PALCO23

EQUIPAMIENTO

Xavier Berneda (Munich): “El deporte deambula en un mundo de zombis porque muchas marcas no han querido adaptarse”

El fundador y consejero delegado de la empresa catalana sostiene que las empresas deportivas tendrán dificultades para adaptarse al escenario post Covid-19 por no evolucionar al ritmo del sector.

Álvaro Carretero
17 jun 2020 - 04:57

El sector del deporte ha sido uno de los que ha logrado esquivar en parte el primer golpe del coronavirus, como ya sucediera con la crisis económica de 2008. El auge puntual de la demanda online debe ser la palanca para que la industria deportiva culmine su transformación tras años de retraso en la implantación de estrategias digitales y adaptación a los cambios del mercado. Así lo cree Xavier Berneda, consejero delegado de Munich, quien advierte que “desde hace años deambulamos en un mundo de zombis en el que muchas marcas y tiendas no han querido adaptarse”.

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.

"Es un lujo ver a marcas como Vértic u Orbea relacionarse con sus consumidores, pero no dejan de ser un nicho dentro del deporte; a nivel general, la mayoría ni ha sabido ni ha querido hacerlo, se ha contentado con vender la camiseta del Barça y unas Nike", aseguró Berneda en un *webinar* organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Afydad).

En el encuentro también participó Imanol Muñoz, director de ventas y márketing de Ternua Group, quien aseguró que "el sector del deporte no está preparado para el escenario post Covid-19". "Esta época ha sido un *shock*, una descarga eléctrica que debe hacer reaccionar a la industria; ha sido como una ola que ves venir y que crees que puedes esquivar, pero que a medida que se acerca es más grande y te arrastra con ella", destacó el directivo.

> **"El coronavirus ha sido una ola gigante que se veía venir en el horizonte a la que no se daba importancia"**

Uno de los elementos diferenciadores tanto para Munich como para Ternua Group ha sido su acercamiento a la industria de la moda a través del *athleisure* y el *sportwear*. "No es una cuestión de producto, sino de procedimientos de trabajo y métricas, que el retail deportivo aún no ha implantado, salvo en algunos nichos", defendió Berneda, quien sostuvo que "aunque ahora se intentará trabajar más estos aspectos, en dos años volveremos al precio y al modelo localización (de tiendas)".

Para Álex Pardo, director de Babolat en España, "las empresas de deporte no estamos muy puestos en la digitalización; no nos hemos dado cuenta ni hemos sabido trabajarlo bien". La mayoría ha comenzado su transformación hacia un modelo omnicanal entre los últimos tres años y el último año y, pese al despegue de la venta online durante el confinamiento, aún representa una pequeña parte de las ventas totales para los *retailers* .

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.

“Creíamos que la digitalización y la venta directa al consumidor iba a evolucionar más despacio, en el que cada uno podía gestionarlo a su ritmo, pero no es así, y ahora golpea a la industria deportiva por no haberse adaptado”, sostuvo Muñoz desdeTernua Group. Al retraso en la transformación de sus negocios se añaden la escasarelevancia que el retail deportivo aún concede al *big data*, pese a que cada vez másempresas han realizado notables avances estos años.

> **“El deporte aún considera que el consumidor está en centro y no es así; es el dato”**

¿Conoce realmente el detallista a su cliente? Para Berneda, no: “aún se sigue cometiendo el error de considerar que el consumidor está en el centro, pero no; es el dato, y el deporte apenas lo trabaja”. “Con el ecommerce no vamos a ganar dinero, sino datos”, recalcó el ejecutivo, al tiempo que señaló que todos los distribuidores tendrán que sacrificar este año los márgenes a través de ofertas y descuentos para vaciar *stocks* y ensanchar el mercado.

Una de las estrategias de Munich ha sido poner en circulación hasta 25.000 mascarillas reutilizables a dos euros por unidad, con los gastos de envío pagados. “Evidentemente, no vamos a ganar dinero, no nos sale a cuenta, pero nos hemos metido hasta la cocina del cliente y tenemos más de 8.000 emails para trabajar con otras campañas; si vemos que el *delivery market* y la guerra de precios online nos están matando, no pretendamos competir, sino adaptarnos”, avanza.

Pardo, aun así, subrayó que “no todas las empresas tienen recursos suficientes o necesitan esas campañas para transformar sus negocios”. Para el director de Babolat “un comercio de proximidad tiene que adaptarse a sus circunstancias y encontrar otros canales que le permitan conocer al consumidor de barrio sin una gran inversión“.

> **"En España no hay fábricas que puedan producir los volúmenes de calzado que movemos"**

Más allá del *big data*, la etapa post Covid-19 será diferencial para medir la fortaleza de las marcas. “La mayoría de consumidores no sería capaz de nombrar ni cinco marcas españolas del sector”, ha lamentado Andrés de la Dehesa, presidente de Afydad, en

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.

numerosas ocasiones. El sector, controlado principalmente por Nike, Adidas, Decathlon, El Corte Inglés y, en los últimos años, Amazon, deja poco espacio para el desarrollo de otros grandes *players*.

"Creo que el coronavirus nos ha obligado a tener más empatía y reforzar la comunicación interna y externa y a valorar los proyectos de proximidad escalables con los que generar otro tipo de relaciones con los consumidores", defendió Imanol Muñoz. Aun así, es un modelo que Berneda calificó como "imposible": "en España no hay fábricas para producir los volúmenes de calzado que necesitamos, ni tenemos la misma facilidad de financiación que en China y Asia".

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.