

EQUIPAMIENTO

De México a Canadá: Lorpen tira de patrocinios para impulsar sus ventas en Norteamérica

La marca de calcetines técnicos, propiedad de Ternua Group, ha cerrado recientemente un acuerdo de patrocinio en Estados Unidos con la Pacific Crest Trail y otro como espónsor técnico de los monitores de *snowboard* de las estaciones de esquí.

Álvaro Carretero
5 jul 2019 - 04:58



De México a Canadá, con parada en Estados Unidos. Lorpen se ha propuesto conquistar el mercado norteamericano como patrocinador de la Pacific Crest Trail, una carrera de 4.286 kilómetros que recorre los tres países. Asimismo, la marca de calcetines técnicos, propiedad de Ternua Group, ha logrado sellar un acuerdo con los monitores de snowboard estadounidenses para acercarse a sus consumidores potenciales y ganar cuota de mercado.

“El territorio norteamericano es prioritario para Lorpen”, afirma Imanol Muñoz, director de márketing de Ternua Group, la compañía en la que se integra la compañía. Actualmente, el grupo cuenta con una filial comercial en Canadá, una red de agentes en Estados Unidos (EEUU) y un centro de producción en Puebla (México)

, “que se encarga de abastecer a estos mercados”, explica.

“El objetivo es aumentar la notoriedad de la marca en dos categorías de producto en los que nuestra diferencia tecnológica resulta muy demandada”, asegura Muñoz, en referencia a los deportes de nieve (esquí y *snowboard*) y el *trekking*. En el caso del acuerdo con los monitores estadounidenses es una forma de acercarse a un segmento estratégico “que es líder de opinión y mueven muchos clientes potenciales”, sostiene.

El patrocinio a los monitores de snowboard es un acuerdo estratégico para posicionarse entre líderes de opinión del sector

Anteriormente, Lorpen ya había colaborado con los instructores de esquí canadienses y con diferentes alpinistas que posicionaban la marca en este territorio, aunque “sin acceder a un grupo de mayor alcance”, indica el directivo, que mantiene que a partir de 2020 “habrá más proyectos similares”.

Por otro lado, en la Pacific Crest Trail el objetivo es “involucrar a los diferentes puntos de venta a lo largo del recorrido para crear un flujo de clientela adicional y nuevos consumidores de Lorpen”, informa Muñoz. De hecho, el tipo de activaciones que puede hacer una marca especializada en calcetines técnicos difiere del que pueden realizar otro tipo de marcas debido al grado de visibilidad. Para contrarrestarlo, “solemos incidir en planos en los que se aprecie el producto y en la imagen del deportista y la credibilidad de la marca”, afirma.

Lo que no se plantean desde Lorpen es buscar patrocinios en otros sectores fuera de los dos nichos de mercado a los que actualmente se dirige. “Estamos centrados en trabajar la credibilidad en torno a la calidad del producto en este *target*”, sostiene Muñoz, que no descarta que en un futuro se amplíe a otros sectores: “Cuando cumplas estas condiciones, la gente valora lo valora para deportes menos exigentes en los que la meteorología pueda exigir un calcetín más técnico”.

Actualmente, las ventas internacionales suponen el 70% del volumen de negocio de Lorpen, que se ha marcado como objetivo que la facturación crezca un 10% en 2019. Es una situación similar a la de Ternua Group, cuyas ventas al extranjero también representan un 70% del total, que en 2018 se situó en 26 millones de euros.