

[opinión]

# Cambios metabólicos

Necesitamos continuar produciendo cambios metabólicos en el sector. Pequeños, casi insignificantes, pero que sumados marcan claros saltos. Y para lograrlo debemos continuar siendo inquietos, aprovechar los recursos y las sinergias que otros nos brindan, y adaptar a nuestro sector las fórmulas de éxito que nos rodean.

Practicar deporte produce alteraciones en el metabolismo que favorecen el sistema cardiovascular y protegen de enfermedades. Y los cambios metabólicos que se producen durante el esfuerzo, ya sea moderado o intenso, se mantienen más allá de la práctica deportiva. Sin ir más lejos, un estudio reciente realizado por Investigadores del Hospital General de Massachusetts (EE.UU.) indica que cuanto más en forma está una persona, más efecto tiene en su organismo la práctica deportiva, ya que los cambios son más beneficiosos.

Si trasladamos estas afirmaciones al sector, podríamos decir que la inquietud de las empresas -y sus movimientos-, genera beneficios de adaptación -más allá del "músculo"- para enfrentarse a los retos del día a día. Y cuanto más inquietud muestra una empresa, cuanto más busca, cuanto mejor se relaciona e interactúa con sus clientes y con el resto de su entorno, mejor preparada se encuentra y más beneficios le reporta todo este esfuerzo para generar "músculo" empresarial. Esas empresas suelen conocer mejor sus capacidades, sus limitaciones y sus oportunidades, ya que están acostumbradas a transitarlas e incluso a modificar los límites de las mismas en su propio beneficio.

En puertas de una nueva edición de Outdoor, una de las citas ineludibles del sector y que atiende a un segmento de la distribución deportiva que en los últimos años ha visto crecer su penetración en la población, tanto en la práctica deportiva de las diferentes modalidades, como en el uso de su vestido y calzado en entornos urbanos. Nuestro país encuentra en este segmento un buen número de fabricantes deportivos que han conseguido penetrar en mercados internacionales maduros y convertirse en empresas de referencia. Asimismo un buen número de establecimientos se han especializado y han fidelizado a sus clientes, impulsando la práctica deportiva y los clubes... Tampoco podemos olvidar que en nuestro país surgió uno de los hitos de la venta on-line de material deportivo de outdoor y que contamos con algunos de los deportistas más relevantes a nivel mundial en los deportes de este segmento. De este modo podemos encontrar un buen número de cambios metabólicos que este segmento del de-



porte ha llevado a cabo en los últimos años en nuestro país, propiciando su impulso y desarrollo, y su mejor adaptación a las circunstancias.

En este segmento contamos con los ingredientes idóneos para poder elaborar el mejor menú posible. A pesar de todo, considero que seguimos desestimando algunas potenciali-

**Cuanta más inquietud muestra una empresa, cuanto más busca, cuanto mejor se relaciona e interactúa con sus clientes y con el resto de su entorno, mejor preparada se encuentra y más beneficios le reporta todo este esfuerzo para generar "músculo" empresarial.**

dades y no atendemos a todos los ingredientes como merecen. Un ejemplo de esta circunstancia lo podemos encontrar en el Año Xacobeo que se celebra este año. A pesar de que alguna marca ha hecho un esfuerzo por dotar de material PLV a los establecimientos y aunque contamos con los innumerables inputs que las Comunidades Autónomas y municipios por los que transita los diferentes recorridos del mismo, que han invertido gran cantidad de dinero en promoción, son muy pocos los establecimientos que han aprovechado o intentado aprovechar esta circunstancia del año jubilar. Hace tres años, visitando ISPO Sport&Style en julio, pude ver en una céntrica tienda de Munich un escaparate de más de 15 metros dedicado a este "camino" español. Por desgracia, este año no he visto una inquietud similar en nuestro país. ¿Cómo es posible que no se haya utilizado este

"evento" tan reconocible por la ciudadanía española para promocionar el amplio surtido y contenido de las tiendas? ¿Cómo es posible que desde las tiendas no hayamos aprovechado todas las sinergias generadas por la inversión en promoción que han desarrollado otros?

Hemos de reconocer el avance tan significativo que nuestro sector ha conocido en poco más de una década. Si recordamos las tiendas y las fórmulas de comunicación y atención al cliente de finales del siglo XX encontraremos grandes diferencias con la situación actual. También en lo que respecta a tecnicidad de los productos disponibles en las tiendas. Sin embargo, continuamos teniendo agujeros importantes, como la extrema rigidez de la distribución del sector, anquilosada en el siglo pasado a pesar de que nuestros competidores en moda y calzado son mucho más flexibles a la demanda del consumidor; como el desaprovechamiento de herramientas de merchandising y marketing, expresado de manera elocuente en el caso del Camino de Santiago; o como la falta de interés por la formación especializada, que llega incluso a tien-

das especialistas, desaprovechando recursos que para el gigante azul o para los detallistas europeos son muy importantes.

Necesitamos continuar produciendo cambios metabólicos en el sector. Pequeños, poco a poco, casi insignificantes, pero que sumados y puestos en perspectiva marcan claros saltos. Y para lograrlo debemos continuar siendo inquietos, expectantes, aprovechar los recursos y las sinergias que otros nos brindan, e imitando y adaptando a nuestro sector las fórmulas de éxito que nos rodean.



**CARLOS GRANDE**

Secretario general de andad