuestra imagen y marca personal es tanto o más importante que nuestra filosofía o métodos de entrenamiento. Si no estamos dispuestos a sacrificar parte de nuestra vida privada, y trabajar nuestras redes sociales, será mucho más difícil que alcancemos el éxito en este modelo de negocio.
- **¿Podemos manejar la incertidumbre?** Pocas sensaciones de satisfacción pueden igualar a la de tener un propósito y emprender nuestro negocio, pero eso evita que muchos días serán una montaña rusa de acontecimientos y sentimientos, que suponen un importante desgaste a nivel emocional.

Imagen *Manual de entrenador online*



Si respondemos que sí a estas preguntas ya tenemos mucho ganado. Es momento de pasar a la acción.

Paso 2. Definir nuestro Servicio Mínimo Viable

Puede costar aceptarlo, pero lo cierto es que el cliente fitness no paga por tiempo ni por materiales, paga por conseguir sus objetivos. No les importa nuestro método, les importa obtener resultados.

Es posible también que muchos clientes ni siquiera sepan definir sus objetivos, pero cuando alguien está dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento, queda claro que busca un cambio o mejora relacionado con su salud, estética, o rendimiento físico.

Y cuando necesitamos resolver un problema, buscamos soluciones. Ni el método Vaughan ni la dieta Dukan son demostradamente mejores que otros, pero sus autores fueron mucho más inteligentes al empaquetar y promocionar sus soluciones.

Imagen elcomercio.es

'CON MI MÉTODO HABLARÁS INGLÉS'
Richard Vaughan

CADA DOMINGO LIBRO+CD por solo 9,95€

LIBRO (144 páginas) + CD (75 minutos de audio ap...
En cada nivel de cada libro aprenderás la gramática de forma amena, enriquecerás tu vocabulario y afinarás tu pronunciación. En el CD tendrás tres niveles de aprendizaje desde lo más básico a lo más avanzado, con ejercicios de acento para mejorar tu comprensión auditiva.

Suscriptores 20%

No hablamos aún de promoción, sobre lo que profundizaremos un poco más en el tercer paso. Se trata de **esbozar y definir de forma muy simple cuál va a ser el servicio que vas a ofrecer**.

Tomaremos papel y boli, y anotaremos todas las ideas que se nos ocurran relacionadas con los apartados y preguntas que se plantean a continuación. Lo importante es plasmar ideas y sistematizar nuestro modelo de servicio. Evitaremos perder tiempo organizándolas y dándoles formato. Habrá tiempo para eso más adelante.

2.1. MPE (Modelo Programación de Entrenamiento)

Olvidémonos de crear el método o programa definitivo. En primer lugar, porque no existe, y en segundo, porque emplearemos tanto tiempo y esfuerzo en hacerlo, que caeremos en la parálisis por análisis.

A partir de ahora debemos poner el foco en superar la principal limitación del entrenamiento online: la imposibilidad de interacción presencial en general, y de control de ejecución durante la sesión de entrenamiento en particular.

Deberemos tomar nota de los siguientes aspectos:

- ¿Con qué tipo de cliente nos sentimos más cómodos y motivados? Deportistas jóvenes, mujeres sin hábito deportivo, mayores....
- ¿Hacia qué objetivos fitness nos sentimos más atraídos y motivados? Estéticos orientado a pérdida de grasa y aumento de masa muscular, salud y calidad de vida, rendimiento físico....
- ¿Qué tipos de sesiones programaremos en los programas de entrenamiento? Cardio interválicos de resistencia, metabólicos por ejercicios, hipertrofia, fuerza funcional....
- ¿Qué tipos de ejercicios incluiremos en cada tipo de sesión? Por patrones (empuje, tracción...), por grupos musculares (pecho, espalda...) o por objetivo (explosivos, metabólicos, movilidad...).

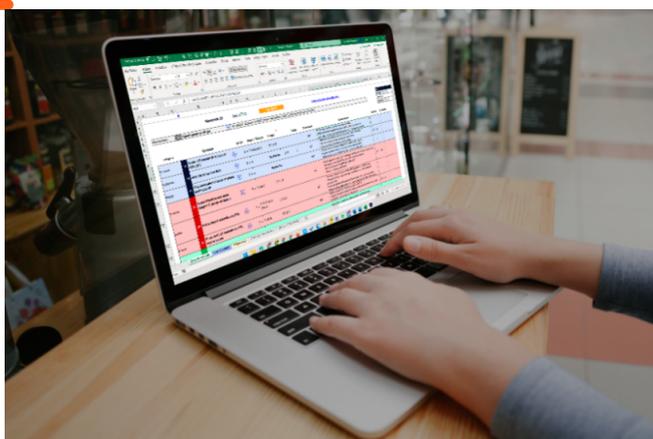


Imagen Vitafit

Si no tenemos experiencia como entrenador, observaremos las soluciones de entrenadores que admiremos, y crearemos nuestro método mínimo viable. Tendremos tiempo y oportunidad de perfeccionarlo mediante la práctica.

2.2. Protocolo de bienvenida

Llega el momento de ponerse en los zapatos del cliente y trazar su experiencia de servicio. El protocolo de bienvenida se refiere a todas las acciones orientadas a facilitar el inicio del programa.

Tengamos en cuenta que dejar claras las reglas del juego desde el primer minuto nos ahorrará tiempo y energía en aclaraciones posteriores. Además, trataremos de llenar el camino de pequeños retos alcanzables, y será mucho más fácil que se adhieran al plan. De lo contrario, muchos se quedarán en el trayecto. Pensemos entonces:

- ¿En qué consiste nuestro servicio? Ejercicio, nutrición, coaching, duración del servicio, método y forma de pago, renovación...
- ¿Cómo será la entrevista inicial? Cuándo se celebrará, a través de qué canal, cuánto durará, qué información recopilaremos....
- ¿Cómo se enviará el programa o las sesiones de entrenamiento? Qué recibirá el cliente (rutina completa, semana a semana, sesión a sesión...), cuándo y en qué formato se envía...
- ¿Qué información incluirá la sesión de entrenamiento?
- ¿Incluiremos el vídeo del ejercicio? ¿Grabaremos nosotros mismos esos vídeos? ¿Incluiremos tips claves de ejecución?
- ¿Qué parámetros de la carga se incluirán? Series, repeticiones, tempo... ¿Los explicaremos previamente?
- ¿Cómo planificaremos el grado de esfuerzo? RIR; RPE... ¿Comprende el cliente esos conceptos? ¿Los explicaremos?
- ¿Se incluirá una dieta como parte del plan? ¿Cómo será ese servicio? Nutricionista asociado, app de entrenamiento, excel compartido, PDF...

2.3. Protocolo de seguimiento

Nuestro cliente ya tiene todo lo necesario para empezar. Nos enfocamos a partir de ahora en la interacción Cliente-Entrenador para facilitar el seguimiento del plan. Pensemos en los siguientes aspectos:

- ¿Cómo registrará y nos enviará el cliente sus cargas de entrenamiento? WhatsApp, notas, excel compartido, app de entrenamiento...
- ¿Solicitaremos feedback de cada sesión? RPE, duración, diversión, aspectos más positivos y negativos...
- ¿Cuáles serán los canales de comunicación relacionados con el programa? WhatsApp, email, chat por app de entrenamiento...
- ¿Se realizará un control periódico de composición corporal? ¿Qué incluye esa evaluación? Pesaje, análisis corporal con bioimpedancia, fotos....
- ¿Se realizará un registro y control de la alimentación? ¿Cómo se llevará a cabo? App contador de calorías, excel compartido, nutricionista asociado...
- ¿Cuál será nuestra disponibilidad y compromiso de atención? Disponibilidad 24/7, horarios, consultas limitadas por canal...

Imagen customer.microsoft.com

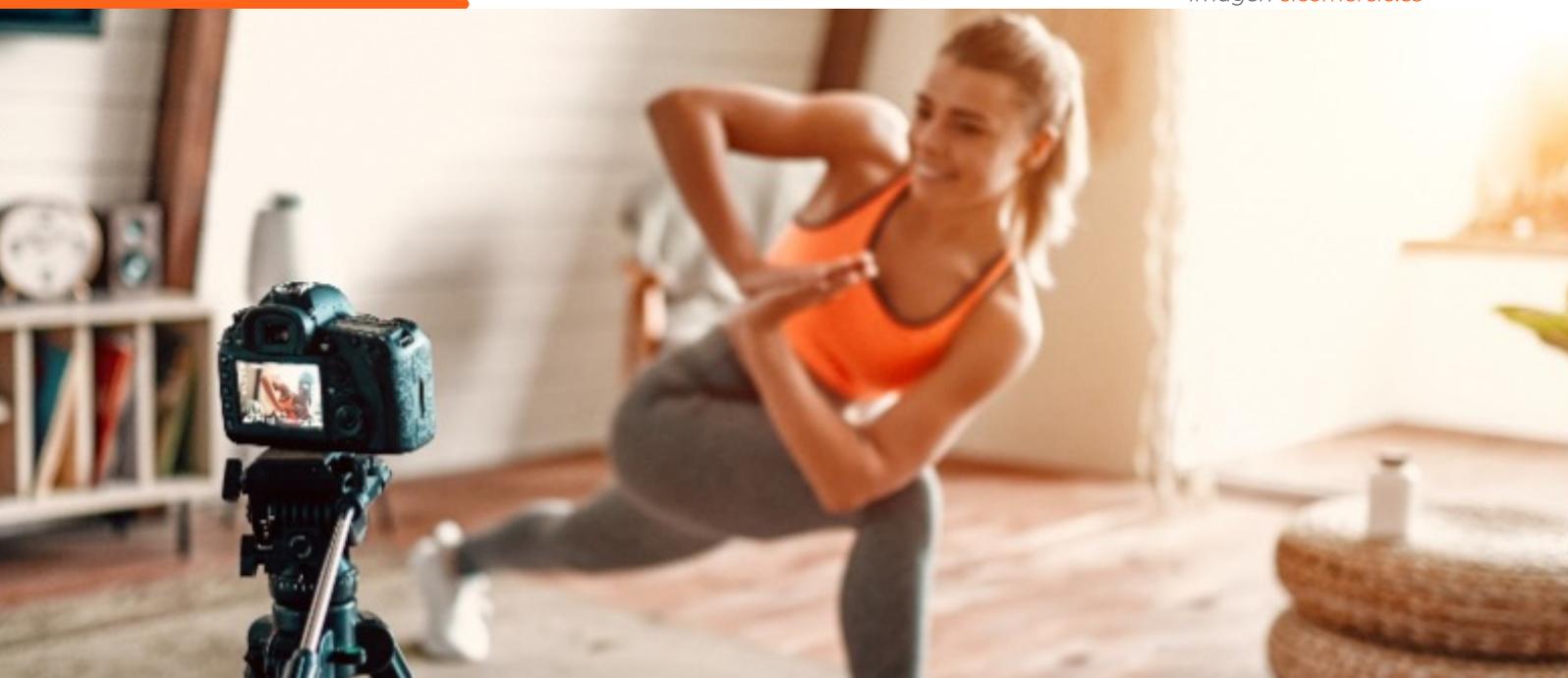


Paso 3. Definir el plan de captación y fidelización

Llegados a este punto, nos centraremos en tratar aspectos específicos que nos ayudarán a desarrollar un plan de promoción de nuestro servicio de entrenamiento online, destacando estrategias efectivas y fáciles de implementar.

El primer punto a destacar es que, para el desarrollo de un modelo de negocio online, **nuestro avatar o identidad virtual es tanto o más importante que tu carisma personal**. Los potenciales clientes no pueden vernos en persona ni sentir nuestra energía, por lo que el primer aspecto que debes trabajar es nuestra imagen y presencia virtual.

Imagen elcomercio.es



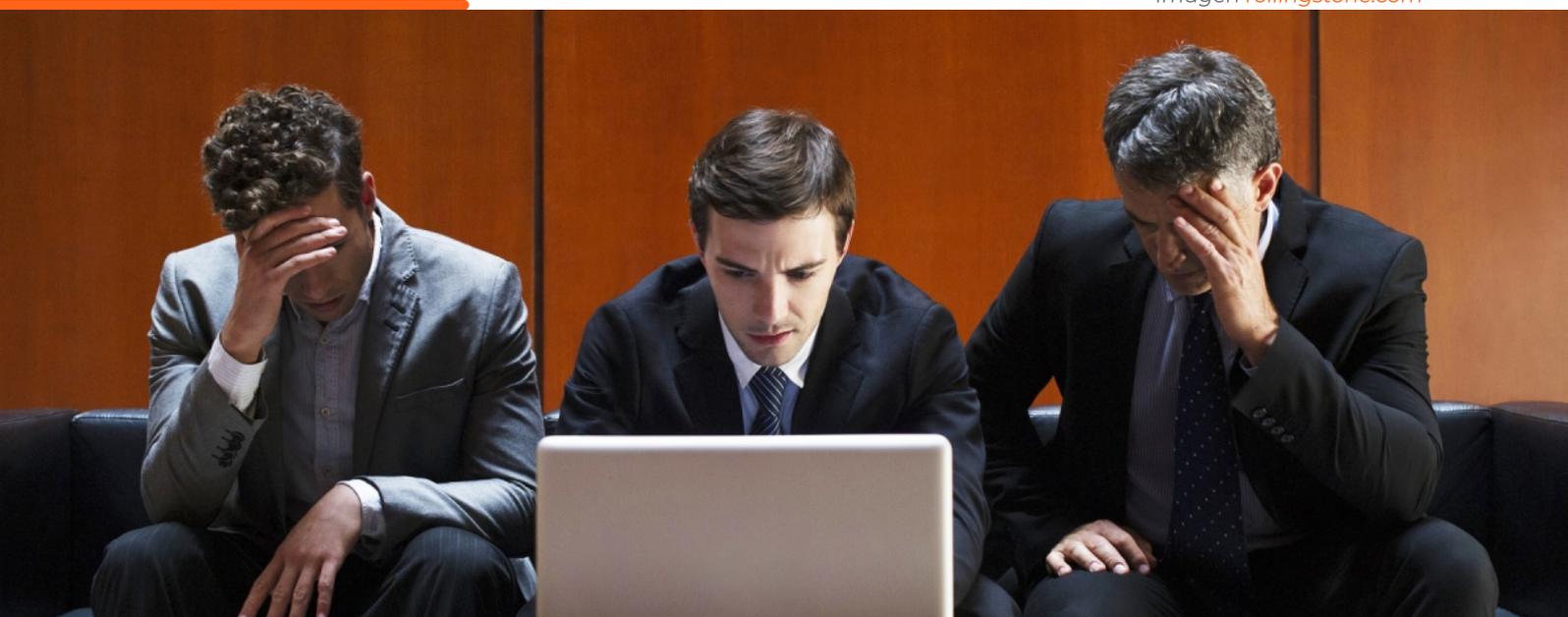
¿Verdad que dijimos estar de acuerdo con sacrificar tiempo y parte de nuestra vida privada por el negocio? Llega el momento de demostrarlo. Nuestro mejor aliado aquí es la constancia, y el mejor camino, publicar diariamente una mezcla de contenidos de valor y otros de tipo personal.

Seguro que encontramos en la red decenas de manuales y estrategias definitivas para posicionar nuestra web, conseguir seguidores, y crear canales de inbound marketing, pero si nuestro objetivo es captar clientes, deberíamos grabar a fuego tres premisas que probablemente nos ayuden incluso más:

- Nuestro objetivo no es ganar seguidores, sino conseguir clientes.
- Nuestros potenciales clientes no son otros entrenadores ni catedráticos de las CCAFD. Son gente normal y que busca un cambio o una mejora.
- Si nuestras publicaciones generan indiferencia (no tienen reacciones), nuestra estrategia va por mal camino.

Estas premisas pueden parecer obvias, pero la red sigue repleta de entrenadores publicando y debatiendo sobre contenido técnico que sólo les importa a ellos, dejando de lado lo verdaderamente importante.

Imagen rollingstone.com



Veamos una serie de ideas para mejorar nuestra captación:

1. Ofrecer una muestra o crear un reto gratuito

Podemos conseguir leads ofreciendo infoproducto relacionado con nuestro servicio, como una prueba gratuita de nuestra app con funciones limitadas, o el típico reto semanal.

Tres claves para que el reto funcione: sencillo, fácil de conseguir, y limitado en el tiempo (mientras más corto, mejor).

2. Sortear un programa de asesoramiento

Existen muchas herramientas gratuitas que nos permiten realizar este tipo de sorteos en redes sociales.

Estos sorteos suelen tener un gran *engagement*, y pueden atraer a muchos potenciales clientes a un coste relativo muy bajo.

3. Crear un programa de referidos

En el módulo 4 vimos que la recomendación es uno de los principales motivos de las nuevas altas. Una buena estrategia de referidos es un escenario en el que todos ganan.

Nuestros actuales clientes pueden conseguir descuentos y beneficios por recomendar nuestro servicio y atraer a nuevos clientes, mientras que nosotros conseguimos potenciar nuestra difusión y captación sin tener que realizar una gran inversión.

Imagen duosolutions.com



4. Fomentar la publicación por parte de los clientes

Puede que no les guste a todos, pero muchos de tus clientes estarán encantados de mencionarnos al compartir sus entrenamientos, cenas saludables, y rutas de senderismo.

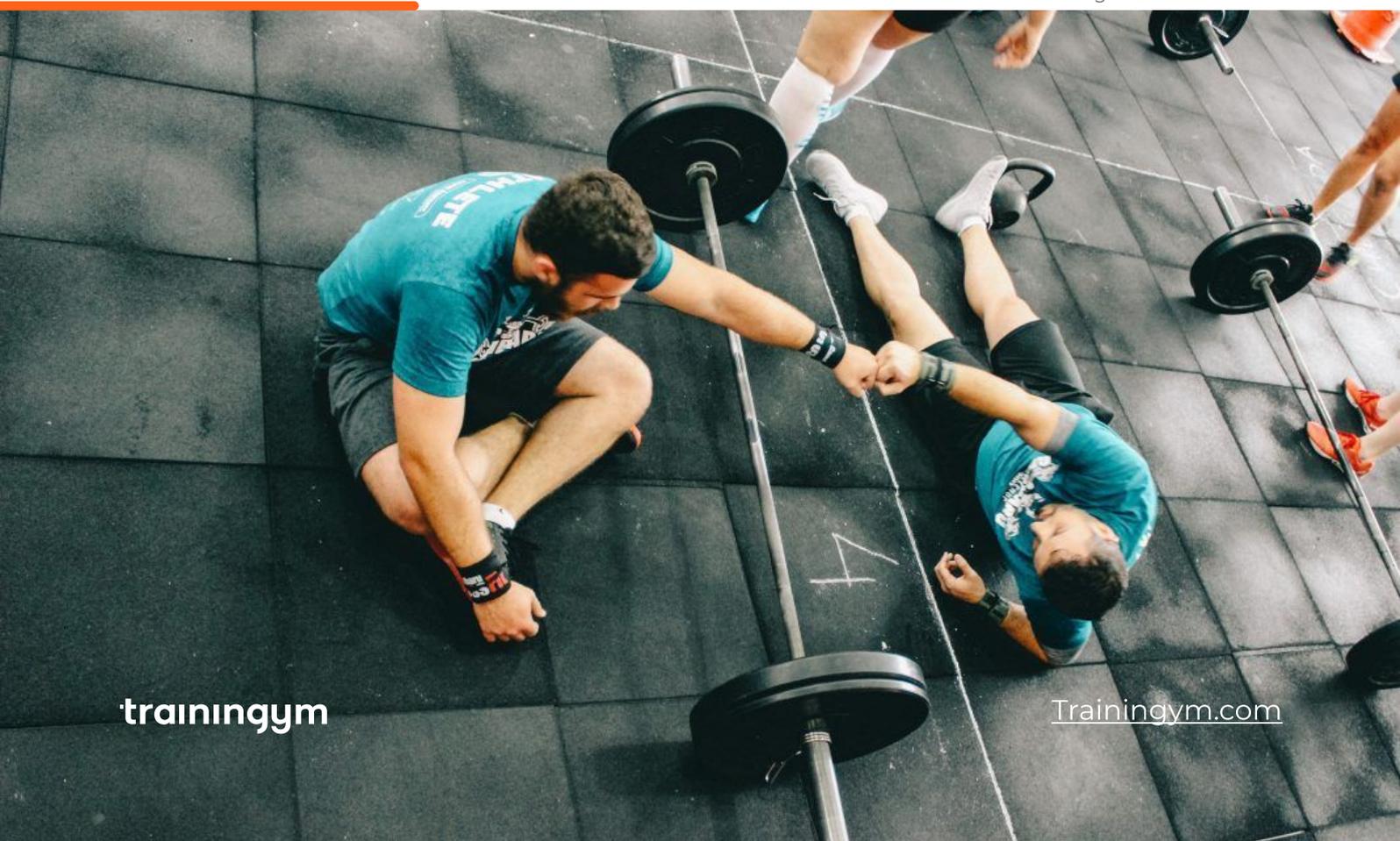
Debemos animarles a publicar, mencionarnos, y a que pongan hashtags, ya que nos estarán haciendo publicidad gratuita, ampliando nuestra audiencia, y permitiéndonos además llegar a personas que probablemente estén interesadas en los mismos temas.

5. Crear y dinamizar nuestra comunidad

Es probable que los conceptos de tribu y comunidad no pasen por su mejor momento a nivel de reputación, motivado por malas prácticas que los acercan más a los de tribu o secta. A pesar de esto, el sentimiento de pertenencia no deja de ser uno de los lazos más estables que nos conectan a una determinada marca.

Construir una comunidad online no es difícil, y puede traernos grandes beneficios, sobre todo si se dinamiza y orienta hacia términos positivos, fomentando que todos nuestros clientes compartan experiencias, inquietudes y progresos.

Imagen zonawod.com



Paso 4. Automatizar

Preocupémonos por esto sólo cuando hayamos sistematizado y validado nuestro modelo de negocio. No caigamos en el error de buscar opciones de ahorrar tiempo en procedimientos que aún no sabemos si funcionan.

Si nuestro negocio ya funciona, merece la pena que dediquemos tiempo a investigar algunas herramientas que pueden ayudarnos a optimizar nuestro tiempo y energía. Estas son algunas opciones muy interesantes:

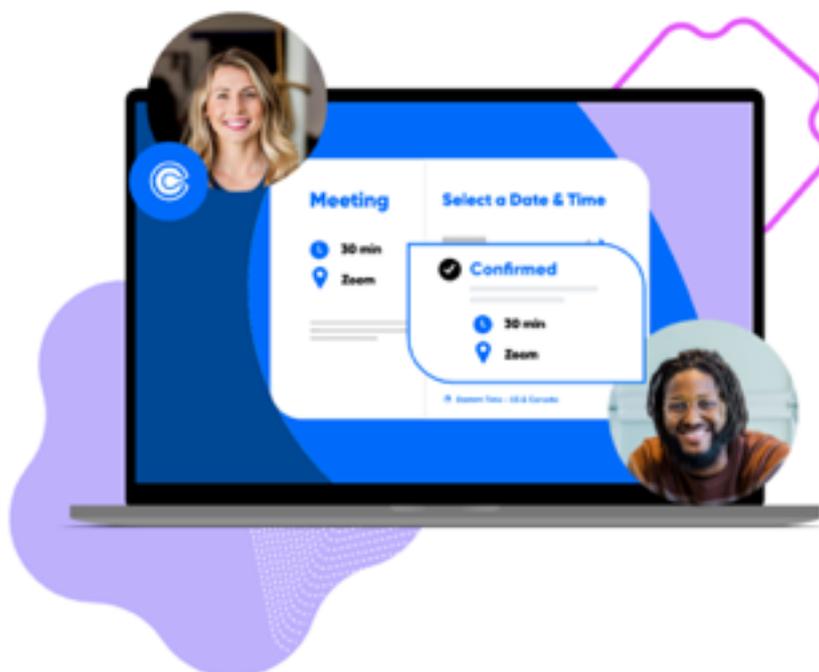
Calendly

Esta aplicación nos permite gestionar la agenda de citas de forma rápida, fácil y sencilla. Al igual que Trainingym Easy.

Ofrece todas las opciones para configurar nuestra disponibilidad, los tipos de evento, incluso reglas para limitar la cantidad y antelación de reservas. Además, se integra con los calendarios de Google, Outlook o iCloud, de forma que podemos tener toda nuestra agenda de tareas sincronizada.

La versión gratuita nos permite organizar eventos sin límite, enviando incluso un email de recordatorio antes de la cita.

Imagen calendly.com



Zapier

Si de automatizar procesos de negocio se trata, Zapier es la respuesta. Esta aplicación nos permite conectar plataformas y automatizar acciones entre las mismas, como el clásico: “Publicar vídeo Youtube → Publicar Instagram”

Se integra con más de 750 aplicaciones, y su versión gratuita ofrece opciones más que suficientes para automatizar mucho sin tener que pasar por caja.

Buffer

Esta aplicación permite gestionar y programar publicaciones en diferentes redes sociales como Instagram, Twitter o LinkedIn.

La versión gratuita es más que suficiente, ya que podemos conectar hasta 5 perfiles (incluyendo páginas de Facebook y grupos de LinkedIn).

Notion o Trello

Conforme crezca nuestro negocio, se comenzarán a generar proyectos colaborativos y tareas habituales que se repetirán con alta frecuencia. Estas aplicaciones de optimización incluyen funcionalidades muy útiles e interesantes, como por ejemplo:

- Crear tableros Kanban, es decir, paneles de tareas clasificadas por estados como “Pendiente – En proceso – Terminado”.
- Documentar procedimientos internos y desarrollo de proyectos. Incluso si nuestro negocio es unipersonal, documentar procesos es una buena práctica que evitará malgastar tiempo y esfuerzo en recuperar información o transmitirla cuando tengamos que delegar y formar equipo.

Casos de éxito

OWA fitness

ONLY about WOMEN ACADEMY es toda una marca de referencia en el ámbito de la actividad física y embarazo.

A través de su misión hacia el empoderamiento femenino utilizando el ejercicio físico como herramienta, han desarrollado un próspero modelo de negocio que no sólo se centra en el entrenamiento online.

Su catálogo de servicios se cimenta sobre dos pilares: OWA Academy, y OWA Entrenamiento.

Imagen owacademy.com



OWA Academy

Plataforma educativa en la que ofrecen cursos relacionadas con entrenamiento y embarazo para profesionales con estudios superiores de medicina ginecológica, médicos de atención primaria, fisioterapeutas, y titulados en CCAfyD.

El catálogo está compuesto por cursos semipresenciales, a distancia, y workshops en los que se unen la evidencia científica y la práctica.

trainingym

Trainingym.com

OWA Entrenamiento

Servicio de asesoramiento para mujeres embarazadas y postparto a través de una APP. Disponen de diferentes opciones:

Entrenamiento personalizado: programa de entrenamiento online adaptado a la semana de gestación e historial deportivo previo, con seguimiento a través de su app, además de asesoramiento ilimitado mediante WhatsApp.

Club OWA: curso online sobre entrenamiento y embarazo explicado a mamás con más de 30 clases, + 7 sesiones de entrenamiento, y 1 reunión online mensual grupal con Lidia, CEO y creadora del método.

Escuela maternal: curso online sobre la preparación al parto y todo el proceso de maternidad con más de 30 clases. Incluye un pack de vídeos y otros recursos didácticos, así como 1 reunión online mensual grupal con Maribel, una de las entrenadoras.

Potpartum Bootcamp: programa de entrenamiento y nutrición de tres meses orientado a la recuperación tras el parto. Incluye entrevista inicial, tres planificaciones mensuales de entrenamiento y nutrición, 30 sesiones de entrenamiento en directo, tres sesiones de seguimiento grupales y grupo privado de Telegram para resolver dudas.

Bibliografía

iCoach. Nuevas tecnologías para profesionales del fitness. Juan Manuel Montero Doblas

Molina, E. (2021). El Manual del Entrenador Online. Ebook

OWA Academy web: <https://www.owacademy.com/>

·trainingym

Lección 2: Entrenamiento online