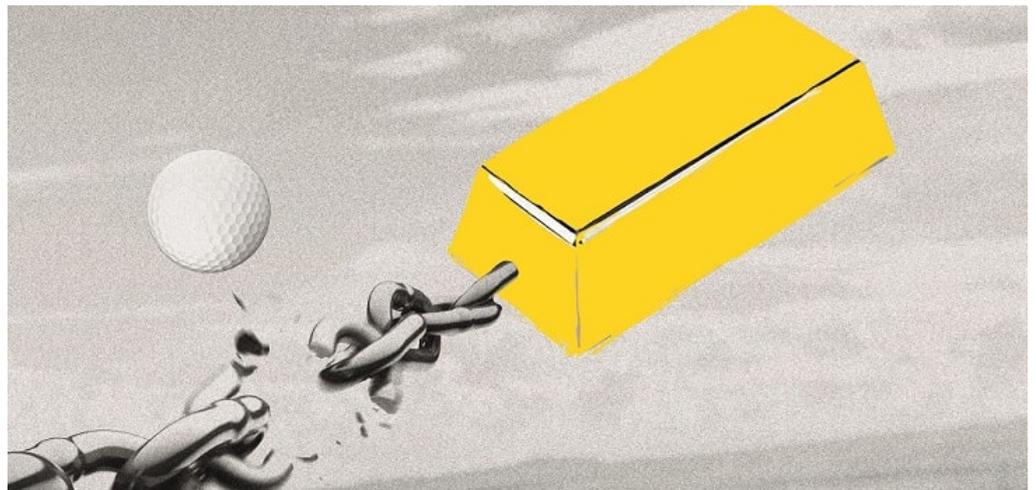


ENTORNO

Del polo al pádel: los nichos 'premium' y la batalla por volver a hacerse hueco en el deporte

Hay deportes que practicarlos no sólo exige una elevada inversión económica, sino también un conocimiento técnico que no está al alcance de todos. Disciplinas de motor, ecuestres y náuticas pueden exigir miles de euros para poder disfrutarlas, unas barreras para muchos que para clubes y marcas suponen un auténtico nicho de mercado con gran potencial de ventas.

Álvaro Carretero
17 feb 2020 - 04:55



Hay deportes como el golf o la vela que no impactan en un gran volumen de la población, pero son importantes nichos de mercado. A lo largo del año, Palco23 analizará estos deportes premium en los que las barreras de acceso son elevadas, tanto por complejidad técnica como por el precio a pagar para practicarlos, pero que han construido comunidades en torno a clubes sociales en los que la unión de práctica y consumo son muy visibles.

El fútbol y el baloncesto son dos de los deportes más populares. Practicarlos apenas conllevan un gasto significativo, pues basta con comprar una pelota para que un grupo

de niños empiece a jugar en alguna plaza o pista callejera. Da igual su poder adquisitivo, y no tienen necesidad de estar federados o recurrir a un centro deportivo. Sin embargo, no todas las modalidades tienen unas barreras de entrada tan bajas. Deportes como el polo, el golf, el motor o la vela ya no sólo exigen una inversión superior a la habitual, sino también un conocimiento mayor. Y eso es lo que los convierte en nichos *premium* para las marcas, que ven una comunidad restringida pero relevante en cuanto a potencial de negocio. Y los clubes sociales son su *terreno de juego*.

Comprar un juego de palos de golf va desde los 200 euros a los 1.000 euros, mientras que un caballo no bajará de los 1.000 euros al margen de sus cuidados y un año de competir en karting soñando con la Fórmula 1 no bajará de los 20.000 euros. En otras palabras: no está al alcance de todos los bolsillos, por lo que se establece una barrera de entrada especialmente alta en comparación a otros deportes.

Adquirir el equipamiento completo de fútbol o baloncesto, en cambio, no pasa de cincuenta euros en la gama de menor rango de Decathlon, clave a la hora de fomentar el acercamiento a un deporte. Para los practicantes regulares, que buscan otro tipo de prestaciones en los productos, el desembolso total puede situarse entre los 100 y los 200 euros, en función de la técnica. Es decir, son deportes accesibles no sólo en los espacios urbanos, sino también para los presupuestos de los hogares, que continúan sin tener al deporte como una prioridad clara.

Disciplinas como el polo, el golf, la vela o el automovilismo han pasado a ser considerados como nichos *premium*

Las familias destinaron 5.557 millones de euros a actividades relacionadas con el deporte en 2018, por lo que no alcanza ni el 3% del gasto total que realizan anualmente, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). De este importe, además, sólo un 20% corresponde al gasto en equipamiento deportivo y un tercio corresponde a la compra de bicicletas, lo que dejó la compra de artículos para la práctica de la actividad física en 724 millones de euros.

El organismo público, sin embargo, no permite filtrar en qué categorías de producto gastaron más los españoles dentro de su cesta deportiva. Tampoco se puede hacer un cruce con el número de licencias federativas, pues no todas las disciplinas requieren el mismo desembolso para practicarlas ni exigen una inscripción obligatoria.

A ello se suma el alto componente de socialización, ya que las disciplinas de equipo suelen estar integradas en las actividades extraescolares, lo que favorece su popularidad. Los considerados como nichos *premium*, en cambio, desarrollan su actividad en clubes sociales, que a menudo requieren una elevada cuota mensual y un canon de entrada que, en muchos casos, también debe contar con el aval de otros miembros. Sólo entrar en el Real Club de Polo de Barcelona (Rcpb) exigirá 25.000 euros de entrada.

Los deportes que más desembolso requieren suelen estar ligados a la práctica en clubes sociales o complejos exclusivos

Ese componente elitista ha alejado a deportes como el golf, el hockey hierba o la hípica del practicante habitual, especialmente durante los años de la crisis, cuando algunas de estas federaciones llegaron a perder gran parte de sus licencias; incluso los clubes vieron cómo parte de su masa social se esfumaba. El período coincide con el de mayor dificultad para este tipo de clubes a la hora de retener a sus socios, ya no sólo por la coyuntura económica, sino también por presentar un modelo de proximidad agotado frente a los nuevos hábitos de consumo.

Sin embargo, hay deportes que han logrado trascender esa barrera de exclusividad y acercarse al gran consumo. El último, el pádel, que en los últimos años se ha popularizado entre practicantes federados y ocasionales y se ha convertido en una de las palancas de crecimiento de los fabricantes. Se trata de un deporte que, aunque inicialmente se jugaba en clubes sociales, pronto dio el salto a los gimnasios, a centros urbanos, a complejos deportivos de las universidades e, incluso, a urbanizaciones residenciales privadas y clubes que se especializan sólo en pádel.

Esta democratización de la práctica dio origen a un mercado cada vez más competitivo. Actualmente hay más de 250 marcas sólo en Europa, clara muestra del nivel de permeabilidad social que ha alcanzado, especialmente en España, considerado el mercado de referencia.

Sin embargo, no todos los fabricantes buscan acercarse a este tipo de consumidores, sino que también han encontrado en los nichos *premium* a un usuario diferente: con más recursos económicos, que apuesta más por la calidad que por el precio, lo que permite generar una mayor relación de fidelidad y que, además, posiciona a la marca con un cariz de exclusividad.

Las marcas han encontrado en este tipo de deportes un consumidor con mayor poder adquisitivo y más fiel

La apuesta más clara por las comunidades *premium* la ha realizado Eurosport, convencida de que puede aunar en un mismo ecosistema a los practicantes y los consumidores pasivos de disciplinas como el golf y el ciclismo. El grupo audiovisual ha construido su oferta de contenidos en torno a deportes de nicho, lejos del fútbol y las grandes competiciones, con el objetivo de atraer a una audiencia mucho más fiel que, de paso, resulte más seductora para los patrocinadores que quieran atacar un *target* concreto. Una ofensiva que incluso le ha llevado a crear un ecommerce, cerrando el círculo para las marcas.

Y es que, al final, esa es una de las principales fortalezas de este tipo de deportes que, si bien considerados ahora como un nicho, aún son fuerzas tractoras para que las marcas se acerquen a un tipo de consumidor que escapa al resto del mercado deportivo. Al igual que los eSports son la puerta de entrada hacia las nuevas generaciones, los nichos *premium* aún son un nexo de unión que presenta una oportunidad de construir una marca distintiva. Un practicante que no irá a Decathlon u otras compañías para ejercitarse, sino a la más especializada. De ahí que el triatlón nunca haya experimentado el *boom* del *running*.