

Forus puja por concesiones en Valencia y Málaga tras facturar 25 millones en 2015

M.Menchén
3 feb 2016 - 04:59

Sin prisa, pero sin pausa. Forus tiene claro que su objetivo es crecer, pero la gestora de instalaciones municipales no quiere entrar en una carrera por ver quién abre más centros. Ignacio Triana, presidente de la compañía, explica a *Palco23* "tenemos capacidad, pero no la obligación, para seguir creciendo", después de un 2015 en el que se han abierto tres instalaciones. Para este 2016, confían en poder reforzarse en Valencia y entrar en Málaga, ya que en ambas ciudades pujan por adjudicarse la gestión de dos polideportivos.

La compañía, que nació en 2010 y en 2014 captó diez millones de euros del fondo de capital riesgo Baring, explota actualmente once centros y próximamente abrirá uno más en el mercado municipal de Barceló, en Madrid. "Somos muy fuertes en la Comunidad de Madrid, y luego estamos presentes en Comunidad Valenciana", explica Triana sobre el hecho de que ocho de las instalaciones están en la capital de España y su área de influencia. También están en Segovia, Valencia, Elche y la isla de La Palma, en Canarias.



Forus rechaza diversificar hacia otros conceptos y se centrará en las concesiones municipales.

A diferencia de otros operadores como Supera, Serviocio o Duet, en Forus no tienen intención de diversificarse hacia nuevos conceptos para crecer en formatos al alza, como el de proximidad. Triana recuerda que él y sus tres socios entraron en el negocio del *fitness* por su experiencia en el mundo de las concesiones administrativas, así que "es lo que sabíamos hacer y lo que queremos seguir haciendo; aún hay buenas oportunidades", asegura. "Si te paras a pensar en la penetración del sector en Barcelona y lo extiendes al conjunto del país, ves que ya sólo en Madrid capital hay oportunidades importantes", defiende sobre la colaboración público-privada.

La compañía creció más de un 50% en 2015 y facturó en torno a 25 millones de euros, con una plantilla de en torno a 600 empleados, pero la prioridad no es mantener ritmos de doble dígito a toda costa. "No vamos a hacer centros propios ni entrar en el *low cost*, pero no porque creamos que no es una buena vía, sino porque creemos que la buena es la nuestra y queremos consolidar lo que hacemos sin ninguna prisa en el crecimiento", añade.

En este sentido, asegura que prefieren verse obligados a invertir entre cinco millones y seis millones de euros para abrir una localización, que no optar por proyectos de poco más de 300.000 euros que exigen buscar múltiples ubicaciones a la vez. "Somos plenamente conscientes de que la inversión en un centro municipal es mucho mayor que la de un centro *low cost*, pero el retorno nos compensa. Y no necesitamos ni somos capaces de hacer 10 centros al año", puntualiza.

Triana admite que el apoyo financiero de Baring Private Equity Partners fue

determinante para dar un renovado impulso a la compañía, que en los últimos dos años ha doblado el tamaño de su red pese al contexto económico en el que se encontraba España. Eso sí, asegura que "la compañía genera recursos suficientes y la banca nos está apoyando y cree en el proyecto", por lo que no prevén tener que abrir nuevamente su capital a nuevos socios. A día de hoy, los fundadores tienen el 70% y el citado fondo de capital riesgo un 30%.

"2015 era un año importante de consolidación del proyecto empresarial", opina, tras puntualizar que no cree que los problemas del sector estén tan relacionados con el comportamiento del consumo, como sí por el servicio. "Es un sector refugio, porque la gente dejó de ir a cenar, pero no de apuntarse al gimnasio; la gran diferencia está en cómo gestionar la empresa", valora.



La cadena ha lanzado Forus Runners para complementar su oferta de dirigidas como el cycling.

Y aquí surge una de las principales preocupaciones del sector: la infidelidad de los usuarios. "El capital invertido en el sector cada vez va a más y también crece la capacidad instalada, de manera que hay pocos sitios donde todavía no exista la competencia; la gran batalla del sector es la rotación, porque ya no es tanto buscar nuevos clientes, sino cuidar a los que tienes para no perderlos", defiende el ejecutivo, consciente de que combatir las tarifas bajas de otros competidores sólo puede hacerse con "un servicio de la mayor calidad posible para que el ciudadano no nos considere algo estacional".

En la industria existe consenso sobre la importancia que va a tener la tecnología, tanto para fidelizar a los clientes como para gestionar de forma más eficiente. Sin embargo, Triana guarda algunas reservas sobre el papel que pueden tener las *app*.

"Comunicarme con los clientes vía una máquina me convence poco; no hay que caer en el error de perder el contacto persona a persona con el cliente", advierte, tras sí mostrarse partidario del uso de sistemas para disponer de más información sobre el comportamiento del usuario.

Uno de los últimos ejemplos sobre el contacto diario que defiende es el grupo de corredores Forus Runners, con el que pretenden evitar la fuga de clientes que piensen que con salir al aire libre por sí solos basta. "Queremos hacer algo más allá del típico club del corredor, con un servicio al que se está iniciando y al que no, para que ese esfuerzo lo haga bien dirigido; no es lo mismo salir a correr tiradas largas sin criterio, que hacerlo de forma más profesional", aboga.