



DESAYUNOS EMPRENDEDORES /

La tecnología más humana revolucionará el sector de la salud

En la XXII Edición de estos encuentros profundizamos en un segmento donde abundan los proyectos consolidados.



CLAUDIO M. NÓVOA, AITOR BALLESTEROS



Tecnología y cliente. Muy atento a este binomio, si estás pensando en adherirte a alguna cadena del sector de salud, ya que es el pilar de cualquier proyecto rentable. Éste es un resumen de la mesa redonda celebrada en Madrid, en la sede central de Hearst España (grupo editor de **EMPRENDEDORES**), como parte de la serie de Desayunos Emprendedores, donde profundizamos, en esta ocasión, en un mercado con constantes hoy muy vitales.

Pero hubo más, alrededor de una mesa en la que reunimos a **Marcos Baroja** (fundador de Infinit Fitness 24/7), **Pablo Muñoz** (fundador y director general de Nascia), **Abelardo Martínez** (Marcadi Salud Consulting, Ecox4D-5D, Elixian), **Beatriz Pedregal** (directora de Centro de Orangetheory Fitness) y **Carlos Tradacete** (director de Marketing de la red de clínicas dentales Caredent),

a quienes se unieron, como moderadores, **Alejandro Vesga**, director de **EMPRENDEDORES**, y **Claudio M. Nóvoa**, responsable de Contenidos de Franquicias de la revista.

SALUD EN CLAVE TECNOLÓGICA

Los asistentes coincidieron en señalar la tecnología como eje vertebrador de sus negocios, lo que se visibilizó ya en la ronda de presentaciones. Marcos Baroja relató cómo desembarcaron en el mercado hace cinco años: “Queríamos desarrollar un gimnasio próximo a las casas de nuestros clientes, asequible y accesible, abierto 24 horas todos los días del año, con una atención personalizada y un compromiso con los resultados. A partir de aquí, el uso de tecnología nos permitió combinar ese tipo de atención con un servicio asequible”.

Beatriz Pedregal subrayó que la tecnología es la herramienta con la que

ALGUNAS PÍLDORAS SOBRE EL MERCADO

Según la Asociación Española de Franquiadores, operan 24 redes de centros de salud, con 970 unidades, que facturan 411 millones de euros, mientras que los gimnasios aglutinan 17 marcas, con 334 unidades y un volumen de negocio de 75,5 millones. Como proyectos emergentes, las enseñanzas de tratamientos capilares.

trabajan: “Nuestra rutina de entreno dura una hora, engloba varios ejercicios y la diferencia es que el usuario cuenta con un monitor de frecuencia cardíaca”. Fruto de una crisis personal, Nascia es el proyecto de Pablo Muñoz, quien contactó, en Estados Unidos, con la técnica del *biofeedback*. “Observé que podía haber un nicho en España, traje el método y lo adapté a la idiosincrasia local”, recuerda. “Decidí entonces montar centros de control de estrés, basados en esa técnica y donde empleamos sistemas con unos sensores muy pequeños, no invasivos, que miden una serie de variables, con las que diseñamos una sesión semanal de entrenamiento psicofisiológico”, añade.

CLIENTES MÁS EXIGENTES

Al hablar de Elixian, su proyecto más reciente, Abelardo Martínez ilustra cómo la tecnología es la llave para



Pablo Muñoz.
Fundador y director general de Nascia

“La tecnología será más accesible, tanto en términos económicos como de conocimientos”



Carlos Tradacete.
Director de Marketing de Caredent

“Queremos huir del factor precio y que nos elijan por otros factores como la calidad y la experiencia”



Marcos Baroja.
Fundador de Infnit Fitness 24/7

“La tecnología nos ha permitido dar una atención personalizada y, en paralelo, un servicio asequible”



Beatriz Pedregal.
Dir^a. de Centro de Orangetheory Fitness

“El cliente hoy quiere ver resultados palpables y que realices un seguimiento de su evolución”



Abelardo Martínez.
Marcadi, Ecox4D-5D y Elixian

“El 80% de nuestros franquiciados no son profesionales del sector sanitario”

satisfacer a un cliente cada vez más exigente y que demanda resultados inmediatos. “El usuario puede ver el nivel de grasa que tiene antes de una sesión y el posterior a la misma. Para ello, nos basamos en un ultrasonido de alta intensidad focalizado, una tecnología que no requiere cirugía”.

El público hoy quiere palpar el compromiso que la marca adquiere con él. “Si después de 30 días, el cliente no está satisfecho, le devolvemos el dinero. Eso sí, siempre que haya venido tres días por semana”, explicó Pedregal. “Pero la salud no sólo depende del servicio que prestamos, sino también del compromiso del usuario”, apuntó Baroja. “Además, contempla-

mos esa garantía de 30 días, pero le pedimos que venga dos días por semana, durante cuatro semanas, y que haya hecho la evaluación inicial”.

Carlos Tradacete profundizó en la relación con el cliente dentro de su sector. “Debido a la evolución de ciertos operadores, se ha masificado el servicio, incluso se ha deshumanizado un poco. Nos queremos situar como esa clínica con un equipo estable de médicos y profesionales que conoce el tratamiento de un paciente a quien atenderá, de principio a fin, el mismo doctor. Un doctor experto, sin olvidar que queremos huir del factor precio y que nos elijan por valores como la experiencia y la calidad”, concluyó.