

EQUIPAMIENTO

Gómez De la Vega (StarVie): “Muchas marcas de pádel no podrán aguantar una etapa de concentración”

Jorge Gómez de la Vega, director general del fabricante de palas y presidente de la comisión gestora del clúster conformado con Afydad, asegura que el sector está ante nueva fase, marcada por la internacionalización, la irrupción de los ecommerce y marcas de otras disciplinas.

Álvaro Carretero
12 mar 2020 - 04:57



Durante años, la industria del pádel creció de forma desordenada. Cualquier proyecto era válido con tal de arañar cuota en uno de los deportes de moda en España. Si bien sirvió para popularizar esta disciplina, también dejó tras de sí un reguero de proyectos abandonados, pistas descuidadas construidas sin los materiales adecuados y un crecimiento desordenado de marcas, *retailers* y constructores, seducidos por el número de practicantes de una disciplina que amenazaba con superar pronto al tenis.

Una vez superada aquella etapa, las empresas que lideran este sector en la actualidad se esforzaron por no repetir los mismos errores en otros países emergentes, como

Suecia e Italia. Tras años de fricciones que se saldaron con la escisión de la patronal, este año volvieron a tender puentes para crear un clúster internacional junto a Afydad. Jorge Gómez de la Vega, director general de StarVie, es presidente de la comisión gestora, a la espera de celebrar sus primeras elecciones y aprobar sus estatutos en mayo.

Pregunta: ¿Qué ha cambiado en estos años para que el pádel tome la decisión de volver a asociarse con Afydad?

Respuesta: Llegamos a un punto muerto. Las dos asociaciones que nacieron se quedaron estancadas y el proyecto que Afydad nos presentó nos resultó atractivo. Pasamos mucho tiempo analizándolo, pero decidimos que era el camino correcto. Jaume Ferrer se comprometió a empujarlo, remar y sacarlo adelante, mientras que con Afydad ganamos en recursos, asesoramiento y logística.

Las empresas de pádel aprobaron la creación de un clúster internacional junto a Afydad

P.: ¿Es una marcha atrás? ¿Fue un error intentar montar una asociación independiente?

R.: Sí es una marcha atrás, pero no debe interpretarse como algo negativo. Todos aprendemos de los errores y tenemos que mirar hacia delante para solucionarlos. Pero el camino de las dos asociaciones fue muy diferente. La primera, la que yo presidía, estaba dirigida por la Federación Internacional de Pádel (FIP), murió por falta de tiempo y recursos económicos. La segunda terminó sin apoyos.

P.: ¿Qué propuesta de valor se hace ahora para decidir ir de la mano de nuevo con Afydad?

R.: Aún estamos trabajando en ello, es prematuro para considerar que vamos a cambiar el mercado, a ordenarlo o a poner fin a las peleas por el precio. De entrada, vamos a trabajar medidas a corto plazo y presentaremos un plan estratégico en la próxima reunión, en el mes de mayo, con planes a tres años. La reunión de la semana anterior, en la que votamos a favor de la creación del clúster, sirvió para tomar el pulso y fue muy positivo. Más de cincuenta personas de todos los sectores del pádel vinieron y mostraron que hay voluntad de remar.

P.: En la presentación se incidía en el carácter internacional del clúster. ¿Es el ariete para liderar el crecimiento en otros mercados?

R.: El pádel tiene su futuro fuera de España. Aquí seguirá creciendo, pero el potencial está en el extranjero. Ahora bien, para que todos podamos aprovechar ese *boom* primero tiene que haber pistas, clubes... Igual a los fabricantes no nos impacta directamente, pero si tenemos una organización común, se podrán pensar planes que nos beneficien y ayuden, porque detrás de las empresas que ponen las pistas vamos a ir nosotros.

"El futuro del pádel está en el extranjero, pero en España aún tiene margen de crecimiento"

P.: ¿Considera que hay un excesivo número de marcas? ¿Por qué han surgido tantas estos años?

R.: El mercado es libre, nadie puede poner puertas al campo. Hoy en día con la globalización, puedes ir a una fábrica en el China, Pakistán o el Sudeste Asiático y hacer una tirada de pocos productos a muy bajo coste. Es un modelo de negocio como cualquier otro y la causa de por qué hay este auge, pero a medida que el mercado siga creciendo, va a dejar de ser rentable.

P.: Sectores como el ciclista, donde también hay un gran número de marcas, han tratado de poner coto a este tipo de prácticas.

R.: Los ciclistas nos llevan bastantes años de ventaja. Tienen más experiencia, son una industria más formada... Aun así, hay poco que podamos hacer desde el pádel por ahora. Es un tema político, de poner aranceles a las importaciones en función de las unidades producidas, y ahí no podemos hacer nada aún. Quizá ahora a través de Afydad y otros sectores pueda moverse, pero ahí entramos en un terreno político bastante complejo, no será a corto plazo.

P.: Antes mencionaba que estos negocios dejarán de ser rentables ¿Se refiere a una etapa de concentración y desaparición de marcas?

R.: Muchas torres importantes han caído ya y seguirán cayendo, sobre todo las pequeñas. Las grandes se van a ir posicionando cada vez mejor. Wilson ha vuelto tras años de ausencia y para empresas como estas es relativamente fácil, sólo tienen que

colocar a sus distribuidores los productos de pádel, porque ya tienen ese camino hecho. Pero aparte está el efecto Decathlon, que lanzó su propia marca. ¿Cómo va a competir una pequeña empresa con un gigante que se come toda la distribución porque produce, compra y vende en su propia cadena?

El sector se enfrenta a una etapa de concentración y a la aparición de nuevas marcas extranjeras

P.: A la llegada de Decathlon hay que añadir el de los ecommerce. ¿Su auge acelera la concentración en el pádel?

R.: Mi opinión personal es que esto acabará en Internet. Subsistirán El Corte Inglés y los grandes distribuidores, alguno especializado. Un pequeño comercio o una marca pequeña podrá vender, pero su rentabilidad menguará, perderá cuota de mercado... Y lo hará cuando otra más grande, sea Decathlon, Dunlop o Head, saque una pala de más prestaciones a menor precio y no puedan seguir la carrera y, además, se reduzcan los canales de distribución.

P.: ¿Se va a producir un efecto similar al que vivió el tenis en su día?

R.: Claro, pero es que de hecho ya se ha dado en cierta forma. Hay muchas marcas y distorsiona la foto, pero realmente son diez o quince las que dominan el mercado. En el tenis pasó lo mismo, había infinidad de empresas tratando de hacerse hueco, pero hoy no son ni diez las que lo controlan.

P.: Ahora todas las marcas se han lanzado a ver cuál llega primero a los mercados emergentes. ¿Se ha emprendido una especie de carrera por llegar a la Luna?

R.: Sin duda, es una carrera a largo plazo. Por ejemplo, en Italia el pádel surgió casi a la par que en España, pero no ha sido hasta los últimos tres años cuando se ha empezado a desarrollar, al igual que en Suecia y Portugal, que es más incipiente. En otros países como Reino Unido y Alemania va más lento, pero esto no es una moda y el negocio está fuera. De hecho, en los próximos años también tendremos que competir con marcas extranjeras. En Italia y Portugal ya han surgido las primeras.

"En el tenis pasó lo mismo, había muchas

empresas que querían hacerse hueco, pero hoy no son ni diez"

P.: ¿En qué situación deja el despegue del resto de países al mercado español?

R.: España continúa siendo la referencia, el mercado más maduro, pero es que desde aquí también se puede trabajar la internacionalización. Somos un país de turismo, en algún lado tienes que meter al *guiiri* (turista) en la ecuación, llevarle a la pista y que se vaya con ello de vuelta. Es parecido al golf, pero sin la misma etiqueta elitista de los clubes que viven del turismo ni el mismo desembolso.

P.: ¿El mercado español corre peligro de estancamiento? Cada año crece más lentamente y todas las empresas tienen el foco en el extranjero...

R.: Yo entiendo que no hay techo. Los últimos tres años hemos seguido creciendo y aún sigue habiendo margen. Cada vez hay más pistas, es un deporte totalmente en expansión. Está muy bien posicionado a nivel de niños, algo que antes no teníamos, ha sido un *boom* tremendo, y eso abre más el abanico y el potencial. Y luego está la facilidad de la curva de aprendizaje y entretenimiento. La imagen que tiempo atrás se dio por ciertos proyectos y personajes creo que es muy distinta ya.

P.: ¿Quién debe liderar el crecimiento del pádel? ¿El World Padel Tour? ¿Una federación internacional más fuerte?

R.: Publicitariamente sí, el World Padel Tour. Es la principal ventana del pádel. Otra cosa es que las federaciones lo apoyen, aunque eso también se ha hecho ya. Creo que estamos ante un nuevo escenario dentro del pádel, tanto a nivel competitivo como de mercado.