

FITNESS

Gabriel Domingo (Claror): “El sector del fitness necesita ahora una digestión tecnológica”

El director general de la cadena, que gestiona nueve centros en Barcelona, apuesta por explotar los datos de comportamientos de los usuarios en el futuro.

M. L-E.
21 ene 2021 - 04:51



Gabriel Domingo es director general de Claror, uno de los principales operadores en régimen de gestión administrativa de Barcelona, que gestiona nueve centros en la capital catalana. El directivo señala que ahora es el momento de hacer una “digestión tecnológica” tras el proceso de digitalización del fitness y apuesta por explotar los datos de comportamiento de los usuarios en el futuro. Asimismo, cree que el *home fitness* no será un rival, sino un servicio alternativo que hay que ofrecer a los clientes.

Pregunta: ¿Cuáles son los principales retos económicos del fitness en 2021?

Respuesta: Todas las entidades tendremos que resistir, 2021 puede ser equivalente en cuanto a explotación a 2020. Desde nuestro punto de vista, el crecimiento en masa

social no se producirá hasta el último cuatrimestre del año. La recuperación será progresiva, a partir de septiembre, y durará todo 2022. No todos los gimnasios tienen el mismo músculo financiero, por lo que habrá que hacer economía de guerra y contener el gasto. El indicador será la tesorería. Un elemento importante será constatar que se alarguen los créditos del Instituto de Crédito Oficial (ICO). Por otro lado, otro gran reto es encontrar la manera efectiva y eficiente de recuperar masa social, desarrollando estrategias específicas e innovadoras.

P.: ¿Qué deberes tienen que hacer las administraciones? ¿Seguirán licitando concursos? ¿Cómo afectará a su crecimiento?

R.: Primero de todo, nos corresponde una compensación y una ayuda por ley obligatoria con el estado de alarma de marzo. Las administraciones contratantes están obligadas a una compensación económica, pero la cuestión es cómo se interpreta. Las administraciones tendrán que destinar una parte importante de los recursos a todas las concesiones, que son muchas. Esto condiciona la disponibilidad de recursos en cuanto a inversiones y concesiones futuras. La administración no tendrá la misma capacidad de antes de la pandemia.

“La administración no tendrá la misma capacidad de antes de la pandemia”

P.: ¿Qué nota le pondría al papel de la administración en la gestión de la pandemia?

R.: Un suspenso en cuanto a dictaminar restricciones. Muchas decisiones han sido sin fundamento y nos han obligado a reducir o suprimir servicios de manera injustificada.

P.: ¿Cómo se ajustará el sector este año ante la realidad de una demanda reducida?

R.: A corto plazo, hay que tener un gasto mínimo, esperando que las vacunas sirvan para recuperar la confianza y el estado de opinión. Todo gestor está obligado a pensar, definir, suponer o hacer hipótesis como cómo será su realidad cuando esto pase: no creo que sea como antes, al menos hasta 2023, pero las decisiones hay que tomarlas en 2021. Hay que transformar el servicio, innovar, cambiar la plataforma, la comunicación del cliente, la dimensión de los espacios y la estructura operativa.

P.: ¿Cuál es la estrategia a seguir por parte de los clubes en un momento en el que el *home fitness* está al alza? ¿Vamos a un modelo deportivo menos social?

R.: Hace unos años todo el mundo pensaba que el deporte en los espacios al aire libre en la ciudad era una amenaza para la viabilidad de los gimnasios, y ahora hemos visto que son elementos complementarios. Con el *home fitness* pasará lo mismo: lo hemos

tenido que descubrir a la fuerza y muchos usuarios han terminado entrenando en su casa, esto ha abierto expectativas e inversiones. Sin embargo, el *home fitness* no sustituirá los abonos a un centro deportivo, es una tendencia que hay que sumar. Una experiencia real no puede sustituir a una virtual por lo que hay que dar la opción en momentos puntuales.

“Una experiencia real no puede sustituir a una virtual por lo que hay que dar la opción en momentos puntuales”

P.: ¿Qué incentivos se deben crear para el consumidor para seguir asistiendo al centro de fitness una vez ha aprendido a hacer deporte en su casa?

R.: Una experiencia incomparable. Hay que tener un papel de instructor, técnicos, espacios, equipamiento y metodología. Otro hecho es la socialización, un elemento clave que hace la diferencia entre un centro físico y una experiencia virtual o al aire libre.

P.: ¿El sector está desarrollado tecnológicamente? ¿Cómo hay que mejorar?

R.: El sector ha mostrado una gran capacidad de reacción y rápida en términos generales. Ahora en el sector del fitness falta una digestión tecnológica. Claror Live seguirá evolucionando porque las plataformas tienen que evolucionar. Hace falta una digestión porque no es sólo hacer una reserva o una clase en *streaming*: digitalización es entender bien la omnicanalidad, cuándo es conveniente contactar con un cliente, cuáles son los servicios que utiliza, cuáles quiero que haga presencialmente... Hay que tener una estrategia: los operadores que tendrán éxito serán aquellos que aprendan a comunicar la experiencia presencial con un acompañamiento diferencial.

P.: Por lo tanto, ¿el Covid-19 generará cambios duraderos en la forma de practicar deporte?

R.: Seguro, algún residuo quedará de las modalidades que se han dado a conocer. No será extraño que un cliente *millennial* o Z combine entrenar en un centro con la práctica al aire libre y de vez en cuando, haga una sesión digital.

P.: ¿Cómo tiene que comunicar el fitness?

R.: Tenemos un gran potencial porque somos un gran almacén de datos y no les sacamos provecho. Una asignatura que hay que plantear en el sector es la explotación de todos los datos de comportamiento que tenemos de los usuarios, para poder personalizar y hacer una comunicación selectiva en afinidad, comportamiento e interés. Hay que lograr que el cliente esté en línea en lo que comunicamos. El fitness no ha sido

un sector pionero en la minería de datos, pero tendremos que hacerlo. El momento de las comunicaciones genéricas ha llegado a su fin.

“El momento de las comunicaciones genéricas ha llegado a su fin”

P.: ¿Cómo será el público del futuro en el centro de fitness?

R.: En diez años, el 80% del público de los centros deportivos serán *millennials*, una generación digitalmente nativa.

P.: ¿Y cómo se puede atraer al fitness a las nuevas generaciones de consumidores?

R.: Para entendernos con los nativos digitales, tenemos que tener nativos digitales en los equipos. Puede que un gimnasio *low cost* lo tenga más trabajado que una cadena de gestión de centros deportivos municipales, pero cada vez habrá *millennials* de más edad. Hay que revisar el perfil del cliente y adaptarse.

P.: El fitness, como otras prácticas voluntarias, compite en la economía del tiempo con otros deportes y aficiones. Teniendo en cuenta que el usuario va al gimnasio también por ocio, ¿cómo se puede ganar esta competición?

R.: La práctica deportiva tiene cuatro finalidades: educación (edad escolar), competición (ganar), deporte de ocio (vamos a pasarlo bien) y salud deportiva. Si algo quedará de la pandemia es que la gente será más consciente de tener una buena condición física. Por lo tanto, este factor será diferencial en el ocio del tiempo porque una persona jugará a un videojuego o hará una actividad en función del valor personal que le dé. Tenemos que ganar esta batalla porque todo lo que tiene que ver con la salud ha subido: hay que defender el binomio la actividad física es salud, pero además te lo pasarás bien.