

ENTORNO

Joaquim Tomàs (SLS Bikes): “Lo que ocurrió en el ‘outdoor’ ha llegado al ciclismo: ya no sales vestido de cualquier forma”

El director comercial de la compañía española de ciclismo SLS Bikes insiste en el cambio que está experimentando el deporte de las dos ruedas, tanto en su práctica como en su equipamiento, al que los clientes le otorgan cada vez mayor valor.

A.F.O.
6 may 2021 - 04:48



Joaquim Tomàs es director comercial de SLS Bikes desde finales de 2020, tras una larga etapa como *country manager* de The North Face en la Península Ibérica. En su nuevo rol en la compañía española, el empresario reconoce que el sector está cambiando debido al *boom* ocasionado tras la pandemia del coronavirus y que, como consecuencia de ello, las empresas del sector ciclista están redirigiendo su oferta hacia otros segmentos del deporte de dos ruedas, como los accesorios o la moda (en los que se incluyen los *maillots*, los *culottes* o las zapatillas).

Pregunta: El **outdoor** ha sido una de las actividades físicas más beneficiadas por la pandemia. ¿Se mantendrá esta tendencia en el futuro?

Respuesta: Sí, con la pandemia ha habido actividades deportivas que se han visto beneficiadas, aquellas de práctica exterior e individual, además del *home fitness*. Toda esta tendencia seguirá, no con el ritmo que hemos visto en los últimos meses, pero se mantendrá en el sector del *outdoor* y la curva de los nuevos practicantes seguirá aumentando, aunque no al mismo nivel. En el último año se ha producido una aceleración de algo que ya existía, no ha sido un movimiento que haya alterado el deporte al aire libre de la noche a la mañana.

P.: ¿Y el ciclismo?

R.: Quizá aún más que el *outdoor*, porque está en un momento en que todos los consumidores están entrando en el deporte, igual que pasó con el *running* hace unos años. La estética también ha hecho que el sector del ciclismo en general hace que evolucione; todos los ciclistas quieren salir a pedalear con una tecnificación y una estética agradable. Todas las compañías textiles han crecido en demanda a causa de los nuevos consumidores, que ven la práctica del ciclismo de una forma distinta.

P.: ¿Qué diferencias existen entre el *outdoor* y el ciclismo?

R.: Los cambios que ha habido en el *outdoor* hace unos años ahora se están produciendo en el ciclismo. Antes, la gente salía a hacer ciclismo con cualquier vestimenta, pero ahora se miran con detenimiento antes de salir a rodar, la moda en el ciclismo es cada vez más importante hoy en día. Las marcas están cambiando la manera de comunicar con el cliente a través de los valores, que se ha convertido en algo mucho más social. La distribución de las marcas ha evolucionado y el movimiento de estas no deja de acelerar, con empresas que entran dentro del sector del ciclismo; aun así, debe el ciclismo y su distribución de evoluciona mucho.

P.: ¿Qué están comprando los consumidores? ¿El consumidor que se ha iniciado, qué tipo de gasto realiza?

R.: Los diferenciaría por aquellos que se compran bicicletas de segunda mano o *entry price*, y hoy en día están demandando un producto con prestaciones más elevadas y unas equipaciones con un textil más específico, que cubra las necesidades que buscan en cuanto a la estética, tanto los hombres como las mujeres. La apariencia a escala social, sobre todo a través de las redes sociales, hace que el consumidor esté evolucionando.

“La apariencia a escala social con las redes sociales hace que el consumidor ciclista esté evolucionando”

P.: ¿Este consumidor iniciático puede ser un *heavy user* en el futuro?

R.: Habrá una parte que compaginará el ciclismo con otras actividades, como el fútbol o el baloncesto, siendo el ciclismo algo ocasional en su práctica, es decir, que saldrán a rodar ocasionalmente los fines de semana o cuando tengan tiempo. Aun así, una minoría de practicantes terminará convirtiéndose en un *heavy user* del ciclismo.

P.: ¿Cómo se le capta?

R.: Las marcas han de ser conscientes de la existencia de estos usuarios ocasionales y todo aquello que necesitan, por lo que deben conectar con ellos. A aquellas tiendas especialistas les costará llegar a este consumidor si no les ofrecen unas ofertas específicas, por lo que las tiendas multideporte tienen más y mejores oportunidades para acercarse a este público más general que busca comodidad y buenos precios.

P.: ¿El boom de este deporte tras el confinamiento ha ayudado a compensar la caída de ingresos de los meses de parón?

R.: En el ciclismo, comparando el año 2020 con 2019, el volumen de negocio pese al confinamiento es superior al del año anterior. Otros segmentos y derivados del ciclismo como los rodillos cubrieron el descenso de ingresos del negocio durante la etapa del confinamiento y, aun así, el sector se ha recuperado muy por encima de las expectativas que se esperaban.

P.: El ecommerce fue la tabla de salvación durante el confinamiento. ¿Se mantiene el peso del online ahora o la gente vuelve a comprar en calle?

R.: El peso del online irá creciendo de forma orgánica. Los nuevos hábitos de los consumidores junto con las nuevas tecnologías harán que esta rama del negocio vaya creciendo, y la omnicanalidad debe ser algo fundamental. Obviamente, las tiendas físicas jugarán un papel importante respecto al cliente, pero deberán comenzar a repensar su modelo acerca de cómo se presentan para incluirse dentro del modelo de omnicanalidad.

“Las tiendas multideporte tienen más oportunidades para acercarse al consumidor ocasional”

P.: ¿La población le está dando un nuevo valor al deporte tras la pandemia?

R.: Totalmente. En los últimos meses la gente se ha concienciado del beneficio que

supone realizar todas aquellas actividades al aire libre. Es un tema que viene de lejos, pero que se ha acelerado con la aparición de la pandemia.

P.: ¿Habrá marcas del sector que no consigan superar esta crisis?

R.: En nuestro sector hay muchísimas marcas hoy en día, y estamos en un punto crítico en el que las marcas deben pensar acerca de su estrategia. Hay mucha marca oportunista que está en el mercado por estar en una coyuntura especial y las grandes marcas deberán moverse para que en los próximos años quede patente qué marcas se encuentran en el mercado con una estrategia clara y cuáles no.

P.: Adidas ha anunciado una firme apuesta por el **outdoor**. ¿Pueden encontrar hueco o en segmentos como **outdoor** y ciclismo sólo pueden reinar marcas de nicho?

R.: Estoy convencido que las grandes marcas como Adidas o otras tienen una oportunidad muy grande en el ciclismo. Hay unas barreras muy grandes de entrada en cuanto a distribución, pero estas empresas harán movimientos para establecerse allí.