

FITNESS

Claror: la profesionalización de una fundación que lidera el mercado los gimnasios municipales en Barcelona

A punto de celebrar su cuadragésimo aniversario, la fundación gestiona cinco centros deportivos en Barcelona, factura en torno a 22 millones de euros y mantiene un ritmo de inversión de 1,5 millón al año para poner a punto sus instalaciones.

P. López
17 sep 2018 - 04:57

Claror da servicio a 32.000 abonados, factura 22 millones de euros y gestiona cinco cen

A punto de soplar cuarenta velas, Claror es una de las gestoras de centros deportivos municipales más longevas de España. La primera piedra del proyecto fue una cooperativa emprendida por los padres de la escuela Sagrada Familia; años después de inaugurar su primer centro deportivo en 1982, dio a luz a una fundación que en la actualidad da servicio al 20% del total de abonados a los gimnasios municipales de Barcelona.

Claror no cuenta con el apoyo de fondos de inversión para financiar sus proyectos, y su dirección asegura a *Palco23* que no tiene intención de abrir su capital a terceros. “Somos una fundación, no se nos puede comprar, pero tampoco nosotros queremos adquirir otras compañías”, explica a este diario Gabriel Domingo, director general, desmarcándose de la tendencia que se está extendiendo en el sector y que apunta hacia la concentración.

Para el directivo, ha sido posible mantener la misma esencia durante los últimos treinta años gracias a “haber sabido adaptar las estrategias a los cambios del mercado”. Ello, unido a la capacidad del equipo humano y a “haber tenido claro que la estrategia debía ser cualitativa en lugar de cuantitativa”, han sido los elementos de la fórmula que ha permitido a Claror ser una entidad que factura 22 millones de euros, es solvente, e invierte 1,5 millones de euros al año para mejorar sus cinco instalaciones.

Claror da servicio a 32.000 abonados, factura 22 millones de euros y gestiona cinco centros deportivos en Barcelona y alrededores

La renovación constante es uno de los efectos que está viviendo la industria de los gimnasios. “El sector se está profesionalizando; antes era muy amateur y prevalecía la figura del deportista-gestor. Ahora se le requiere más capacidad empresarial”, explica. De hecho, numerosas compañías han incorporado talento procedente de industrias ajenas del deporte y vinculadas al sector inmobiliario, para dar con el local más acertado, y *retail*, para adaptar mejor la oferta al consumidor.

Prueba de esta profesionalización es que, por primera vez, una entidad deportiva española recibe el sello de excelencia europea Efqm, que reconoce la excelencia empresarial de otras compañías de la talla de CaixaBank o Banco Sabadell. “Que se haya reconocido con este sello a una empresa deportiva es un ejemplo del nivel de profesionalización que está asumiendo el sector”, comenta.

En este sentido, el directivo considera que se ha cambiado la imagen que la sociedad tiene de los centros públicos. “Antes la gente tenía asumido que habían centros privados, caros y muy buenos, e instalaciones municipales baratas y no tan buenas. El gran mérito del segmento concesional es que esa diferencia se ha reducido mucho en Barcelona”, valora.

En el caso de Claror, la adaptación a los nuevos tiempos ha respondido también a la exigencia de la competencia. “En estas cuatro décadas hemos vivido etapas diferentes. Hasta 2012, el mercado en Barcelona era relativamente pacífico, teníamos un público fiel, estábamos muy bien acostumbrados. El surgimiento de nuevos operadores y modelos de negocio ha provocado que ya no estemos tan tranquilos como antes”, sostiene. Ante el alza de la competencia y el estallido de la crisis económica, la propuesta de la cadena catalana no ha sido otra que evitar obsesionarse por la dimensión.

Claror da servicio a 32.000 abonados, factura 22 millones de euros y gestiona cinco cen

Image not found or type unknown

El centro Claror Sardenya, inaugurado en 1982, fue el primero de la cadena en abrir.

“Crecer no era tan vital para nosotros como para empresas que tienen un fondo detrás. Nosotros podíamos ser más prudentes, y ello nos ayudó a llegar saneados a la crisis”, opina. En aquel momento, la compañía optó por no entrar en la guerra de promociones, mejorar la calidad del servicio y ganar competitividad, y a día de hoy es la cadena de centros deportivos municipales con mayor número de abonados en Barcelona.

“Cada vez es más complicado captar abonados y retenerlos, así que nuestra línea estratégica persigue fidelizarlos”, describe. El trabajo ha dado sus frutos, ya que la cadena ha logrado reducir su tasa de rotación de un 70% en 2013 a un 50% en la

actualidad a pesar del alza de la oferta de *fitness* en la capital catalana. “El valor diferencial es vincularnos al entorno del club y centrarnos en las personas, ya sean abonados o empleados”, dilucida.

En un momento en que la automatización y el aprendizaje automático parece estar penetrando en la sociedad para reemplazar puestos de trabajo, Domingo tiene claro que “el *fitness* no es un sector gacela en el campo de la tecnología” y que la digitalización va a ayudar a la empresa, pero no a sustituir a la figura del entrenador. “Si desde Claror se propone al cliente entrenar por su cuenta, será por prescripción de un entrenador; la tecnología jamás sustituirá a un entrenamiento en el centro”, afirma.