

“Nuestros objetivos jamás se han definido en términos de cantidad”



Rafael Tarradas (izq.) junto a Patricio Tarradas, dir. comercial de la marca

Rafael Tarradas

Gerente de ROYAL PADEL

Pocas marcas de pádel pueden presumir de tener más de 27 años de historia. Muy pocas. Y sólo una es española: ROYAL PADEL. Su historia es una historia de innovación. De una búsqueda constante por mejorar las prestaciones de sus palas. Posicionada en lo alto de la pirámide, la marca siempre ha tenido claras sus prioridades. Calidad, servicio y margen siempre han estado y estarán por encima del volumen. Hay cosas mucho más importantes que crecer en unidades.

Antes que nada, háganos un breve balance del año 2017

La verdad es que 2017 ha sido un buen año para la marca. Sin grandes crecimientos, pero hemos mantenido nuestra línea ascendente de los últimos años. Nuestra estrategia, basada en un control bastante estricto de la producción, adecuándonos a las necesidades del mercado y a nuestros clientes, nos ayuda a mantener siempre una cierta regularidad, incluso en años donde el entorno es bastante complejo. Este 2017 lo hemos cerrado con un crecimiento cercano al 5% gracias, en gran parte, al buen comportamiento de nuestras gamas de competición, que representan alrededor de un 70% de las ventas. Desde los inicios de esta aventura, nos hemos posicionado como una marca de calidad y éste siempre ha sido nuestro mejor aval para mantener un crecimiento sostenido.

Ustedes fueron uno de los pioneros del pádel en España, en 1991, cuando apenas nadie conocía este deporte. ¿Cómo y por qué decidieron impulsar una marca de pádel?

A final de los 80, cuando el pádel apenas se conocía en España, yo trabajaba en una empresa especializada en la fabricación de materiales de carbono. En aquella época escuche a un amigo hablar de un deporte al que llamaban "Pa de Tennis" y que se jugaba con una pala de madera parecida a las típicas palas de playa. Por inquietud, aproveche las tardes libres para ir mejorando poco a poco ese tipo de palas. Esa evolución se trasladó al pádel, que ya tenía cierto protagonismo en Argentina y estaba asomando en España. En 1991 presentamos la primera colección de palas de pádel Royal Padel, fabricadas con madera. Y en 1992 empezamos con la utilización de diversos tipos de goma, combinándolas con tejidos de vidrio y resina epoxi. A partir de ese momento, las prestaciones mejoraron sensiblemente y fue el primer paso importante para llegar a las palas que comercializamos hoy en día. Desde ese primer instante, desde la primera pala que lanzamos al mercado hace casi 28 años, nos hemos preocupado, sobre todo, por fabricar palas que reduzcan las vibraciones y no causen lesiones. Ese ha sido, y es todavía, uno de los grandes valores añadidos de nuestras palas.

¿Cómo valora el estado actual de este deporte en nuestro país?

El pádel es un deporte que hoy por hoy goza de muy buena salud. Evidentemente, desde un plano más sectorial, tenemos muchas cosas que mejorar, pero a nivel de practicantes e, incluso, de ventas, la situación es muy positiva. Y el margen de crecimiento sigue siendo amplio. Dicho esto, es obvio

“ Hay que ofrecer argumentos sólidos y convincentes a los clientes para que, además de apostar por nuestra marca, lo hagan cuidándola al máximo.”



que el pádel, como segmento, tiene que reordenarse. La competencia es muy fuerte y con tantas marcas es muy complicado evitar según que cosas.

A más marcas, más trampas...

Si, y es una tendencia difícil de combatir. Unas marcas mueren, pero siguen llegando otras nuevas. De todas maneras, es cierto que en los últimos años las cosas se han calmado un poco. Sacar una marca sigue siendo fácil, pero ganar puntos de venta es cada vez más complicado. Las tiendas se han dado cuenta de que es mucho mejor trabajar con marcas solventes y cada vez hay menos clientes que dan cancha a según qué proyectos. El camino es, todavía, largo, pero poco a poco el mercado se va reordenando. Como marca nuestra única estrategia es seguir trabajando fuerte para mejorar las prestaciones de nuestras palas para que los jugadores sigan apostando por la marca, y seguir estrechando lazos con nuestros clientes, para que sigan confiando en la marca.

¿Y en qué posición está Royal Padel en esta nueva realidad?

Nosotros tenemos muy clara cual es nuestra estrategia. Nuestro modelo de negocio. Royal Pádel es una marca que se define por su calidad. Nuestros objetivos jamás se han definido en términos de cantidad. Nunca. Siempre hemos priorizado la calidad al volumen. Y así seguiremos trabajando. Apostamos por una gestión muy racional y controlada y eso nos ha servido para posicionarnos como una marca de calidad. Lo que fabricamos, lo tenemos prácticamente vendido. No aspiramos a lograr grandes volúmenes; nuestro objetivo es seguir manteniendo nuestra excelencia en calidad y servicio. Y seguir ofreciendo a nuestros clientes palas de máximo rendimiento. Con esta estrategia hemos logrado mantener nuestro crecimiento en el tiempo y, también, quedarnos bastante al margen de la guerra de precios que impera hoy en día en el pádel.

¿Qué herramientas se impulsan desde la marca para evitar ciertas deslealtades en la venta de su marca?

Como he dicho antes, la clave pasa por ofrecerle argumentos sólidos y convincentes a los clientes para que, además de apostar por nuestra marca, lo hagan cuidándola al máximo. Eso se consigue, obviamente, con un producto de calidad y con un excelente servicio, pero también impulsando estrategias comerciales que les den un valor añadido más, como exclusi-

“ **Tener un control absoluto de la producción supone mejorar en calidad y servicio. Ganas en capacidad de innovación, en agilidad de desarrollo y, además, puedes adaptar la producción a la demanda.** ”

vidades zonales, colecciones personalizadas o colaboraciones, por poner algunos ejemplos. Se trata, al fin y al cabo, que la tienda tenga claro que la marca es su aliada. Si las ventas son buenas, si el producto tiene buena rotación y la tienda se siente apoyada, difícilmente habrá deslealtades por su parte.

La relocalización se está imponiendo en el pádel. Ustedes siempre han apostado por una fabricación “in situ” y racional. ¿Qué ventajas aporta esta estrategia de fabricación?

Todas. Tener un control absoluto de la producción supone mejorar en calidad y servicio. Es cierto que el coste es un poco más elevado, pero lo que ganas a nivel de producto lo compensa de sobras. Ganas en capacidad de innovación, en agilidad en desarrollo de nuevos productos y, lógicamente, tienes mucho más margen para probar nuevas tecnologías o materiales. La fabricación es más artesanal, más técnica, y eso se traduce en palas de mayor calidad. Además, puedes adaptar la producción a la demanda y, lo más importante, el I+D lo conservas tú.

Hablando de I+D, ¿qué papel juega la innovación para una marca como Royal Padel?

Es el motor de todas nuestras estrategias. Por filosofía y porque es lo que



más nos gusta. Desde esas primeras palas de goma, nuestra prioridad siempre ha sido ir mejorando el producto. Encontrar nuevas soluciones para mejorar las prestaciones de nuestras palas. Ese siempre ha sido nuestro gran valor añadido. Con un mercado tan saturado de marcas, la diferenciación tecnológica es clave para diferenciarse, y a nosotros nos gusta mucho pensar cómo mejorar nuestros productos. Nos gusta probar nuevos materiales, desarrollar nuevas tecnologías. Y equivocarnos si hace falta. Lo que tenemos muy claro, desde nuestros inicios, es que sin innovación es imposible avanzar.

¿Qué estrategias seguirá la marca respecto a dos universos emergentes como el textil y el calzado?

Obviamente son dos categorías que, para el pádel, son determinantes. Son nuevas vías de negocio para que las marcas podamos crecer más allá del pádel, y poco a poco van ganando fuerza en las estrategias de las marcas y en las ventas de las tiendas. Nosotros, sin embargo, tenemos muy claro que las cosas, o las hacemos bien, o mejor no las hacemos... de momento. Royal Padel siempre ha sido sinónimo de calidad y todo lo que podamos lanzar al mercado tiene que seguir los mismos estándares de calidad y excelencia que las palas. En este sentido, sí hemos apostado fuerte por una línea textil, no muy extensa, pero creemos que el calzado es una categoría demasiado compleja como para entrar en ella sin las garantías y el conocimiento para hacer un producto de alta calidad. Y siendo realistas, hoy por hoy no tenemos ese know how. Nuestros esfuerzos los centraremos en seguir mejorando nuestras palas, en ampliar, con el tiempo, la colección textil, y en seguir potenciando la línea de accesorios, que también está teniendo una excelente acogida.

¿Qué papel juega la internacionalización para Royal Padel? ¿Y para el mundo del pádel en general?

Para nosotros, e imagino que, para cualquier marca, la internacionalización es clave para seguir creciendo. Podemos seguir creciendo con los mercados con los que trabajamos actualmente, que básicamente son España y dos o tres países europeos (Sudamérica aparte), pero el pádel como deporte, y como negocio, tiene que seguir ganando mercados. Su potencial es muy grande, pero entre todos debemos dar pasos para alcanzarlo. Para nosotros la exportación representa hoy por hoy alrededor de un 25%, que tal y como están las cosas es una cifra importante, pero nuestro objetivo es seguir creciendo y aprovechar el boom que, previsiblemente, se dará en algunos mercados.

¿Cuáles son esos mercados donde el pádel tienen mayor potencial?

En Francia está ganando protagonismo poco a poco. Y por suerte nosotros estamos muy bien posicionados para competir en este mercado. Tenemos como embajador a una de las leyendas del tenis francés, Henry Laconte, que desde hace muchos años es un gran prescriptor de la marca y nos está ayudando a ganar cuota e imagen en el país. También en Italia, Alemania o en los países nórdicos el pádel va a ganar peso a corto y medio plazo. Poco a poco se empieza a conocer y los clubes se van a atreviendo a construir pistas. Europa es un mercado con un enorme potencial y, como pasó en España, el pádel puede despegar en cualquier momento. Lo importante, en este sentido, es encontrar los socios adecuados para poder estar en primera línea cuando el pádel de un paso al frente. Y lo hará.

Y seguramente sin tanta competencia...

Así es. En estos nuevos mercados el pádel estará mucho menos pervertido que en España. De las 150 ó 200 marcas que operan en España apenas un 10% o un 15%, siendo generosos, tienen capacidad para internacionalizarse con ciertas garantías, y eso, lógicamente, será una ventaja para quienes llevamos años trabajando intensamente para ganar presencia en otros mercados. Además, ganar presencia en otros mercados también ayudaría a reordenar el mercado interno. Por eso es tan importante que el pádel gane terreno fuera de España...

“ Sacar una marca sigue siendo fácil, pero ganar puntos de venta es cada vez más complicado. Las tiendas se han dado cuenta de que es mucho mejor trabajar con marcas solventes. ”