

EQUIPAMIENTO

Reebok impulsa su presencia en España con su primera tienda en Madrid

La marca, propiedad de Adidas, se ha apoyado en el franquiciado que abrió el primer punto de venta monomarca en Murcia para replicar la fórmula en la capital española.

Guillermo G. Recio
23 nov 2017 - 04:59

Reebok apuesta por vincular su marca con organizaciones deportivas como CrossFit, UFC

Reebok quiere ser la marca más importante de fitness y la tercera en el mundo, una aspiración que sólo es posible gracias a una gran estrategia de retail y a una importante presencia de marca. En España, la enseña propiedad del grupo Adidas ha apostado por abrir su segunda tienda.

Se trata de un establecimiento ubicado en el centro comercial Parquesur, en Leganés (Madrid), que cuenta con 300 metros cuadrados. Esta apertura se ha realizado a través del franquiciado que también abrió la primera tienda en el país hace un año, concretamente en Murcia.

La directora de marketing de Reebok en la Península Ibérica, Anna Sió, explica en una entrevista con *Palco23* que a pesar de estas tiendas monomarca, su foco se centra en el canal multimarca. La compañía ha duplicado el espacio de venta en la mayoría de grandes almacenes de El Corte Inglés, ya que el objetivo es “tener espacios potentes dentro de sus tiendas”.

Reebok apuesta por vincular su marca con organizaciones deportivas como CrossFit, UFC, Spartan Race y Ragnar Relay

Estos avances son clave para el plan de Reebok, que pretende crecer a doble dígito hasta 2020. Su estrategia pivota sobre dos conceptos: la moda con la tendencia

athleisure y el fitness con todos los artículos de entrenamiento. En los últimos cinco años han dado un cambio en su modelo ya que “cada dos tres años lanzábamos productos brutales como la Easytone, pero no conseguían establecerse en el tiempo como marca Reebok, sólo era por el producto”.

“No pueden depender únicamente del lanzamiento concreto de un producto”, señala Sió, que dirige la marca Reebok desde hace casi dos años y ahora reporta directamente a la nueva directora general de Adidas Iberia, Marta Ríos. “En 2012 empieza nuestro reposicionamiento global con el *fitness* y firmamos con CrossFit”, añade.

El proceso tiene como punta del **iceberg** el acuerdo con organizaciones deportivas como la UFC, la Spartan Race o Ragnar Relay. El objetivo es “dar el mensaje *be more human*”. “En la Spartan Race, por ejemplo, el 25% de participantes en las carreras lleva marca Reebok, eso es muy importante”, destaca. Entre 2013 y 2017 la marca ha crecido en España a doble dígito, aunque Sió prefiere no dar su cifra de negocio.

Los ingresos totales de la marca en todo el mundo se situaron en 1.770 millones de euros en 2016, un 1,1% más

“Ahora mismo la facturación por *fitness* y *style* es del 50%-50%, pero queremos que el *fitness* gane peso”, avanza sobre una apuesta que les ha permitido “crecer respecto a otras marcas que han visto estancada su facturación por el *running*, que ha tocado techo”.

La facturación de Reebok en la Península Ibérica es importante para la compañía, ya que se trata de “uno de los mercados que más ha contribuido al crecimiento de la marca en Europa”. De hecho, la región donde se incluye Iberia, West Europe, es la número uno en facturación de la marca.

Los ingresos totales de la marca en todo el mundo se situaron en 1.770 millones de euros en 2016, un 1,1% más que en el año anterior. Además, este año la compañía absorbió unos costes de 30 millones de euros por reestructuración de la plantilla.

Desde las oficinas de Barcelona, donde trabajan actualmente 18 personas en el área de marketing, se intentan trasladar todas estas acciones al terreno de juego. Sió considera que el futuro de la marca pasa por “seducir a la *fit generation*”, o lo que es lo

mismo, “bajar toda esa estrategia de marca a una población activa que no es un usuario tan duro del deporte”. En esencia, donde está el grueso de la población es donde se facturará más.