PALCO23

ENTORNO

Las organizaciones deportivas aceleran la construcción de marca para 'regatear' a la lucha por precio

Los ejecutivos de entidades como Viva Gym, Base Detall Sport, RCD Mallorca o RPM-Mktg inciden en la presentación del Barómetro del Negocio del Deporte en España que hay margen de recorrido para crecer en España, como una de las razones que explican el escaso nivel de internacionalización del sector.

Palco23
22 nov 2019 - 04:55

"El deporte está cambiando a la sociedad en silencio, pero no estamos siendo capaces de canalizar esa fuerza en los ámbitos político y económico". Así definía ayer la situación de la industria del deporte en España el consejero delegado de RPM-Mktg, Juan Porcar, para explicar por qué quizás el sector no crece con tanta fuerza. Y eso que el conjunto del sector mantiene el optimismo sobre el crecimiento de la facturación, aunque con cierta moderación, como se evidenció ayer en la presentación de la tercera edición del Barómetro del Negocio del Deporte en España.

https://www.palco23.com/entorno/el-deporte-acelera-la-construccion-de-marca-para-regatear-a-la-lucha-por-precio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El informe, elaborado por *Palco23* con el patrocinio de Openbravo, fue el punto de partida de un encuentro en el que los representantes de los distintos segmentos de la industria coincidieron en un déficit general: la construcción de marca, un ámbito en el que siete de cada diez organizaciones admite que no se invierte lo suficiente. “Tenemos noventa gimnasios entre España y Portugal, y aun así no somos líderes, porque mi marca no es tan conocida; no estamos en el imaginario ni de los españoles ni de los portugueses”, comentó Juan del Río, consejero delegado de Viva Gym Group.

Alex Cucurull, director general de Base Detall Sport, compartió que ese problema de liderazgo también se da en el retail deportivo, una cuestión que atribuyó a la postura de cadenas y centrales de compra “de no querer buscar los pros y sí los contras, de no querer fusionarse o asociarse”. “Claro que hay que ir al exterior, pero antes tienes que dominar tu plaza”, señaló el ejecutivo, que representa a una compañía con una red de cerca de 350 establecimientos. “La atomización es buena porque nos hace estar despiertos y ser mejores”, añadió Jaume Sans, director de operaciones regional de Grupo Duet.

> **Porcar: “El deporte está cambiando a la sociedad en silencio, pero no estamos siendo capaces de canalizar esa fuerza”**

Durante el encuentro surgió en más de una ocasión que quizás las organizaciones deportivas españolas no han sabido venderse bien, y Porcar puso un ejemplo claro. “Hemos tardado catorce años en posicionar la Titan Desert en el mercado internacional, y al final nos unimos con ASO, dueños del Tour y el Dakar, para para poder crecer fuera”, apuntó. “En el caso de la industria del golf, la cuestión es que salimos fuera quedándonos en España”, ironizó Ivan Llonch, fundador del ecommerce especializado Patadón.

El ejecutivo advirtió que este deporte se enfrenta ahora a las consecuencias de la quiebra del touroperador Thomas Cook, que cada año traía millones de turistas británicos que venían a jugar al golf. “Esto nos hace ser un poco escépticos de cara al futuro; en este deporte vivimos de los extranjeros, aunque el público habitual sea el de proximidad”, apuntó.

Es una situación similar a la que vive el RCD Mallorca, cuyo consejero delegado, Maheta Molango, puso sobre la mesa cómo han reconducido su política comercial

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

para hacer convivir al público local con los turistas que llegan cada año a Baleares. “La gente de aquí iba al estadio con la expectativa de la gratuidad porque se tiraron los precios durante años; hemos tenido que dar valor a esa entrada y, sobre todo, pensar en productos para aquel espectador de fuera dispuesto a pagar más por un mejor servicio”, desveló.

Cucurull: “Claro que hay que ir al exterior, pero antes tienes que dominar tu plaza”

La gratuidad no ha llegado al negocio del pádel, aunque Edgar Dorado, director corporativo de StarVie, recordó que la guerra de precios ha sido “salvaje”. “Es un sector joven que ha crecido muy rápido, pero llegaron a haber más de 300 marcas, algunas que vendían en maleteros de coche y por debajo del precio de coste, y ante eso nosotros intentamos poner en valor el *made in Spain*; es algo que empieza a ser valorado”, señaló.

Los entornos digitales han facilitado la irrupción de nuevas propuestas para los consumidores, pero también han supuesto una oportunidad para las compañías de siempre. Anne Bardon, responsable de márketing de Openbravo Iberia, incidió en que “lo más importante cuando generamos experiencias es que el consumidor se sienta bien, pero debe dar igual que nos compren online u offline mientras se construya una relación positiva”.

Sans, de Grupo Duet, advirtió que hay que atinar bien con qué tecnologías se introducen, pues “el riesgo de querer tener de todo y lo mejor, es que eso provoque que haya demasiada tecnología; aporta orden y hay que saberla aprovechar para que el cliente vea que esa tecnología le beneficia a él”. “La tecnología nos permite monitorizar al consumidor, pero sólo sirve si te da respuestas a las preguntas que tienes”, resumió Cucurull, quien enfatizó la importancia de los empleados y la gestión de las emociones en una industria como la del deporte.

Molango: “La gente de aquí iba al estadio con la expectativa de la gratuidad porque se tiraron los precios durante años”

https://www.palco23.com/entorno/el-deporte-acelera-la-construccion-de-marca-para-regatear-a-la-lucha-por-precio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El ejecutivo barcelonés remarcó que “de verdad que lo que no queremos son vendedores, sino embajadores que sean capaces de salir del mostrador, conocer mejor el producto que el consumidor y anticiparse a qué le podemos ofrecer para fidelizarlo”. “Buscamos hacer un amigo con cada cliente; tenemos la suerte de trabajar con un tipo de cliente al que le apasiona el deporte, lo que a veces también permite que el precio pase a un segundo plano”, remachó Llonch.

Dorado incidió en que, al tratarse de un fabricante, a lo que aspiran en StarVie es que “todos los empleados, especialmente los *artesanos* que elaboran cada pala, sientan que en cada una de ellas hay un trozo de ellos”. Esa adscripción a la marca es la que también busca Del Río en Viva Gym, pues “tenemos probado que un buen equipo es capaz de generar 500 altas y eso supone el 15% de los socios de un club”. Eso sí, admitió que uno de los retos es ser capaz de motivar en todas las etapas de desarrollo de un profesional, pues “las palancas de la remuneración, el reconocimiento y el desarrollo profesional son finitas”.

https://www.palco23.com/entorno/el-deporte-acelera-la-construccion-de-marca-para-regatear-a-la-lucha-por-precio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.