

ENTORNO

Sportmadness culmina su entrada en México y planea su expansión en Francia y Alemania

La compañía española, que prevé facturar dos millones de euros en 2019, ha sumado su primer franquiciado en Norteamérica, donde quiere seguir creciendo en los próximos años.

P. López
4 oct 2019 - 04:58



Sportmadness vuelve a crecer al otro lado del Atlántico. Tras meses de negociaciones para entrar en México, la **start up** española de gestión deportiva ha firmado su primera franquicia en ese país. Según ha podido saber *Palco23*, la compañía ha diseñado un plan estratégico para convertirlo en uno de sus principales mercados junto a España, donde en dos años ha creado 24 franquicias.

“Hemos elegido México porque es un país que cuenta con 130 millones de habitantes, lo que permite crear una red de franquicias consistente, y por la cercanía con Estados Unidos, donde planeamos irrumpir en un futuro próximo”, explica a este diario José Miguel Alarcón, director de expansión de Sportmadness.

El plan para expandirse por el país azteca no contempla la venta de masterfranquicia,

de modo que la central comercializará cada licencia desde España, sin que un socio lo haga desde allí. Con todo, reforzará el equipo durante los próximos meses incorporando talento local para trabajar en el desarrollo del negocio sobre el terreno. El proyecto en México llega después de que la compañía haya abierto mercado en Perú y en Chile.

Sportmadness prevé cerrar 2019 con una facturación de dos millones de euros

La organización, que prevé cerrar 2019 con una facturación de dos millones de euros, genera su negocio a través de la gestión de academias, eventos y campus deportivos, y su perfil de cliente abarca a la Administración y al sector privado. En México, el franquiciado es Rodrigo de la Fuente, un directivo con experiencia en agencias de marketing deportivo y que se ha hecho con la licencia de Sportmadness para explotarla en León, una ciudad del estado de Guanajuato, situado en el centro del país.

“Para nosotros es muy importante seleccionar bien al franquiciado y más en una apertura de país”, asegura Alarcón. El directivo afirma que esta fase “es muy importante para mantener la calidad de los perfiles y garantizar que la fórmula funcione”, lo que ha provocado que se haya endurecido el proceso de búsqueda debido a que “tenemos mejor identificado el perfil de franquiciado” con el que sacar mayor partido al modelo.

Si bien Sportmadness ve en México una puerta de entrada a Estados Unidos, la compañía no renuncia a su expansión por Europa. De hecho, está planeando crecer en Francia y Alemania, como países prioritarios en el Viejo Continente. “La estrategia para el cierre de año será algo más agresiva en el ámbito de la expansión aunque con un proceso más duro y mucho más intenso en el crecimiento del negocio”, afirma el directivo.