

ENTORNO

Del 'Black Friday' a la 'Black Week': el deporte extiende las promociones antes de Navidad

Las compañías se adelantan al viernes negro y ofrecen descuentos durante toda la semana para dilatar la campaña de ventas de productos deportivos, entradas para partidos y abonos para el gimnasio.

G.G. Recio/P. López
24 nov 2017 - 04:56

La consultora Deloitte estima que los españoles invertirán casi el 33% del presupuesto total de las compras navideñas durante la campaña del *Black Friday*.

El *Black Friday* ha llegado y las compañías del sector del deporte no quieren dejar escapar su oportunidad de aumentar su volumen de ventas. Este año, el deporte se ha lanzado en masa a ofrecer descuentos a sus fans, pero con una diferencia respecto a otros años. La idea del *Black Friday* parte de hacer promociones durante el último viernes de noviembre, aunque clubes, gimnasios, cadenas de distribución y marcas deportivas han querido dar un paso más allá y extender estas ventajas a toda la semana. La consultora *Deloitte* estima que los españoles invertirán casi el 33% del presupuesto total de las compras navideñas durante la campaña del *Black Friday*.

Durante estos días es habitual navegar por las redes sociales y encontrarse no sólo con anuncios para comprar durante el viernes, sino campañas que ofrecen diferentes descuentos desde el lunes. Es el caso de Forum Sport o Sprinter, dos de las cadenas de distribución más importantes del país.

Algunos clubes como el Tecnicon Zaragoza de la ACB también han aprovechado para convertir el *Black Friday* en la *Red Week* para ofrecer a sus aficionados un 30% de descuento en todos sus artículos oficiales. En el fútbol, el RCD Espanyol también ha puesto el cartel con un 60% de rebajas en su *merchandising* durante toda la semana, mientras que CD Leganés, Girona FC y el grupo Baskonia-Alavés han optado por ampliar a jueves y a sábado estas promociones.

Las compañías advierten de que la campaña de captación viene acompañada de un desafío: lograr fidelizar a los clientes conseguidos en un momento de compra impulsiva

Otra estrategia seguida por los conjuntos profesionales es aprovechar este día para llenar el estadio o el pabellón. El Divina Seguros Joventut y el FC Barcelona Lassa, por ejemplo, son dos de las entidades con una asistencia más baja de la Liga Endesa, por lo que venderán entradas con importantes rebajas durante este viernes.

Las cadenas de gimnasios no se quedan atrás y también aprovechan el momento para realizar una campaña intensiva de captación. En particular, el segmento *low cost* es el más activo, aunque cada vez más los *premium* se adhieren a este tipo de iniciativas. Es el caso de Metropolitan, que regala la matrícula, pero también de la *low cost* DreamFit. En la categoría mid-market el grupo Duet y DiR también ofrecen descuentos, especialmente dirigidos a sus clientes actuales. Duet Sports y Duet Fit han optado por alargar la campaña hasta el próximo lunes, aprovechando así el *cybermonday*, algo de lo que también buscan beneficiarse otros clubes y cadenas de distribución.

“Son acciones que haremos exclusivamente en el canal online. Cualquier campaña que sirva para dinamizar el consumo y como esta que se hace de forma generalizada, nos ayuda agrandar la comunidad Duet”, explica Pedro Hidalgo, director de estrategia del grupo. DiR, por su parte, ofrece descuentos durante toda la semana en servicios adicionales, como son productos de *merchandising*, nutrición y otros tratamientos.

La consultora *Deloitte* estima que los españoles invertirán casi el 33% del presupuesto total de las compras navideñas durante la campaña del *Brack Friday*

La cadena andaluza Lowfit y Yo10 también se *abonan* al *Black Friday*. “Hacemos la promoción más fuerte del año, que anunciamos en el club, en la web y en medios de comunicación locales”, explica Emilio Torregosa, director de marketing. “Lo hacemos

porque creemos que diciembre es un mes bastante flojo e intentamos aprovechar el tirón mediático y comercial que tiene. El año pasado lo hicimos en el club de Granada y en un solo día conseguimos 150 altas”, apunta.

El consejero delegado de Smart Fit, Ignacio Usera, explica que su compañía utiliza este momento del año para “convencer a los indecisos que no han terminado de dar el paso durante los meses pico de septiembre y octubre”, algo que, según el directivo, sirve para “abrir mercado” al convencer usuarios que “nunca han estado apuntados”.

Ahora bien, avisa de que una potente campaña de captación va acompañada de un desafío: el de la fidelización. “La compra en el **Black Friday** suele ser más impulsiva y menos reflexionada que en otras épocas del año, por lo que el esfuerzo en fidelización es mayor”, considera. Ante esta situación AltaFit ha optado por lanzar dos cuotas con oferta para las inscripciones de cuatro meses y de diez meses, “para fidelizar tanto a los nuevos socios como a los que ya tenemos”, explica una portavoz.