

ENTORNO

Sportmadness prepara su entrada en Francia y México para facturar dos millones en 2019

La *start up* de gestión deportiva ha abierto una ronda de financiación de 150.000 euros con el objetivo de expandirse fuera de España, un plan que en 2018 le llevó a entrar en Lima (Perú).

P. López
5 abr 2019 - 04:58



Sportmadness busca nuevas oportunidades fuera de España. La *start up* de gestión deportiva desembarcará en México y Francia en 2019 con la venta de sus primeras franquicias. Será un paso más en la internacionalización de la compañía, que en 2018 dio su primer paso al vender la licencia de su marca en Lima (Perú). Tras esa experiencia, la compañía ha reconducido su estrategia internacional y ha decidido centrarse en abrir nuevas franquicias en territorios más grandes, como el mercado galo y el mexicano.

Para lograr este objetivo, la empresa lanzará este año una ronda de financiación de 150.000 euros, motivo por el que ya está en contacto con potenciales inversores de *smart capital* para que no sólo aporten recursos, sino también conocimiento. Por el

momento, Sportmadness no abrirá delegaciones locales en cada país, una acción que sí se reserva para cuando acuerde la creación de tres franquicias en cada una de ellas. Será entonces cuando constituya un equipo para gestionar la comercialización y el desarrollo del producto en el ámbito local.

La compañía admite que, a diferencia de Perú, Francia y México sí ofrecen la posibilidad de abrir entre treinta y cuarenta franquicias porque tienen ciudades que superan el medio millón de habitantes, que es el tipo de ubicaciones en las que Sportmadness busca vender su licencia de marca. Además, el territorio galo es cercano, mientras que en México la barrera del idioma está solventada.

Sportmadness facturó 300.000 euros en 2018, pero su red de franquicias generó ventas por 1,5 millones de euros

La empresa fundada por Alejandro García cerró el año con una facturación de 300.000 euros, aunque el negocio agregado de las 25 franquicias que tiene generó 1,5 millones de euros. “Ahora toca terminar la expansión en España, abrir los mercados de México y Francia y volcarnos en apoyar a nuestros franquiciados; queremos alcanzar dos millones de euros de facturación en 2019”, asegura García. El directivo asegura que el ebitda de la empresa es positivo, y en 2019 prevé continuar siendo rentable.

En España, donde ya opera 24 franquicias, Sportmadness planea inaugurar quince más, lo que elevaría a cuarenta la cifra de delegaciones. Alcanzada esa cifra, la empresa se centrará en consolidar cada una, elevar sus ventas y centrarse en la expansión internacional. No se descarta entrar en otros países, como Argentina, Colombia o Ecuador, aunque el foco estará en Francia y México, donde sí se ha diseñado un programa de marketing específico para comercializar la marca.

La empresa afirma que no planea la venta de masterfranquicias, al menos en el corto y medio plazo, porque desea seguir controlando su marca y el crecimiento desde España, que es el único país en el que tiene oficina.

Sportmadness prevé cerrar 2019 con cerca de cuarenta franquicias en España; en la actualidad

cuenta con 24 delegaciones

“El equipo está ahora mismo centrado en el desarrollo tecnológico, el posicionamiento de la marca como líder en el mercado y la mejora continua del producto de Sportmadness”, señala García. La apuesta por la tecnología ha provocado un cambio en la política de *fee* de la organización, que antes cobrara un 5% sobre las ventas de cada franquicia. Ahora, el modelo se basa en un fijo de 300 euros por delegación en España, y un 2% sobre las ventas.

Fundada en 2012, no fue hasta 2017 cuando la compañía licenció su marca a terceros. Su modelo de negocio se basa en ofrecer consultoría y servicios de actividad física al sector público, empresas y centros educativos mediante la organización de actividades extraescolares y campamentos deportivos.