

“La mujer valora la calidad del producto, el diseño y la confianza en la marca”

Mireia Álvarez
Álex Piqué

Fundadores de ENDLESS

ENDLESS es una joven marca de Barcelona que, en apenas 5 años en el mercado ya se ha posicionado como una de las grandes referencias en textil para deportes de raqueta, fitness y training. Y lo ha hecho, además, apostando por una producción 100% nacional y un producto premium en el que se cuida cada detalle. Seguramente por ello, uno de los principales targets de la marca sea la mujer, una de las categorías más complejas del sector. Hemos hablado con sus fundadores para conocer un poco más a fondo el presente y los objetivos de una de las marcas textiles con mayor potencial del sector.



¿Podrías explicarnos brevemente cuándo y cómo surgió la idea de impulsar la marca ENDLESS?

En primer lugar, nos apasiona el deporte. Segundo, detectamos una oportunidad de negocio en el textil deportivo. Y por último, después de 15 años trabajando en multinacionales, nos sentíamos capacitados para crear nuestro propio proyecto. Desde entonces, han pasado ya 5 años y 10 colecciones.

Antes que nada, y dejando de lado el paréntesis en el que estamos inmersos, ¿Cómo valoráis el comportamiento del sector en este pasado 2019 y este primer trimestre 2020?

Nuestra valoración de 2019 y el primer trimestre de 2020 es claramente positiva, al menos en lo relativo a las categorías en las que operamos.

¿Cuál ha sido la evolución de Endless en estos últimos meses?

Muy positiva. A nivel cuantitativo, aumentando notablemente la facturación gracias al incremento de distribución y también a la rotación del producto. Y a nivel cualitativo, creciendo en notoriedad e imagen de marca.

La marca está especializada en dos grandes

universos, el fitness y el tenis/pádel. Empezamos por el primero... ¿Cómo ve el universo -a nivel global- del fitness?

Por lo que se refiere al consumidor, es evidente que no ha tocado techo. Cada vez hay más usuarios, más disciplinas, más gimnasios... En cuanto a business, se trata de una categoría compleja, extremadamente competitiva, donde pocos players globales copan casi al 100% el canal offline. Pero todavía existen algunas oportunidades para marcas locales con un posicionamiento relevante para el consumidor.

¿Y particularmente en la categoría textil?

El fitness es una categoría estratégica para las grandes marcas del sector y el textil es una parte importante del pastel, más aún cuando la mujer va a tomar un rol tan importante en el mundo del deporte.

Respecto al pádel, deporte en el que la marca se ha volcado, ¿cómo valora el estado actual de este deporte y la evolución del textil dentro de él?

En España el pádel está alcanzando poco a poco la madurez de otros deportes históricos ya consolidados, y lo está haciendo a todos los niveles. Este factor es muy positivo para seguir creciendo con bases sólidas, así como para poder liderar como país la expansión de este deporte a nivel internacional.

La evolución del textil es directamente proporcional a la evolución del global de la categoría, con una mención especial al papel cada vez más destacado de la mujer. A nivel particular, los clientes nos confirman que Endless les está ayudando a crecer en ventas y a desarrollar la categoría textil/mujer, que en el pasado había estado parada.

“A nivel cuantitativo, hemos aumentado notablemente la facturación gracias al incremento de distribución y también a la rotación del producto. Y a nivel cualitativo, hemos crecido en notoriedad e imagen de marca.”



¿Cómo definiría la colección actual? ¿Cómo está estructurada?

La colección SS20 sigue apostando por los valores diferenciales de la marca pero al mismo tiempo incorporando muchas novedades en cuanto a patrones, colores, estampados y tejidos. Buscamos permanentemente un equilibrio entre aquello que sabemos que funciona y las novedades que necesitamos para diferenciarnos y traccionar la demanda. La colección está estructurada por categorías (pádel&tennis / fitness&training) y género (hombre&mujer)

¿Qué productos son los más representativos?

En la categoría Pádel&Tennis los conjuntos, mallas y sudaderas. En Fitness, mallas, camisetas y sujetadores deportivos.

¿Se apostará por otros deportes o categorías en los próximos meses?

A corto plazo, no lo tenemos previsto. Construir una marca relevante y creíble en cada categoría exige un enorme esfuerzo. Y, por el momento, preferimos concentrar esfuerzos en las categorías en las que ya operamos.

ENDLESS, pese a contar con colecciones masculinas, ya es un gran referente para la mujer deportista, algo muy complejo para una marca de deporte. ¿Qué aspectos valora este importante target en la marca?

A nivel general la mujer valora en Endless la calidad del producto, el diseño y la confianza en la marca.

¿Qué particularidades tiene la mujer a la hora de comprar? ¿Qué prioriza en sus compras de material atlético?

La mujer es más exigente que el hombre en lo

referente al textil. Valora la excelencia en el patronaje, un diseño diferenciador y por supuesto la calidad. También es más impulsiva y cuando encuentra variedad de surtido atractivo es más fácil subir su ticket medio. A nivel de prioridades en el material, varía notablemente en función del momento del año.

¿Cómo valora el estado actual de la categoría Mujer? ¿En qué medida cree que el sector se ha adaptado al creciente protagonismo de la mujer?

No es ninguna novedad que la penetración de la mujer en el mundo del deporte crece sin parar desde ya hace años. Lógicamente, el sector ha reaccionado con rapidez y a todos los niveles para dar respuesta a las diferentes necesidades de este target.

Pese al esfuerzo de muchas marcas y, sobre todo, de las especialistas como ustedes, las cifras constatan que, a la mujer, todavía, le cuesta mucho comprar en tiendas de deporte. ¿Por qué cree que existen estas "reticencias"?

Es posible que en una fase inicial de la práctica deportiva la mujer sea más reticente, pero nuestra experiencia nos dice que, si existe, posteriormente esa barrera pierde peso. Más todavía cuando se trata de un producto técnico, donde el papel de prescripción del detallista es clave.

¿Qué opina de la firme apuesta que ha hecho el canal moda, especialmente las cadenas de Inditex, por el textil técnico para deportes como el fitness y el running?

La apuesta de las grandes cadenas de fast-fashion por el deporte no es nueva. Llevan intentándolo hace años con resultados irregulares.

A su favor tienen la capacidad de ofrecer productos altamente atractivos y competitivos. En su contra, la dificultad de generar una propuesta de valor creíble y específica en una categoría con unos drivers de compra distintos a los de la moda.

¿Cuál es la clave para que una mujer apueste por una marca de deporte?

Desde nuestra perspectiva no hay un elemento clave. Es un mix de elementos que pasan por un diseño diferenciador, la calidad, el patronaje y la credibilidad de la propuesta de valor.

“ El consumidor post-COVID valorará más que nunca las marcas de proximidad que contribuyan a la economía local. En este sentido Endless es una marca 100% Made in Spain. Todo el proceso de fabricación, desde los tejidos, la confección, hasta la última etiqueta se producen íntegramente en España.”



¿Qué argumentos daría a los detallistas para convencerles de que deben apostar por esta categoría mujer... y por su marca?

A día de hoy, creemos que los detallistas ya son conscientes del papel cada vez más protagonista de la mujer en el deporte y de su impacto total en las ventas.

En cuanto al textil, la mujer sigue dando mucho valor a la experiencia física de la compra, más que el hombre. Para ella es importante tocar el producto, probarlo, combinarlo, ver como le sienta... Además, a diferencia del material duro (donde la competencia online es salvaje) el textil se queda afortunadamente más al margen de las guerras de precios.

A nivel Endless, al retail le daríamos 3 motivos para que confiaran la marca:

En primer lugar, según todos los expertos, el factor "local" va a convertirse en un elemento clave para el consumidor post-covid19. Este nuevo consumidor valorará más que nunca las marcas de proximidad que contribuyan a la economía local. En este sentido Endless es una marca 100% Made in Spain. Todo el proceso de fabricación, desde los tejidos, la confección, hasta la última etiqueta se producen íntegramente en España. Por otro lado, Endless ofrece un diseño & patrones únicos que aportan novedad y aire fresco a las tiendas. Por último, la calidad; trabajamos con tejidos de última generación con todas las prestaciones técnicas: LycraSport®, ligereza, transpirabilidad, suavidad, protección solar UPF 50+, termo-regulación inteligente, tratamiento anti-bacteriano, etc.

¿Cuál es el perfil de cliente de la marca y cuáles son sus principales clientes?

Tenemos básicamente 2 tipos de clientes: las tiendas especialistas en pádel&tennis y el canal multideporte. Entre las especialistas de Pádel & Tennis se encuentran pequeñas tiendas con

“La mujer sigue dando mucho valor a la experiencia física de la compra, más que el hombre. Para ella es importante tocar el producto, probarlo, combinarlo, ver como le sienta... Además, a diferencia del material duro (donde la competencia online es salvaje) el textil se queda afortunadamente más al margen de las guerras de precios.

mucha tradición en sus ciudades y también cadenas importantes como Tennis Point o Match M1. En el canal multideporte destacan asociados de los principales grupos de compra, como Base e Intersport; independientes de referencia, como Cuyllás; o grandes cadenas como el Corte inglés, dónde estamos ya presentes en 16 centros. No podemos olvidarnos de mencionar pequeños detallistas multideporte que son muy relevantes en sus localidades

¿Qué valor añadido aporta Endless en un mercado tan competitivo?

Nuestros principales valores añadidos podrían resumirse en 3: diseño y calidad únicos, y un producto de fabricación 100% nacional.

¿Qué papel jugará la internacionalización de la marca en los próximos años? ¿Qué mercados son prioritarios?

A finales de 2019 la marca ha empezado a trabajar con distribuidores en Suecia y México. Antes de la crisis del Covid19, el siguiente objetivo era Italia pero vamos a ver como evoluciona la situación a medio plazo.

¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado Endless para los próximos años?

El primer objetivo es adaptarnos lo mejor y más rápidamente posible al nuevo entorno que nos espera post-coronavirus. El mercado tal y como lo entendemos hoy en día va a cambiar de forma importante. Y lo va a hacer en muchos aspectos. Nuestro objetivo es ser ágiles y certeros en asumir esta transformación. En segundo lugar, seguir construyendo una marca sólida, relevante y sexy para I@s nuev@s consumidor@s. En tercer lugar, continuar creciendo fuera de España. Y por último, y tal vez lo más importante, seguir disfrutando cada día como niños y poner mucha pasión en todo lo que hacemos.