PALCO23

EQUIPAMIENTO

Sportmadness cruza el Atlántico: abre oficina en Chile y pone rumbo a los 4 millones

La compañía especializada en organizar actividades y eventos deportivos ha decidido expandirse internacionalmente tras fichar a su primer franquiciado en el país latinoamericano.

Patricia López
17 ene 2018 - 04:57

Sportmadness cerró 2017 con una facturación de un millón de euros y 12 franquiciados

Sportmadness echa a volar. La compañía especializada en la organización de actividades y eventos deportivos para entidades públicas y privadas abrirá en Chile su primera sede fuera de España. Según ha podido saber *Palco23*, Santiago se convertirá en el centro de operaciones de la empresa, que ha decidido dar el salto a Latinoamérica y ve este movimiento como un requisito indispensable para expandir su marca por toda la región.

El pasado mes de febrero, la empresa fundada por Alejandro García en 2012 decidió licenciar su marca. El objetivo era crecer a través de terceros que pudieran explotarla ofreciendo servicios de actividad física a al sector público, empresas, y centros educativos mediante la organización de actividades extraescolares, ligas y campamentos deportivos. Diez meses después, la compañía superó previsiones al cerrar el año con 12 franquiciados, tres más de las previstas.

“Elegimos Chile porque ya tenemos la primer franquiciado operando allí y porque es un país importante por el número de franquicias potenciales que ofrece el mercado, el volumen de población y el precio para abrir”, señala García a *Palco23*. “Es un *hub* importante de conexión con el resto de ciudades importantes de Latinoamérica”, aclara. Tras Chile, empezarán a operar en México, Perú, Colombia y Argentina. “Por cultura y legislación, nos encajan. De momento descartamos Brasil porque el marco jurídico de allí, junto el idioma, nos limita demasiado”, admite.

https://www.palco23.com/equipamiento/sportmadness-cruza-el-atlantico-abre-oficina-en-chile-y-pone-rumbo-a-los-4-millones

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Sportmadness cerró 2017 con una facturación de un millón de euros y 12 franquiciados entre España y Chile

Sportmadness ha cerrado 2017 con unos ingresos de un millón de euros y para 2018 se ha fijado como objetivo facturar 4 millones de euros en toda la red, con España como principal mercado. “Estimamos que en torno al 90% de los ingresos provengan de este país, donde prevemos abrir 25 franquicias más durante este año”, indica el máximo responsable de la marca.

La principal línea de negocio de la compañía es la elaboración de programas deportivos, que supone un 50% de la facturación, mientras que la organización de campamentos y de eventos deportivos supone un 25% de la cifra de negocio.

En cuanto a Latinoamérica, la empresa sigue en conversaciones con posibles socios, y “nuestro pronóstico es incorporar a 25 franquiciados más en la región”. El directivo subraya que el éxito en Latinoamérica pasa por contar con un equipo sobre el terreno y “realizar márketing local, adaptado a la región porque no sirve lo mismo que hacemos en España”.
En este sentido, la empresa se encuentra en la última fase del proceso de selección de director regional, que liderará un equipo de dos personas encargadas de la dirección de márketing y la de ventas.

La empresa nombrará próximamente a un director general para Latinoamérica, donde prevé abrir 25 franquicias en 2018

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"Vamos a diseñar una página web por país para adaptar la estrategia de comunicación a cada mercado. Es fundamental para vender y para estar cerca de los franquiciados", señala. "Tenemos que adaptar el producto y las prácticas, ya que si bien en España llegamos al cliente profesional y B2B, en Latinoamérica nos hemos dado cuenta de que tenemos que dirigirnos al cliente final", indica García. De ahí que Sportmadness haya desarrollado una estrategia para *atacar* a las familias interesadas en contratar servicios deportivos para que sus hijos hagan deporte, por ejemplo.

Otro desafío es mantener el control de la marca. "Pasar de tres franquiciados a operar con 16 es un reto. Debemos asegurar que el servicio que damos en Granada sea igual que el que ofrecemos en Madrid", asegura. Para cumplir este objetivo, el directivo afirma que es vital establecer "procesos estrictos sobre cómo y quién puede usar la marca", una práctica que pasa por seleccionar a conciencia cada franquiciado.

Con la mirada puesta en el horizonte, García asegura que los objetivos a largo plazo pasan por empezar a operar en el mercado anglosajón, con Estados Unidos en el punto de mira. "Queremos llegar a EEUU a partir de 2019 lo más preparados posibles, por eso el salto a Chile va a suponer un aprendizaje muy importante", manifiesta.

https://www.palco23.com/equipamiento/sportmadness-cruza-el-atlantico-abre-oficina-en-chile-y-pone-rumbo-a-los-4-millones

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.