diffusionSPORT

» Nº 515 / ENERO 2020 / 6,50 €

Edita Peldaño

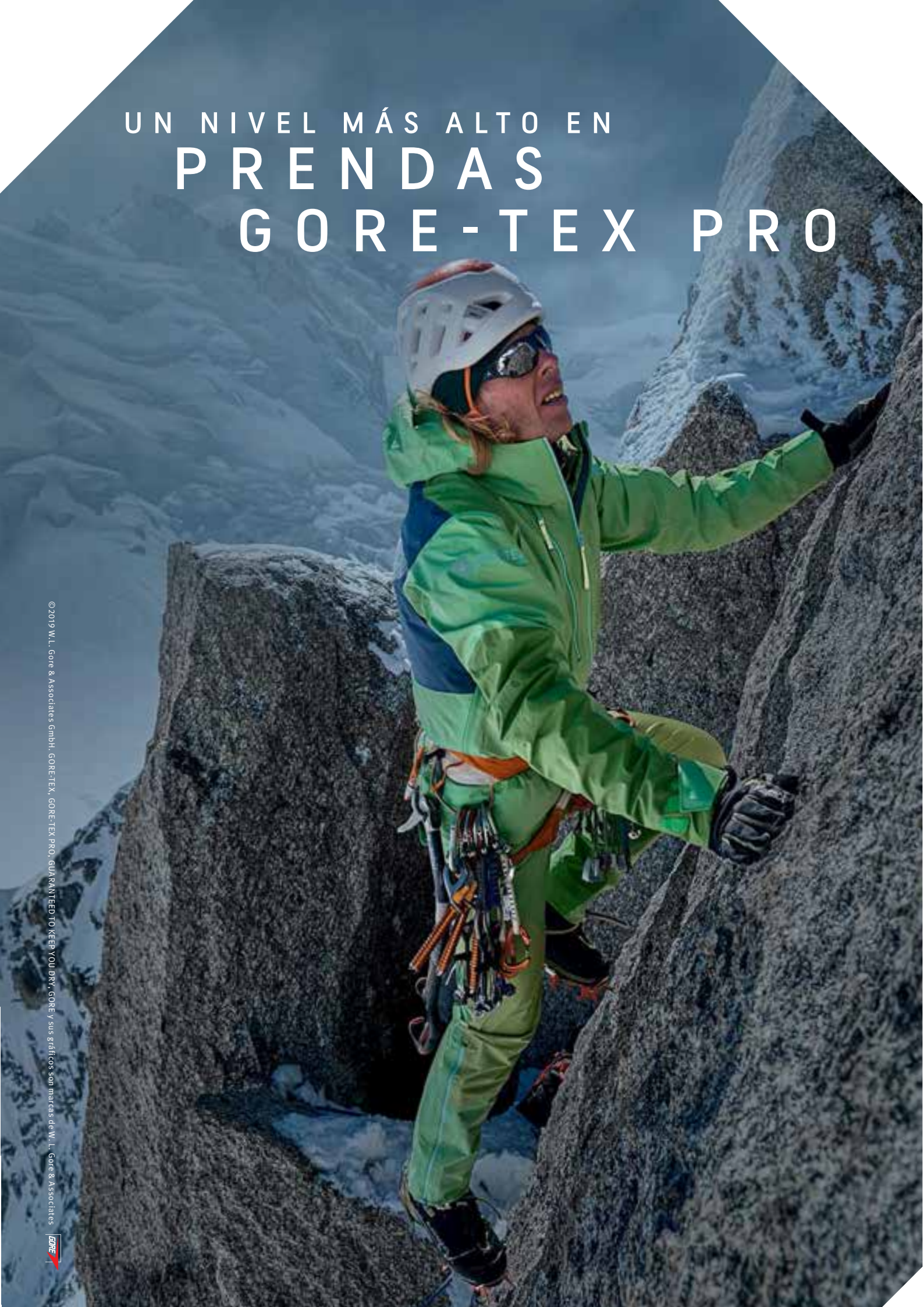
EL FRÍO AVIVA EL NEGOCIO DEL MERCADO DEPORTIVO

» Análisis de los directivos de la distribución

» Crece la categoría de las chaquetas de invierno

• Así es el boom de la moda urbana [p. 70] • Así se comporta el comprador online [p. 76]

HH
ALIVE
SINCE / 1877


UN NIVEL MÁS ALTO EN
PRENDAS
GORE-TEX PRO
© 2019 W.L. Gore & Associates GmbH. GORE-TEX, GORE-TEX PRO, GUARANTEED TO KEEP YOU DRY, GORE y sus gráficos son marcas de W. L. Gore & Associates

Visítenos en ISPO hall A1/stand 404

TRES NUEVAS TECNOLOGÍAS CON IMPERMEABILIDAD DURADERA TESTADAS AL LÍMITE.

Las nuevas tecnologías GORE-TEX PRO combinan un rendimiento aún más alto con una huella medioambiental menor.

TECNOLOGÍA GORE-TEX PRO STRETCH
Ofrece un material tan elástico como resistente

TECNOLOGÍA GORE-TEX PRO MOST RUGGED
Mayor resistencia a la abrasión, con una impermeabilidad duradera y tejidos teñidos en masa

TECNOLOGÍA GORE-TEX PRO MOST BREATHABLE
Aún más ligera que antes, con tejidos de tan solo 30 DEN de densidad y teñidos en masa

GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
GORE-TEX PRODUCTS

IMPERMEABILIDAD DURADERA

TOTALMENTE CORTAVIENTOS

HUELLA MEDIOAMBIENTAL MENOR

Las características del producto pueden variar en función de las tecnologías GORE-TEX PRO aplicadas.

gore-tex.es

PRIMALOFT® ES UNA MARCA REGISTRADA DE PRIMALOFT, INC. ©2019 PRIMALOFT, INC.

P. U. R.E. GENIUS

Presentamos PrimaLoft® P.U.R.E.™

Un nuevo estándar en la tecnología de fabricación basado en el aire en lugar de en el calor de un horno para producir nuestro aislamiento PrimaLoft®. Como resultado se consigue una importante reducción de las emisiones de carbono en todo el mundo. Se trata de un brillante viraje en nuestro proceso que tendrá importantes repercusiones para el medioambiente. Entramos en una nueva era de colaboración entre nosotros y la Madre Naturaleza. Una vez más demostramos de lo que somos capaces cuando ponemos en práctica nuestro compromiso Relentlessly Responsible™ en cada detalle de nuestro negocio.

primaloft.com/pure

PRIMALOFT.
P.U.R.E.™
PRODUCED USING REDUCED EMISSIONS
TM

Descubre más
ISPO HALL A4 / STAND 306

editorial

Un sector que lucha por seguir en la brecha

Pasar página en el calendario y plantarnos en el 2020 no ha significado un cambio radical en nuestra actividad profesional cotidiana. El cambio se vive a diario y se ha convertido en un elemento inherente a nuestra realidad. Desde hace ya tiempo vivimos en continua transformación y conceptos como 'big data', 'machine learning', inteligencia artificial, tecnología 5G o análisis predictivo van calando en nuestro entorno y nos empujan a una necesaria adaptación a un escenario cada vez más exigente.

Precisamente la exigencia debería formar parte de todo profesional y toda compañía que desea velar por su futuro y por su competitividad. El esfuerzo permanente por mantenernos al día de todo lo que acontece a nuestro alrededor constituye una obligación. Resulta vital mantenerse formado e informado, pues un día sin aprender es una jornada perdida y un paso atrás en nuestras aspiraciones por alcanzar nuestros objetivos a largo plazo.

La realidad es tozuda y cruel. Tozuda porque lamentablemente no son pocos quienes acaban rindiéndose y abandonando la lucha, amparándose en ocasiones en el "toda la vida lo he hecho así y no me ha ido tan mal" para justificar la pereza cuando no el anquilosamiento que les atenaza. Cruel porque quienes no se amoldan a esa realidad corren el riesgo de quedar definitivamente apartados de este mercado tan competitivo. Hablábamos en el anterior editorial del tsunami que supone este apasionante periodo de transformación que nos ha tocado vivir. Un tsunami capaz de llevarse por delante a todos quienes no estén dispuestos a hacerle frente.

Nos enfrentamos, pues, a un paisaje en el que cada vez existirán mayores diferencias. Una brecha insalvable entre quienes están dispuestos a continuar formando parte de este competitivo mercado y conscientes de los sacrificios que ello comporta y aquéllos que prefieren bajar los brazos y dejarse arrastrar por la inercia. Una brecha que cada día se está haciendo más amplia entre quienes lanzan su mirada hacia el futuro y quienes siguen mirando hacia el pasado. De ahí que cada profesional deba preguntarse, si es que todavía está a tiempo, en qué lado de la brecha desea estar. Plantearse si forma parte de un proyecto que vislumbra oportunidades y está dispuesto a aprovecharlas o, simplemente, se contempla una fatídica supervivencia. ¡Feliz año nuevo! «

AGENDA

JORNADAS DE COMPRA

TOTAL SPORT
Campaña de textil, calzado y accesorios otoño/invierno 2020-21
Fechas: 19 y 20 de enero.
Lugar: Zaragoza.

BASE-DETALLSPORT
Campaña de textil, calzado y accesorios otoño/invierno 2020-21
Fechas: Del 19 al 21 de enero.
Lugar: Cornellà de Llobregat (Barcelona).

INTERSPORT
Campaña de textil, calzado y accesorios otoño/invierno 2020-21 (2ª parte).
Fechas:
Del 20 al 23 de enero.
Lugar: Rubí (Barcelona).

ATMÓSFERA SPORT
Campaña de textil, calzado y accesorios otoño/invierno 2020-21
Fechas: Del 23 al 25 de enero.
Lugar: Silla (Valencia).

FERIAS

ISPO MUNICH
Fechas:
Del 26 al 29 de enero.
Lugar: Múnich (Alemania).

ISPO BEIJING
Fechas:
Del 12 al 15 de febrero.
Lugar: Pekín.

MICAM
Fechas:
Del 16 al 19 de febrero.
Lugar: Milán (Italia).

EXPO SPORTS
Fechas:
Del 13 al 14 de marzo.
Lugar: Barcelona.

IWA OUTDOOR CLASSICS
Fechas:
Del 6 al 9 de marzo.
Lugar: Núremberg (Alemania).

SPORTSWEAR PRO
Fechas:
Del 24 al 27 de marzo.
Lugar: Madrid.

FIBO
Fechas:
Del 2 al 5 de abril.
Lugar: Colonia (Alemania).

SEA OTTER EUROPE
Fechas:
Del 29 al 31 de mayo.
Lugar: Gerona.

OUTDOOR BY ISPO
Fechas:
Del 28 de junio al 1 de julio.
Lugar: Múnich (Alemania).

EUROBIKE
Fechas: Del 2 al 5 de sept.
Lugar:
Friedrichshafen (Alemania).

MICAM
Fechas:
Del 20 al 23 de septiembre.
Lugar: Milán (Italia).

EVENTOS

CUMBRE EUROPEA DEL OUTDOOR
Fechas: 15 y 16 de octubre.
Lugar: Annnecy (Francia).

LA BIBLIOTECA

Vender con éxito en Amazon

Aún hay muchos retailers que ven en **Amazon** un competidor; que lo es. Pero constituye una buena opción contemplar al gigante del comercio electrónico como un aliado. Ésa es la premisa que proponen **Pablo Renaud** y **Nacho Somalo** en este título de **Lid Editorial.** Los autores desvelan las líneas maestras para sacar partido de ese marketplace y brindan interesantes recomendaciones para lograr visibilidad en ese espacio y obtener máxima rentabilidad.

diffusionSPORT
Nº 515 / ENERO 2020
www.diffusionsport.com

EDITA
Peldaño

DIRECTOR ÁREA DEPORTE
Jordi Vilagut
jvilagut@diffusionsport.com

REDACCIÓN
María Veiga
mveiga@diffusionsport.com

PUBLICIDAD
Lola Jaso
ljaso@diffusionsport.com

IMAGEN Y DISEÑO
Juan Luis Cachadiña
Adrián Beloki

PRODUCCIÓN Y MAQUETACIÓN
Débora Martín
Verónica Gil
Cristina Corchuelo
Lydia Villalba

SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN
María del Mar Sánchez
Laura López
suscripciones@peldano.com

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN:
1 año (9 núms. 50 €)
2 años (18 núms. 83 €)

DEPÓSITO LEGAL
M-6606-2015

CONTACTO
mail@diffusionsport.com

sumario

006 **TEMA DEL MES:** Los directivos de las centrales de compra y de las cadenas de tiendas de nuestro mercado analizan el futuro inmediato de la distribución deportiva y nos revelan sus objetivos para el 2020.

020 **Joma** complementa su patrocinio con el World Padel Tour con una zapatilla oficial del torneo.

Peldaño
Avda. del Manzanares, 196 | 28026 Madrid | 914 768 000
www.peldano.com

Presidente: Ignacio Rojas | **Gerente:** Daniel R. Villarraso | **Director de Desarrollo de Negocio:** Julio Ros
Directora de Contenidos: Julia Benavides | **Director de Producción:** Daniel R. del Castillo
Director de TI: Raúl Alonso |**Directora de Administración:** Anabel Lobato
Jefe del Departamento de Producción: Miguel Fariñas | **Director de Imagen&Diseño:** Eneko Rojas

AVISO LEGAL Y TRATAMIENTO DE DATOS:
La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista, y la responsabilidad de los mismos recae, exclusivamente, sobre sus autores. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley, y en el caso de hacer referencia a dicha fuente, deberá a tal fin ser mencionada DIFFUSION SPORT editada por Peldaño, en reconocimiento de los derechos regulados en la Ley de Propiedad Intelectual vigente, que como editor de la presente publicación impresa le asisten. Los archivos no deben modificarse de ninguna manera. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com / 917 021 970 / 932 720 445). De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, y de conformidad con la legislación nacional aplicable en materia de protección de datos, le recordamos que sus datos están incorporados en la base de datos de Ediciones Peldaño, S.A., como Responsable de Tratamiento de los mismos, y que serán tratados en observancia de las obligaciones y medidas de seguridad requeridas, con la finalidad de gestionar los envíos en formato papel y/o digital de la revista, de información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle, a través nuestro o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés, de conformidad con el consentimiento prestado al solicitar su suscripción expresa y voluntaria a la misma, cuya renovación podrá ser requerida por Ediciones Peldaño en cumplimiento del citado Reglamento. Le informamos que podrá revocar dicho consentimiento, en cualquier momento y en ejercicio legítimo de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido, dirigiéndose a Ediciones Peldaño, S.A., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico distribucion@peldano.com.

022 **Gore-Tex** escogió el entorno del parque nacional de Banff, en Canadá, para dar a conocer el desarrollo de Gore-Tex Pro: tres tecnologías en una.

028 **Munich** ha conseguido ver reconocida en los juzgados la validez, notoriedad y carácter fuerte de su marca ante la firma alemana **Deichmann**.

030 **Juan Luis Antón**, director comercial de **El León de Oro**, subraya el caracter innovador del veterano fabricante alicantino de redes deportivas.

006 TEMA DEL MES
El retail deportivo ante el 2020

018 PUNTO DE VENTA
Cambios en Consejo Intersport
Base abre tienda experiencial

020 PRODUCTO
Speedo y House of Holland
Nuevo Gore-Tex Pro [22]

028 EMPRESAS
Munich gana en los juzgados
Adidas sigue con la RFEF [29]

035 INFORME NPD
Las chaquetas, lo que más crece

036 MONOGRÁFICOS
Especial Pádel
Especial Deportes Invierno [50]

070 TRIBUNA
El boom de la moda urbana
El Marcador: Error logístico [72]

074 TECH SHOP
Razones del retail para el móvil
Comprador online español [76]

080 COYUNTURA
62 prendas falsas, día de cárcel
La tienda del futuro [82]
Alibaba arrasa con solteros [82]
Calle comercial más cara [83]

084 SALONES
40 empresas españolas en Ispo

086 INTERNACIONAL
Ascenso continuado del esquí
Nike prescinde de Amazon [87]

088 DIRECT. EMPRESAS

090 EN EL PÓDIUM

GagoDesign/Shutterstock

J.V. BARCELONA

Nuevo año, nuevo desafío. Más allá del optimismo que los caprichosos guarismos del ejercicio que acabamos de inaugurar puede generar, la distribución deportiva encara este 2020 con buen ánimo, confiando, ni que sea de manera prudente, que estos doce meses resulten propicios para el negocio del retail.

Los comerciantes se resisten a los mensajes que auguran ralentización en la economía y abordan el flamante año con un espíritu positivo; conscientes que si saben conquistar al consumidor serán capaces de elevar las cifras por encima del ejercicio que acabamos de dejar atrás. Desde Diffusion Sport hemos recabado la opinión de los principales operadores del mercado deportivo; tanto para analizar el 2019 como, sobre todo, para visualizar la manera cómo afrontan esta nueva etapa en la que los Juegos Olímpicos de Tokio y la Eurocopa de fútbol están llamados a actuar como un potente motor para la industria de este sector.

En este sentido, desde **Atmósfera Sport** su consejero delegado, **José Ramón Manzanares**, tilda este último ejercicio como *«continuista, en la medida de ser fieles a nuestros planteamientos, con grandes cambios y con el objetivo puesto en mejorar nuestra reputación como operador ante el consumidor final»*.

EXPANSIÓN DE OTEROS QUE DESEMBARCA EN CANARIAS

Para **Antonio Jesús González**, responsable de Desarrollo Corporativo de **Oteros**, la evolución seguida por su cadena en 2019 ha resultado *«positiva; estamos*

Lakov Filimonov/Shutterstock

muy satisfechos. Hemos crecido en ventas comparables y continuamos con nuestro proceso de expansión». Una expansión que hallará continuidad en breve con la apertura de las dos primeras tiendas de la cadena en el archipiélago canario.

También un carácter expansivo se vive en **Iberian Sports Retail Group**, *«donde contamos hoy en día con más de 260 puntos de ventas fruto de la alianza entre Sprinter y Sport Zone* -explica **Ángel Segarra**, director general del conglomerado de la distribución deportiva en España-. *Las nuevas aperturas han tenido una contribución fundamental en nuestro crecimiento, aunque la mayor parte de los esfuerzos han estado centrados en la renovación y transformación de más de 20 puntos de venta con el objetivo de elevar y mejorar la experiencia de nuestros clientes».*

Más comedido se muestra el presidente de **Totalsport**, quien apela a un entorno enrarecido que ha tenido su influencia en la evolución del negocio. Así, para **Carlos Murillo** el 2019 se reveló como un ejercicio *«estable, con muchas incertidumbres abiertas por los avatares políticos y económicos».* Y en similar línea se expresa **Antonio Castro Hermida**, gerente de **Giro180**, quien afirma que el colectivo siguió en el pasado ejercicio *«una línea de estabilidad, con dos incorporaciones a lo largo del año».*

Por su parte, **Alberto Santurino**, director de Compras de **Deportes Cronos**, alude al recientemente dejado atrás 2019 como un año en el que este colectivo ha cosechado una *«evolución positiva aunque moderada. Hemos mejorado la imagen de las tiendas reforzando la imagen corporativa tanto en rotulación como en mobiliario, queremos seguir evolucionando en la rentabilidad para nuestros asociados».*

FOCO ESPECIAL DE BASE EN LA "TRANSFORMACIÓN"

Con mayor optimismo se expresa **Alex Cucurull**, director general de **Base-Detallsport**, quien califica 2019 como *«otro año importante para Base, donde la palabra "transformación" ha sido la más utilizada e implementada».* El directivo se felicita de haber *«incrementado el número de tiendas, diversificado sólidamente nuestro negocio, elevado el valor añadido que aportamos tanto al consumidor como a las marcas, preservado la firmeza/seguridad financiera del Grupo, potenciado la digitalización del Grupo e impulsado la excelencia operacional (tanto interna como con las marcas). También hemos tenido un foco especial en que esta transformación nos siga acercando a nuestro consumidor omnicanal… que compra cuando, como y donde quiere e... importante: ¡que su experiencia resulte positiva para que regrese!».*

Igualmente, valoración satisfactoria del último ejercicio desde **Futbol Emotion**: *«La evolución seguida por la compañía ha sido muy positiva tanto a nivel online como a nivel offline, estamos muy contentos con los resultados y esperamos poder continuar en esta línea mucho tiempo»,* manifiesta el flamante consejero delegado de la cadena, **Iván Abad Iglesias**.

Por su parte, **Jordi Querol**, director general del **Grupo Unipreus**, en el que se encuadra **Wala**, apunta que, *«si analizamos por* año *natural, estaremos con un crecimiento de entre el 2,2 y el 3 %».*

Mientras, **Benito Gil**, gerente de **Point Sport**, incide en los cambios experimen-

Paisaje comercial

El retail confía en continuar ampliando su red comercial durante este próximo año. Éstas son las cifras aportadas por los distintos interlocutores de cadenas y centrales de compra acerca de sus establecimientos.

ATMÓSFERA SPORT

Tiendas en noviembre de 2019: 314 (con 40.950 metros cuadrados de superficie de venta).
Número de socios: 266.

BASE-DETALLSPORT

Tiendas en diciembre de 2018: 325.
Número de socios: 91.

DEPORTES CRONOS

Puntos de venta en noviembre de 2019: 230 (con una media de superficie de venta de 115 metros por establecimiento). **Número de socios:** 202.

FUTBOL EMOTION

Puntos de venta en noviembre de 2019: 21.

GIRO180

Puntos de venta en noviembre de 2019: 35 (con una superficie agregada de 6.000 metros cuadrados).
Número de socios: 20.

OTEROS

Tiendas en noviembre de 2019: 90 (con 25.000 metros cuadrados de superficie de venta agregada).

POINT SPORT

Puntos de venta en noviembre de 2019: 180.
Número de socios: 140.

TOTALSPORT

Tiendas en noviembre de 2019: 218 (con una media de 100 metros cuadrados por punto de venta).
Número de socios: 167.

WALA

Tiendas en noviembre de 2019: 4 (con una superficie agregada de 14.000 metros cuadrados).

tados por la central malagueña a lo largo de 2019: *«Ha sido un año de cambios principalmente tecnológicos, ya que desde enero hemos trabajado en la implementación de un nuevo ERP que nos permita optimizar la gestión de procesos internos, la productividad de la compañía y la coordinación de nuestras principales áreas de trabajo. El diseño y puesta en marcha de este robusto proyecto nos ha llevado gran parte del año, así como los cambios, ajustes y mejoras ad hoc que continuamos trabajando día a día para sacar el máximo potencial del software. Otro de los ambiciosos proyectos del año ha sido la nueva página del grupo, que integra todas las marcas de nuestro portafolio y sus amplias líneas de negocio tanto de apparel como de calzado y accesorios. Para nosotros es una prioridad la búsqueda de una excelente experiencia digital para nuestros clientes, las facilidades de acceso y navegación, así como la máxima visibilidad del producto».*

Desde **Atmósfera Sport**, **José Ramón Manzanares** añade que, en estos mo-

Lo mejor del último año

"**¿De qué se sienten especialmente satisfechos este año?**" Éstas son las respuestas obtenidas entre aquellas centrales o cadenas:

Atmósfera Sport: *«La pagina web ha comenzado ha funcionar y la importante inversión en la misma comienza a arrojar sus frutos. La receptividad de las tiendas a mejorar su imagen, con más de 20 establecimientos reformados, está reforzando el posicionamiento del grupo».*

Base: *«Estamos muy contentos de seguir liderando el sector a la vez que gestionamos una "maratón" de transformación. Base sigue ejecutando con éxito la verticalización y digitalización de todas las áreas».*

Deportes Cronos: *«La estabilidad que ha tenido el grupo, tanto en numero de asociados como en ventas».*

Futbol Emotion: *«Si tuviéramos que destacar algo serían los resultados obtenidos tras la consolidación en Portugal tanto a nivel online como offline con nuestras dos tiendas en Lisboa y Oporto, el reciente traslado a nuestra nueva sede que nos permite una gran capacidad de crecimiento sostenido para los próximos años y, sin duda, la creciente evolución del negocio a nivel global».*

Giro180: *«Del acuerdo alcanzado por cinco grupos para colaborar dentro del sector, que nos permite avanzar en distintos aspectos. Hemos creado un modelo muy interesante; una central de 2º grado centrada en una colaboración flexible con el objetivo de buscar sinergias. Otro aspecto satisfactorio es el proyecto de implantación de un ERP común para las tiendas y la central».*

Iberian Sports Retail Group: *«Nos sentimos orgullosos de contar con un excelente equipo de trabajo, tanto en tiendas, como en oficinas centrales y logística. Son responsables de que en Iberian seamos líderes en el retail deportivo multimarca».*

Point Sport: *«Los meses de preparación de los proyectos han sido duros y han supuesto un gran esfuerzo por parte de todo el equipo de trabajo y nos sentimos realmente satisfechos con el viraje de nuestra estrategia corporativa, el talento que hace posible la puesta en marcha de las líneas de acción principales y la inversión en tecnología para mantenernos a la vanguardia».*

Oteros: *«Nos sentimos satisfechos de seguir adelante; de mejorar ventas, márgenes, aumentar nuestra base de clientes, llegar a nuevos territorios, del crecimiento de las ventas online superando los 30.000 envíos año y de nuestro staff, cada vez más profesional e implicado en un proceso de mejora permanente y en su apoyo a la estrategia global de la compañía».*

Totalsport: *«Especialmente, nos satisfacen los avances muy ambiciosos en la digitalización»*

Wala: *«Hemos dado pasos importantes en consolidarnos como operador omnicanal, en sacar provecho de los datos de nuestro programa de fidelización y en profundizar en la función visual/merchandising».*

SPORTSWEAR PRO 2020

24 - 27 MARZO 2020 | IFEMA, FERIA DE MADRID | MADRID, ESPAÑA

TECNOLOGÍAS PIONERAS EN PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA PERSONALIZADA Y BAJO DEMANDA

Sportswear Pro es una feria nueva dedicada exclusivamente a la fabricación de ropa deportiva donde se exhiben las tecnologías y soluciones más novedosas para una producción personalizada y bajo demanda.

REGISTRESE GRATUITAMENTE CON EL CÓDIGO **SWPA201** Y AHORRE €40

WWW.SPORTSWEARPRO.COM

ORGANIZADO POR:

FESPA
profit for purpose

Lakov Filimonov/Shutterstock

mentos, *«no basta con luchar por nuestra misión, que reside sin duda en la competitividad de nuestros comercios asociados y cumpliendo con transparencia en busca de las mejores oportunidades de negocio; pues no podemos olvidarnos de nuestra visión. Siempre hemos dicho que deberíamos ser reconocidos por el consumidor final; que resultaba imprescindible calar en su mente. Pues bien, este 2019 ha sido el año donde el objetivo principal se ha situado en torno a la adopción de las medidas oportunas para revitalizar el conocimiento de nuestra agrupación con los medios a nuestro alcance. La aprobación del colectivo para dar el pistoletazo de salida a nuestra web de venta al público y el fortalecimiento de nuestras redes sociales están contribuyendo de forma acelerada a mejorar nuestra reputación. Hemos iniciado un camino en el que se nos abren múltiples posibilidades y del cual estamos recogiendo nuestros primeros frutos. El trabajo de imagen realizado durante los últimos años sin duda nos va a fortalecer como grupo, redondeando así nuestro nuevo plan estratégico»*.

A la hora de abordar las dificultades a las que se enfrenta la distribución deportiva, la mayoría de los directivos consultados han aludido a la actual coyuntura general. Es el caso de **Alberto Santurino**, quien entiende que los problemas *«son varios, aunque muy evidente es la gran competencia de los marketplaces, y las propias marcas, sin olvidar como está la economía»*.

«UNA RENTABILIDAD BAJA QUE GENERA SOBRESTOCK EN MUCHAS TIENDAS Y PROVOCA TENSIONES DE TESORERÍA»

En similar línea se revela **Antonio Castro Hermida**. *«Algunos son comunes al resto del retail (la pérdida de poder adquisitivo de los clientes, los cambios de hábitos en la forma de comprar del cliente final, la fuerte competencia de los marketplace online, etc)* -señala el gerente de **Giro180**-. *Pero otros son propios del sector y dificultan enormemente el trabajo de las tiendas: las dificultades que plantean algunos proveedores para el acceso a su producto más demandado; una hipersegmentación que consideramos que sólo recoge una parte de la realidad del mercado español, ya que está muy centrada en la realidad de las grandes ciudades, pero no da respuesta a lo que ocurre en la mayoría de las capitales de provincias y en las localidades medianas y pequeñas; la presión por las programaciones -cada vez con más lapso de tiempo respecto al momento de servicio- y el crecimiento, que chocan con la realidad del consumo; y, por último, una rentabilidad baja en el sector, debido a un modelo de programación que genera sobrestock en muchas tiendas y provoca tensiones de tesorería entre otros problemas»*.

Para **Carlos Murillo**, escollos existen muchos. Sin embargo, el presidente de **Totalsport** desea subrayar el que considera vital: *«Proveedores importantes y operadores globales quieren que desaparezcan los modelos locales de distribución»*.

Y **Jordi Querol**, desde **Wala**, sitúa como principales retos a abordar *«el ofrecer una experiencia cliente óptima y la convivencia de los universos performance y moda casual/sportwear»*.

«EL RETO SIGUE RESIDIENDO EN CONQUISTAR A UN CONSUMIDOR QUE SE HALLA A UN CLIC DE LA COMPETENCIA»

Diferente óptica muestra **Ángel Segarra**. El director general de **Iberian Sports Retail Group** declara que, *«como en otros campos del retail, el reto sigue residiendo en conquistar a un consumidor que tiene el mundo en su bolsillo y se encuentra a un clic de la competencia. Disponer del mejor producto o el mejor precio ya no resulta suficiente; el servicio al cliente es clave, debemos entender las necesidades y deseos del cliente y adaptarnos constantemente a ellos»*.

Muestra un planteamiento acorde **Antonio Jesús González**, quien entiende que *«hemos de tener la capacidad de capilarizar la información de la que disponemos y conocer las tendencias y los nuevos hábitos del consumidor; mantenernos en un estado permanente de aprendizaje y observación para conocer a quién te diriges y qué le puedes ofrecer para que tu propuesta le resulte interesante. Esto no ha cambiado; es inmanente a la actividad comercial»*. El responsable de Desarrollo Corporativo de **Oteros** añade que *«siempre nos gusta buscar culpables de las situaciones que nos ocurren para no asumir nuestras responsabilidades. Creo que tenemos que ser valientes, transgresores y proactivos y abandonar la zona de confort. Mantener espíritu de aprendiz y buscar nuestras oportunidades. A esto le llaman ahora ser disruptor, pero nosotros lo llamamos "observación". Al cliente no hay que preguntarle qué es lo que quiere, sino observar qué es lo que hace»*.

González opina asimismo que *«el mundo es más competitivo que nunca, pero también nos ofrece oportunidades nuevas que hay que saber diagnosticar y establecer un plan de negocio para reinventarnos e ir a por ellas. Internet, la globalización, la concentración, la digitalización, el consumidor hiperinformado... Todo esto se puede considerar un problema o por el contrario verlo como una oportunidad. Desde **Oteros** lo contemplamos con ilusión y nos apetece afrontarlo»*.

«SEGUIMOS TRABAJANDO PARA DIGERIR LA TRANSFORMACIÓN IMPLEMENTADA POR LAS POLÍTICAS COMERCIALES DE LAS MARCAS»

Una perspectiva similar es la que ofrece **Alex Cucurull**. *«Donde otros ven problemas, nosotros vemos oportunidades…* subraya el director general de **Base**-. *El sector se está transformando y, como Base, hemos de transformarnos con él. En nuestra central trabajamos para que nuestro consumidor encuentre en Base*

la mejor oferta de producto. Esto nos llevará a que nuestros asociados (nuestro valor más importante junto con el consumidor) puedan mantener el nivel de competitividad mientras convivimos con esta continua transformación. Frente al ritmo al que el consumidor transforma sus hábitos de consumo, Base aporta soluciones y modifica procesos para que el asociado mantenga la competitividad. Como compañía seguimos trabajando para digerir la transformación que las políticas comerciales de las marcas están implementando estas últimas temporadas (y seguirán implementando). Debemos mantenernos en una continua transformación para minimizar los potenciales efectos negativos que los cambios en las políticas comerciales de las marcas puedan tener en las ventas».

Iván Abad señala que *«en Futbol Emotion no hablamos de problemas, sino de retos. En este caso el principal reto es la capacidad que tiene que tener cada 'player' para encontrar su espacio dentro de un sector cada vez más complicado, que tiende hacia la concentración, la reducción de márgenes y el papel cada vez más importante de las principales marcas».*

«LOS NUEVOS TIEMPOS EXIGEN UN ESFUERZO IMAGINATIVO Y DE INNOVACIÓN»

Desde **Atmósfera Sport**, **José Ramón Manzanares** entiende que los problemas que aborda el retail deportivo *«no son diferentes a los que se enfrenta cualquier tipo de distribución. Todos estamos viendo como los nuevos tiempos nos sitúan en nuevos escenarios y no tienen por qué considerarse negativos. Muy al contrario, exigen un esfuerzo imaginativo y de innovación, ya que las herramientas que están al alcance de los más grandes se hallan también al nuestro, aunque siempre salvando las distancias del potencial. Contamos con un valor fundamental en nuestra red de establecimientos, potencialmente aprovechable no ya sólo por la central sino que la estructura creada, que constituye un valor en sí mismo que no necesita ni mucho menos de ampliación y es de vital importancia de cara a nuestras estrategias de futuro; siempre pensando en el beneficio de las tiendas y el posicionamiento de la central como imagen de marca».*

Para **Benito Gil**, *«los retos del retail de-*

portivo están teniendo consecuencias a nivel internacional, las marcas con las que trabajamos lo saben y trabajamos de la mano para convertirlos en oportunidades mirando siempre por los asociados de Point Sport. Nuestro grupo de compras está comprometido al 100% con la transformación experiencial del punto de venta, los cambios de hábitos de consumo en nuestros clientes y la necesidad de diferenciarnos con un posicionamiento que refleje a la perfección la esencia de nuestra compañía. Nuestra misión es acompañar a nuestros socios para la rápida y versátil adaptación a estos cambios, enfrentarlos como retos y asesorarlos en todo lo que pueda mejorar el rendimiento de sus negocios. Los cambios en la distribución deportiva, la segmentación y personalización, así como la intensa competencia son factores críticos de éxito para nuestros asociados y por tanto para nosotros como grupo de compras que busca el bienestar de sus negocios, la escalabilidad y la durabilidad».

Si se trata de poner en valor la relación con los proveedores, la mayoría de los directivos de la distribución deportiva adopta una calculada actitud política y se decanta por la prudencia. Aun así, no faltan voces críticas a la hora de evaluar la colaboración que reciben por parte de la industria.

Para **Jordi Querol**, la relación con las firmas del suministro es satisfactoria, *«pero con aspectos de mejora. Hay proveedores que no están evolucionando de acuerdo con el mercado».*

Desde el grupo que reúne a **Sprinter** y **Sport Zone**, **Ángel Segarra** manifiesta que *«las alianzas con nuestros proveedores son un elemento esencial para trasladar valor y servicio a nuestros clientes».*

De manera casi idéntica se pronuncia **Antonio Jesús González**: *«La mayor satisfacción se produce cuando a final de campaña o de ejercicio los números salen, y eso en nuestro caso en los últimos ejercicios está sucediendo de manera recurrente* -afirma-. *En ese sentido, llevamos ya 26 años trabajando con nuestros partners y siempre existen altibajos, pero lo importante al final es el negocio. Quien hace bien a mi negocio, siempre será bien recibido en Oteros y siempre encontraremos caminos que nos hagan converger y crear valor mutuamente. No creo que eso vaya a cambiar. Como decían los latinos. "Do ut Des"... (doy para recibir). Si nuestros proveedores nos dan herramientas para llegar al mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes creando valor, apostaremos por ellos. Cuando la sinergia con un partner no fluye, es labor del empresario buscar alternativas donde invertir el presupuesto de la compañía con el único objetivo de ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones y generando beneficio para Oteros. Es un claro 'win to win'. En general, nuestra relación con los proveedores es cada vez más profesional y eso es lo más importante».*

También **Alex Cucurull** muestra una actitud conciliadora a la hora de referirse a las firmas suministradoras. Aun así, el director general de **Base-Detallsport** declara que *«siempre trabajamos para obtener más colaboración de los proveedores… pero no siempre es así. Aunque no com-*

La mejora con los proveedores

Al margen de inquirir sobre la relación existente con los proveedores, a la distribución deportiva les hemos invitado a lanzar propuestas para mejorar ese vínculo con las marcas. Éstas son sus aportaciones:

Atmósfera Sport: *«La confianza se basa principalmente en desarrollar políticas donde todos ganen. Si sólo puede ganar uno está claro que nosotros no vamos a participar en ello. Si, por el contrario, se establecen políticas donde se tenga en cuenta el valor añadido de una red de establecimientos trabajando de forma cooperativa donde todos ganen sin duda estaremos en el camino».*

Base-Detallsport: *«Aunque los objetivos de las marcas y los de las familias/emprendedores que gestionan las tiendas no siempre son los mismos, sí compartimos el objetivo prioritario: el consumidor. Sin objetivos comunes no puedes mejorar tu colaboración con los proveedores. No toca otra que crear/trabajar en objetivos comunes para mejorar la colaboración con ellos».*

Deportes Cronos: *«En ser mas accesibles a según que producto, y mas ayuda al sell out».*

Giro180: *«El reto para el retail es saber conjugar un mix de marcas en sus tiendas, que balancee la demanda del mercado con el nivel de colaboración de las marcas. Con los que no te quieren o no les interesas, tienes que ser realista y no volverte loco: no vas a cambiar sus decisiones. Con los que sí quieren trabajar más estrechamente es donde creo que nos tenemos que centrar las tiendas y centrales. Por ejemplo, trabajando el apoyo al sell out».*

Oteros: *«En conocer mejor todos los nichos del mercado y los canales a través de los cuales el consumidor busca satisfacer sus necesidades. En reconocer a los retailers que están haciendo un buen trabajo en el mercado, aquellos que saben diagnosticar y adelantarse a las necesidades de su público».*

Point Sport: *«La diferenciación y el valor añadido que cada uno de ellos puede aportar son esenciales para que la relación entre las diferentes partes sigan su ascenso hacia el éxito. Los retos requieren de trabajo en equipo y compartir el 'know how' que tenemos de nuestros negocios para construir estrategias de negocio y comerciales óptimas. La visión de ser bussiness partners para crecer y mejorar las acciones conjuntas sacando el mayor provecho al 'know how' que cada uno de nosotros tiene en su negocio siempre son positivas para la mejora».*

Wala: *«Es un ejercicio a valorar caso a caso. En términos generales, se tendrian que dedicar más a cómo optimizar su imagen y rendimiento dentro de nuestros puntos de venta que a estrategias individuales. Más sell out y menos sell in. Y profundizar en ofrecer soluciones coherentes con el medioambiente»*

NOVEDAD

SPADA R

12K CARBON

J'hayber

FICHA TÉCNICA

NÚCLEO: Multiple Density Foam
GROSOR: 38mm
MARCO: 100% fibra de carbono
SUPERFICIE: 12K Carbono (rugosa)
FORMA: Lágrima redondeada
BALANCE: Medio-alto
USO: Experto

POTENCIA
CONTROL
JUGABILIDAD

SOY PADEL

partimos todos los cambios en las políticas comerciales de las marcas, en Base nos enfocamos en construir y sacarles el máximo oportunidades… si las hay».

«BUSCAR MÁRGENES Y RESPETARLOS SE HALLA SÓLO AL ALCANCE DE UNOS POCOS»

A la hora de valorar si la colaboración con los proveedores resulta satisfactoria, **Alberto Santurino** considera que, *«en general sí. Evidentemente, con los que tenemos más relación existe mayor nivel de colaboración, tanto en acciones para las tiendas como en intercambio de datos».* **José Ramón Manzanares**, consejero delegado de **Atmósfera Sport,** apunta que, *«con los proveedores, se debe mantener una relación real de parternariado, de colaboración. Si ésta no existe, no se va a llegar a ningún lado. Estamos todos en el mismo barco. Una relación comercial sincera utiliza dos términos incompatibles, comercial y sincera, con lo que las dificultades se antojan cada vez mayores en aras de la trasparencia que necesita el sector principalmente en cuanto a los márgenes que hoy por hoy nadie puede garantizar. Sin margen, no hay rentabilidad; y sin rentabilidad, no hay negocio. Buscar márgenes y respetarlos se halla sólo al alcance de unos pocos. Ésa es la base fundamental de nuestros establecimientos y debemos luchar por dar margen a nuestros establecimientos».*

«LA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES ESTÁ BASADA EN LA COLABORACIÓN Y LA ESTABILIDAD PARA EL BENEFICIO DE TODOS»

El gerente de **Point Sport**, **Benito Gil**, aduce que, *«en consonancia con los cambios que se están produciendo en el retail y en la distribución deportiva, los proveedores adaptan sus estrategias a las demandas de sus audiencias y esto nos afecta directamente. La relación con los proveedores está basada en la colaboración y la estabilidad para el beneficio de todos, particularmente de nuestros asociados. Las condiciones comerciales que conseguimos para ellos son de las más competitivas del mercado, y es lo que negociamos continuamente con tesón. Procurar la mayor oferta posible de marcas colaboradoras a nuestros asociados les ayuda a satisfacer las demandas de sus diferentes tipos de cliente y el éxito de sus negocios es nuestra razón de entusiasmo y pactos estratégicos».*

Y desde **Futbol Emotion**, **Iván Abad** manifiesta que *«la colaboración con los proveedores es muy satisfactoria para nosotros ya que nuestro enfoque omnicanal focalizado en cliente nos permite una situación de privilegio y ser el puente entre las marcas y los consumidores».*

Antonio Castro Hermida entiende que *«hay 3 grupos: hay alguna marca a la que claramente no le interesa el retail deportivo, apuesta por otra forma de llegar al mercado; hay otras a las que sí, pero que cada vez apuestan menos por el retail deportivo; y, finalmente, hay otro grupo que sí apuesta por nosotros e intenta dentro de sus posibilidades, colaborar lo máximo posible».* <<

DIAGNÓSTICO DEL RETAIL DEPORTIVO

JOSÉ RAMÓN MANZANARES

Atmósfera Sport

Tocado pero no hundido. El posicionamiento de operadores extranjeros se percibe como un tsunami, pero pienso que vamos a asistir a una evolución tan rápida que no va dar tiempo a digerir todos los cambios a los pesos pesados de la distribución donde la competencia va a ser tan extrema que las rentabilidades van a suponer un escollo en un sector donde los márgenes ya de por si no permiten ni siquiera grandes economías de escala.

ALEX CUCURULL

Base-Detallsport.

Transformación Endémica Severa.

ALBERTO SANTURINO

Deportes Cronos

Es un momento difícil, nos enfrentamos a grandes monstruos y hay que evolucionar con el mercado y sus exigencias

IVÁN ABAD IGLESIAS

Futbol Emotion

Nos encontramos en un momento de cambios en el que también se encuentra ahora mismo todo el sector de retail. En este momento en el que nos encontramos pensamos que la especialización va a ser la única manera de sobrevivir.

ANTONIO CASTRO HERMIDA

Giro180

Es complicado. Creo que hay muchas incertidumbres y eso genera mucho nerviosismo en el retail y en las marcas. Está claro que el escenario ha cambiado, que las tiendas tenemos que seguir mejorando mucho, haciéndonos más y más atractivas para el consumidor. Pero también es cierto que podemos ser un magnífico apoyo para las marcas. Creo que las tiendas físicas vamos a seguir teniendo nuestro espacio relevante en el mercado, que obviamente vamos a convivir con el mundo online y que el escenario futuro pasa por una colaboración sincera y real por ambas partes. Todos tenemos mucho que aportar. Considero importante que nadie se quede en una visión cortoplacista basada en pensar que, vendiendo directamente al cliente final, incremento los márgenes. A corto plazo, resulta cierto, pero las marcas actuales tienen que pensar que el retail deportivo en parte somos su primera defensa, ya que ayudamos a consolidarlas y, si desaparecemos, las facilidades para llegar al consumidor final para nuevos operadores serán mayores, lo que facilita que empresas de fuera del sector, con músculo financiero, puedan lanzar con éxito nuevas marcas al no tener que trabajar con el retail deportivo (al no existir intermediarios y si el consumidor se acostumbrase a eso, sería mucho más fácil llegar al consumidor por parte de nuevas marcas). Ojalá esta reflexión calase en el mercado.

ANTONIO JESÚS GONZÁLEZ
Oteros

Apasionante. Nadie nos dijo que sería fácil... De hecho, para Oteros nunca lo ha sido, pero va a ser muy divertido trabajar codo con codo con nuestro equipo para consolidar a Oteros como una de las mejores alternativas del mercado deportivo. El mejor momento siempre es el presente, y vamos a luchar por hacer las cosas cada vez mejor. Nuestro pequeño impacto en el entorno procuraremos que sea para hacer un mundo mejor. Animo a todos los players del retail deportivo a que trabajen centrados en el cliente y en satisfacer sus necesidades y se asegurarán una plaza en el nuevo tablero económico de esta nueva era comercial.

BENITO GIL
Point Sport

El proceso de transformación del retail es un movimiento vivo del que grupos de compras como nosotros forman parte, debemos crear oportunidades y afrontarlo con modelos de negocio y gestión flexibles. Point Sport está completamente involucrado en la tarea de asesorar a sus asociados para que cuenten con las mejores marcas y más demandadas del mercado en sus establecimientos. Igualmente, el viraje digital de la compañía permea en nuestros asociados y trabajamos en que próximamente cuenten con mayores herramientas de venta multicanal, diferenciadoras e innovadoras.

CARLOS MURILLO
Totalsport

Estamos viviendo un desafío muy importante en el que nos movemos entre avanzar en positivo (nuevas inversiones en mejora del modelo) o dejarse llevar por la corriente hacia la nada.

JORDI QUEROL
Wala

Existen en el mercado buenas oportunidades. Nunca en la historia, el deporte y el look sport habían estado tan asentados. Pero también amenazas: nuevas formas de comercialización y cierto malestar social. «

Tartila/Shutterstock

MARCAMOS
LA DIFERENCIA DESDE 1978

REDES DEPORTIVAS

Así abordan el ejercicio 2020

ATMÓSFERA SPORT

«Seguimos con ilusión y plenos de optimismo, con la mente puesta en las alternativas que nos ofrecen los nuevos escenarios. Continuamos tomando posiciones y confiamos en que nuestra apuesta definitiva por el mundo de la venta por internet pueda dar y fortalecer a nuestros establecimientos. Nos proponemos elevar y mejorar la imagen de nuestras tiendas, seguir innovando en nuestros espacios de venta, transformándolos y adaptándolos a los nuevos tiempos. En estos momentos la central está preparando una nueva ampliación de nuestra superficie operativa, alcanzando de este modo casi los 5.000 metros, toda ella en propiedad, demostrando la seriedad y fortalecimiento del proyecto a nivel económico y financiero. Y en un plazo de no más de 2 años contar con unas instalaciones centrales que cubran las necesidades de un proyecto centralizador con aproximadamente el triple de superficie», revela **José Ramón Manzanares**.

BASE-DETALLSPORT

«Afrontamos el 2020 con muchos deberes hechos y muchos en cola. Insisto que esto es la maratón de la transformación, en la que no se divisa la línea de meta. Ante este escenario, la constancia resulta clave para seguir siendo competitivos. Base va a afrontar el 2020 con excelencia, osadía, equipo, compromiso e integridad», promete **Alex Cucurull**.

CRONOS

«El 2020 lo afrontamos con mucha fuerza; sabiendo que no va a ser fácil, pero trabajando para estar entre los mejores. Nuestro principal objetivo consiste en reforzar la omnicanalidad del grupo y seguir creciendo de la misma manera que hemos venido haciendo», dice **Alberto Santurino**.

FUTBOL EMOTION

«Afrontamos el 2020 con un objetivo de crecimiento muy ambicioso. Nuestra intención es ampliar la presencia internacional online y offline y sacar el máximo potencial a nuestra nueva sede, a la logística y continuar consolidando el mejor equipo del sector. Continuamos además con previsión de varias aperturas de tiendas físicas a nivel nacional e internacional y con un crecimiento importante de una de nuestras líneas de negocio más relevante: teamsports», augura **Iván Abad**.

GIRO180

«El principal reto es consolidar el nuevo ERP, que nos va a aportar muchísimo; seguir reforzando las campañas de apoyo al sell out de nuestras tiendas (en este momento, cada uno de nuestros puntos de venta está con una campaña, en la que está repartiendo 20 vales de 15 euros entre sus clientes, sin ningún coste para nuestras tiendas, ya que lo asume la central, con el apoyo de alguna marca) y seguir colaborando estrechamente con el resto de grupos que conformamos G5», afirma **Antonio Castro Hermida**.

POINT SPORT

«Las decisiones y cambios que hemos iniciado durante este 2019 marcan nuestra línea estratégica y objetivos para 2020 que refuerzan la aportación de valor y de las condiciones diferenciadoras para nuestros socios. Pensamos continuar robusteciendo la relación con nuestros asociados a través de planes y acciones especialmente diseñados ad hoc, con contenido digital que les contribuya a su presencia digital y con ello, a construir negocios sostenibles, a la vanguardia y que den respuesta a sus nichos de mercado», manifiesta **Benito Gil**.

IBERIAN SPORTS RETAIL GROUP

«Lo afrontamos con seguridad e ilusión, y con el mismo obje-

tivo de siempre: estar ahí para la gente que, como nosotros, elige vivir deportivamente», declara **David Segarra**.

OTEROS

«Afrontamos 2020 con ganas, con ilusión, con fuerza, con nuevos proyectos y con claros objetivos. Llegaremos a los 100 puntos de venta, un hito para nuestra pequeña compañía familiar. Nos proponemos seguir renovando y mejorando la imagen de nuestras tiendas más veteranas, apostando por la capacidad de regeneración. Pensamos en mejorar nuestras herramientas de gestión y optimización, facilitando el proceso de compra al máximo, haciéndolo más rápido, intuitivo y eliminando cualquier elemento de fricción de dicho proceso. Mejoraremos la digitalización de la compañía introduciendo tecnología al servicio de las personas que hagan más fácil el trabajo a nuestro staff y genere más confianza en nuestros clientes. Queremos mejorar las condiciones de trabajo de todos nuestros colaboradores y hacerlos cada vez más partícipes de los éxitos de Oteros. Vamos a ser más responsables, más solidarios, más comprometidos con el medio ambiente y más eficientes. En definitiva, ser mejores a nivel cualitativo es el nuevo paradigma de Oteros», subraya **Antonio Jesús González**.

TOTALSPORT

«En otras empresas del grupo, confiamos en crecer muy positivamente. En la central de compras, nos proponemos sortear las dificultades con las que se encuentran los socios y ayudarles a la hora de mantener sus negocios», informa **Carlos Murillo**.

WALA

«Continuar consolidándonos como operadores omnicanal, continuar mejorando la experiencia cliente en tiendas y ser coherentes con los valores de máximo respeto al medioambiente», apunta **Jordi Querol**.

showroom

DIGITAL

Descubre una nueva forma de **mostrar tus últimas novedades** a más de 13.000 profesionales al mes.

Infórmate:

publicidad@diffusionsport.com / 914 768 000

diffusionSPORT

diffusionsport.com/showroom

Peldaño

Intersport España reestructura su Consejo de Administración

REDACCIÓN. RUBÍ (BARCELONA)

Intersport CCS, SA. ha nombrado a X**avier Alomar** nuevo director general del grupo. Esta decisión supone la supresión de la figura del consejero delegado y tiene como objetivo reforzar el papel ejecutivo de la dirección general para darle más autonomía en la implementación de las decisiones del Consejo de Administración.

El nuevo director general reportará directamente al Consejo. **Xavier Alomar** cuenta con más de 25 años de experiencia ejerciendo cargos directivos en el sector retail, en los últimos diez años como director general y consejero delegado de **Textil Textura** y previamente como director de Marketing de **Caprabo**. El refuerzo de la dirección general busca promover una mayor participación y trabajo en equipo en la toma de decisiones en el seno del Consejo.

TENDENCIAS DE TRANSPARENCIA Y CUMPLIMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO

En este sentido, la decisión se acompaña de otras medidas, entre las cuales destaca la creación de diversas comisiones delegadas que prepararán los debates y propuestas del Consejo, así como la revisión y seguimiento de los acuerdos tomados por el mismo. Se trata de las comisiones especializadas de auditoría y control financiero, nombramientos y retribuciones, ética y estrategia. La creación de dichas comisiones responde a las necesidades propias del negocio de **Intersport**, así como a las tendencias de transparencia y cumplimiento de gobierno corporativo.

Los cambios incluyen también la supresión del cargo de consejero delegado, cargo que hasta ahora ocupaba **Ignasi Puig**, que pasa a ostentar la presidencia de **Intersport CCS, SA**. como representante legal de la compañía patrimonial del Grupo. Además, **Puig** mantiene su puesto de consejero en **Intersport International Corporation** con sede en Suiza, junto a **Jussi Mikkola**, **Corinne Gensollen**, **Mathias Boenske** y **Rick White**.

UN MAYOR DESARROLLO DEL NEGOCIO DIGITAL

Por otro lado, **Maite García** asume la presidencia de **Intersport S.L.**, compañía patrimonial del grupo. Según **Ignasi Puig**, presidente de **Intersport CCS, S.A.**, *«la nueva etapa que iniciamos con Xavier Alomar y todo su equipo directivo al frente, nos llevarán tanto a la central como a los negocios de los socios a éxitos profesionales y un mayor desarrollo del negocio digital con una mayor repercusión en la omnicanalidad apuesta clara de futuro de Intersport en España».* «

Base apuesta por la experiencia

REDACCIÓN. LA LAGUNA (TENERIFE)

Con la nueva apertura de **Base:La Laguna**, la cadena sigue apostando por maximizar la experiencia del consumidor en el punto de venta y ofrecer nuevas soluciones. El pasado 29 de octubre, **Base** inauguró una nueva tienda en el número 59 de la calle Herradores de La Laguna (Tenerife), de la mano de **Base:Deportes Natalia**, uno de sus asociados que ha abierto más establecimientos este 2019.

Esta nueva tienda está ubicada en un edificio de tres plantas que suman 450 metros cuadrados llenos de experiencias. El punto de venta situado en la planta baja -pensado por y para el consumidor- está complementado con un gimnasio en la planta inferior y una zona de ludoteca, terraza y cafetería en la planta superior. «

Así planta cara El Corte Inglés a Amazon

REDACCIÓN. MADRID

Alianza con los chinos. Así ha decidido plantar cara **El Corte Inglés** a **Amazon**: estrechando su colaboración con el principal competidor del gigante americano del comercio electrónico, **Aliexpress**.

Los grandes almacenes, que hace un año formalizaron un acuerdo estratégico, se convertirán a principios de este 2020 en punto de recogida de las compras efectuadas en el portal perteneciente a **Alibaba**. Así lo ha anunciado **William Wang**, director general de **Aliexpress** en España y Portugal, quien ha añadido que **«estamos analizando diferentes formas de colaborar porque podemos hacer muchas cosas juntos»**.

«UN SOCIO PARA QUE LAS EMPRESAS SALGAN A VENDER FUERA»

Para **Alibaba**, España constituye un mercado *«muy estratégico desde diferentes perspectivas* -según **Wang**-. *Nuestro foco está en integrar en nuestra plataforma a cada vez más empresas españolas y trabajar con ellas para mejorar nuestra oferta local. La segunda cuestión es innovar, siempre con el foco en tener los mejores productos y precios, en todos los eslabones de la cadena, desde la compra a la entrega de pedidos. Por último, queremos ser un socio para que las empresas salgan a vender a otros países».* «

Alicante asiste a la inauguración de una tienda Black Atmósfera

REDACCIÓN. ALICANTE

Alicante fue el escenario elegido para la apertura de una nueva tienda **Black Atmósfera**. Con esta inauguración, celebrada este mes de octubre, la cadena amplía su red de puntos de venta y traslada a la capital alicantina su elegante concepto de moda deportiva, con un surtido de marcas punteras para conquistar al público más sensible a las nuevas tendencias y que busca vestir y calzar con estilo.

El establecimiento reúne unos 120 metros cuadrados de superficie de venta y se encuentra situado en un enclave privilegiado, en el número 10 de la calle Pablo Iglesias, frente al centro de **El Corte Inglés** de la calle Alfonso X el Sabio. **Juanjo** y **Rubén** son los gerentes de este punto de venta que constituye la sexta apertura de este concepto que pretende elevar el nivel de las tiendas de **Atmósfera**.

Se trata de un concepto premium que mejora el formato de la exposición de producto, con un mobiliario específicamente adecuado a la oferta que se comercializa en la tienda y donde prima la experiencia del cliente. «

La actualidad del **mercado deportivo** cambia continuamente.

» Sé el primero en informarte de toda su actualidad.

» Suscríbete a nuestro newsletter oficial Diffusion News.

diffusionSPORT www.diffusionsport.com Peldaño

Joma lanza la zapatilla oficial del World Padel Tour en edición limitada

REDACCIÓN. PORTILLO (TOLEDO)

Joma, en condición de calzado oficial del circuito World Padel Tour, pone a la venta una versión personalizada de su zapatilla Slam para hombre, mujer y niños. La proyección de **Joma** en el calzado de pádel ha hecho que el World Padel Tour haya confiado en la marca para ser calzado oficial del circuito por segundo año consecutivo.

Se trata de un diseño elegante basado en los colores blue shadow y lemon fluor, personalizada con el logotipo de WPT en diferentes puntos, como un printing al agua sobre el lateral de la suela, en el corte, en el contrafuerte exterior, en la plantilla y en el sobrecordón. Esta zapatilla será la que utilicen durante este año los jugadores patrocinados por **Joma** como **Juani Mieres**, **Patty Llaguno**, **Javi Ruiz**, **Uri Botelo**, **Teresa Navarro**, **Víctor Ruiz**, **Nacho Gadea**, **Rafa Méndez** y **Javi Rico,** entre otros.

AMORTIGUACIÓN, ALTA RESISTENCIA AL DESGASTE Y ESTABILIDAD

La edición limitada del modelo Slam World Padel Tour mantiene todas las características técnicas y la aplicación de las últimas tecnologías en el calzado de pádel. Se trata de una zapatilla específica para este deporte que se caracteriza por su amortiguación, estabilidad y alta resistencia al desgaste.

Su excelente amortiguación viene dada por la utilización del sistema Rebound 2.0 en la mediasuela. Se trata de un material que se expande con facilidad lo que le da una enorme capacidad de absorción del impacto en la pisada y a la vez recupera su forma rápidamente, impulsando la salida. Además, la mediasuela se compone de otra base de phylon de mayor densidad que aporta estabilidad. La estabilidad se refuerza con la utilización del sistema Stabilis, una pieza de inyección que va desde el puente hasta el metatarso y que estabiliza la transición de la pisada; y la introducción de un contrafuerte externo rígido que sujeta el pie. «

Superdry aporta exclusividad al entorno snow

REDACCIÓN. ESPLUGUES DE LLOBREGAT (BARCELONA)

Superdry es una marca contemporánea enfocada en productos de calidad, fusión de estilo vintage, arte gráfico japonés y moda británica. Se caracteriza por tejidos de calidad, detalles únicos, gráficos originales y cortes de sastre en estilos diversos.

TODOS LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS

Esta exclusividad ha aportado a la marca un atractivo único. **Superdry** ha lanzado la nueva colección de ropa de esquí y de snow para este otoño e invierno 2019. Esta gama de ropa snow para otoño/invierno está disponible tanto para hombre como para mujer, y destaca por el uso de diferentes estampados, colores y texturas que evocan el verdadero estilo de la marca. La colección dispone de todo tipo de prendas que se adaptan a todos los gustos y preferencias de los esquiadores. «

Speedo repite colaboración con House of Holland

REDACCIÓN. ELX (ALICANTE)

Speedo, marca líder mundial en ropa de baño, se ha unido a la reconocida casa de moda británica "House of Holland" para crear una colección icónica de trajes de baño para mujeres. La segunda colección de House of Holland x Speedo está inspirada en la colección Resort 2020 de la marca, que evoca un regreso a finales de la década de los 80 y el momento en el que el movimiento punk invadió las discotecas de Nueva York.

Inspirada en la cantante y artista alemana **Nina Hagen**, Holland se deja cautivar por la preferencia de **Hagen** por los leotardos de lurex y los leggins de estilo deportivo y elástico. Los prints de guepardo en tonalidades brillantes, por otro lado, se muestran como un guiño a uno de los artistas más reconocidos de la época, Stephen Sprouse. «

Marca oficial del Xacobeo 2021

www.chiruca.com

El Camino de Santiago

Dando un "pequeño" rodeo

GORE-TEX

Chiruca®

La aventura a dos pasos de casa

Mayor transpirabilidad, elasticidad y resistencia: así es el nuevo Gore-Tex Pro

J.V. BANFF (CANADÁ)

El laminado **Gore-Tex Pro** ha experimentado una importante evolución. El fabricante de tejidos, membranas y laminados técnicos ofrecerá, a partir de la temporada otoño/invierno 2020-21, nuevas versiones de este laminado transpirable e impermeable que satisfarán a los deportistas más exigentes. La presentación mundial en primicia de esta evolución tecnológica tuvo lugar en un escenario privilegiado para poder contrastar las bondades del nuevo **Gore-Tex Pro**. Un selecto grupo de profesionales de la prensa, fueron convocados en el parque nacional de Banff, en el Estado canadiense de Alberta, para conocer de primera mano las prestaciones optimizadas del laminado junto a algunos de los embajadores de la firma, como la alpinista **Tamara Lunger** (la mujer más joven en coronar el Lhotse, el cuarto pico más alto del planeta), el escalador **Stefan Glowacz** (subcampeón del Mundo de la especialidad) o el esquiador y alpinista **Greg Hill** (que en 2010 acumuló 2 millones de pies -más de 600.000 metros- de desnivel).

TRES VERSIONES PARA FACILITAR A LAS MARCAS ADAPTAR EL PRODUCTO A LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES

Tanto las frías temperaturas, incluyendo las precipitaciones de nieve, como las exigentes actividades realizadas permitieron a los periodistas comprobar personalmente el óptimo funcionamiento de esta evolución de **Gore-Tex Pro**, que se presenta en tres versiones para facilitar a las marcas clientes la adaptación de sus productos a las necesidades específicas de sus consumidores.

«Hasta ahora, cuando un fabricante diseñaba una prenda con Gore-Tex Pro podía elegir entre varias capas exteriores, pero la tecnología transpirable e impermeable Gore-Tex permanecía invariable -apuntó **Mark McKinnie**, especialista de Producto de la firma americana-. *Sin embargo, con estas nuevas versiones, las marcas podrán crear prendas adaptadas a cada nivel de rendimiento y actividad, ya sea combinando las tres tecnologías a la vez en una misma prenda o bien eligiendo la más adecuada para el uso final».*

De este modo, **Gore-Tex Pro** se desdobla en tres nuevas tecnologías, todas ellas impermeables, transpirables y cortavientos, cumpliendo la máxi-

3 tecnologías en 1

GORE-TEX PRO MOST RUGGED

El laminado más resistente jamás creado por Gore para los deportes de montaña. Su sistema de 3 capas se basa en un nuevo tipo de membrana, unos tejidos muy resistentes y un forro Micro Grid teñido con un innovador método de tintado más ecológico. Su alta resistencia está certificada por la prueba de desgaste Five-Finger-Scratch-Test. Gore-Tex Pro Most Rugged ofrece un rendimiento excelente para actividades extremas y usuarios que buscan la máxima durabilidad de la prenda.

GORE-TEX PRO STRETCH

Esta evolución parte de un innovador sistema que añade elasticidad al laminado impermeable y transpirable. Con esta
tecnología se aporta un 20% más de elasticidad a la durabilidad del tradicional laminado Gore-Tex Pro. Esta circunstancia aumenta la libertad de movimiento del usuario y, por lo tanto, su confort.

GORE-TEX PRO MOST BREATHABLE

Laminado diseñado para actividades de alta intensidad, consiste en una tecnología muy resistente que proporciona una transpirabilidad extrema que minimiza la acumulación de humedad para aportar más confort en condiciones

ma de la enseña de asegurar que el usuario se mantiene seco en cualquier circunstancia. Las tecnologías son las siguientes:

«El alto rendimiento y las mejoras de los nuevos laminados Gore-Tex Pro permiten a las marcas partner confeccionar prendas que se ajusten a las necesidades de cada consumidor. Por ejemplo, si un fabricante desea diseñar una prenda para la escalada, puede utilizar materiales elásticos en la parte posterior de los hombros y los brazos, añadir unas piezas más resistentes en los codos y en la parte superior de los hombros, y asegurar un nivel máximo de transpirabilidad en el tronco; sin embargo, si desea crear una prenda para el esquí alpino o para motos de nieve, el fabricante dará prioridad a la resistencia frente a la transpirabilidad y la elasticidad», añadió **McKinnie** pocas horas antes que la prensa especializada pudiera contrastar las prestaciones en los magníficos entornos de Banff.

COMPROBANDO QUE LAS PRESTACIONES DEL NUEVO GORE-TEX PRO SON CIERTAS

Distribuidos por grupos según niveles de exigencia, los profesionales del periodismo acudieron a las Montañas Rocosas para practicar senderismo o escalada. Equipados con los obligatorios sprays para hacer frente a eventuales ataques de oso (y los senderistas también con crampones dadas las condiciones del terreno), el Stewart Canyon, los lagos Minnewanka o Louise o el Spray Valley se convirtieron en escenarios idóneos para, con la ayuda de los jóvenes y entusiastas guías locales, descubrir los bellos parajes a la par que comprobar que las prestaciones pregonadas del nuevo **Gore-Tex Pro** son ciertas.

La actividad senderista se complementó con la del 'plogging', con el ánimo de recoger aquellos desperdicios detectados en la montaña. No obstante, hay que señalar que la "dificultad" residió en la práctica inexistencia de residuos, constatando que Canadá es uno de los países más cívicos del planeta. Apenas algún fragmento de plástico testimonial fue localizado por quienes optaron por disfrutar de las caminatas programadas en un evento que pretendía compensar al máximo el impacto provocado en el medio ambiente, incluyendo el cálculo de las emisiones de CO_2 provocadas por el desplazamiento de los participantes.

UNO DE LOS ASPECTOS QUE MEJOR GARANTIZA LA SOSTENIBILIDAD RESIDE EN LA DURABILIDAD DE LAS PRENDAS

Y es que la sostenibilidad también es tenida en cuenta por el nuevo **Gore-Tex Pro**, que al óptimo rendimiento le añade un proceso productivo en el que se presta atención a preservar el medio ambiente. Desde **Gore-Tex** se subraya que uno de los aspectos que mejor garantiza la sostenibilidad reside en la durabilidad de las prendas. De ahí que, al rendimiento y al confort que se le promete al consumidor, se le añade esa virtud. De este modo, durante el proceso de investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías **Gore-Tex Pro**, uno de los objetivos fue mejorar su huella medioambiental.

Por eso, las versiones Most Rugged y Most Breathable del la minado recurren al nuevo forro Micro Grid, que incorpora un tintado más ecológico. A diferencia de los procesos tradicionales de teñido, esta técnica de tintado reduce en gran medida el consumo de agua y permite disminuir las emisiones de carbono durante el proceso de producción sin afectar al rendimiento, la durabilidad o la suavidad características de los forros **Gore-Tex**.

Las firmas **Arc'teryx**, **Mammut**, **Mountain Equipment**, **Mountain Hardwear, Montbell**, **Norrøna** y **Patagonia** ya han anunciado que incorporarán la nueva tecnología de tejido **Gore-Tex Pro** en sus prendas más técnicas de la colección otoño/invierno 2020-21. «

Odeclas: bañadores y bikinis deportivos de alto rendimiento

REDACCIÓN. SANT CUGAT DEL VALLÈS (BARCELONA)

Odeclas es una marca deportiva liderada por **Javiera Salcedo**, exnadadora profesional que participó en los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004. La propia Javiera es la diseñadora y patronista de la marca, por lo que tiene en cuenta dos aspectos muy importantes a la hora de crear sus diseños: la estética y la calidad. Los diseños de la marca **Odeclas** son originales y con una personalidad propia, distinta a la moda baño deportiva convencional. Los bañadores y bikinis están confeccionados y testados gracias a la colaboración de deportistas de élite, atletas que pasan muchas horas al día dentro del agua y valoran la comodidad de las prendas de entrenamiento.

PRENDAS PARA OFRECER UN GRAN CONFORT Y DURABILIDAD DENTRO DEL MEDIO ACUÁTICO

Salcedo subraya que las prendas deportivas de **Odeclas** *«presentan características de alto rendimiento, pero resultan asequibles a cualquier tipo de público. Los bikinis y los bañadores no se mueven pese al movimiento del cuerpo y no dejan entrar el agua, actuando como una segunda piel. Además, utilizamos tejidos muy técnicos, específicos para ofrecer un gran confort y durabilidad dentro del medio acuático»*.

La nueva colección de **Odeclas** está confeccionada con materiales ecosostenibles. Un ejemplo es el poliéster **Repreve** 100% reciclado, una fibra sostenible derivada de botellas de plástico. Se trata de un tejido anticloro, compacto, transpirable y altamente protector contra los rayos UV.

Además de su ya conocida línea Sport, orientada al entrenamiento, Odeclas incorpora dos novedades: la línea Feel Good, para todo tipo de mujeres que quieran sentirse cómodas nadando o practicando aquagym y la colección de bikinis Color Block, prendas de colores lisos y combinables entre sí, con diferentes cortes tanto de top como de braguita. «

Icebreaker aporta confort al íntimo

REDACCIÓN. ESPLUGUES DE LLOBREGAT (BARCELONA)

Icebreaker, marca pionera en el desarrollo de tejidos de lana merino, ofrece una solución 100% natural y sostenible con Mens Anatomica Boxers y Woman Meld Zone Sport Bra. Por un lado, los slips para hombre, Anatomica Boxers, están fabricados en lana merino elástica y esbelta que ofrecen el apoyo y la comodidad necesarios. Además, estas prendas destacan por tener tejido Corespun que asegura una mayor durabilidad, contenido de **Lycra** para mejorar el estiramiento y la movilidad, una bolsa contorneada, costuras planas que evitan las rozaduras y una cintura elástica con el nombre de la marca.

Por otro lado, el Woman Meld Zone Sport Bra es un bra deportivo de sujeción media que proporciona el máximo confort. Está hecho de lana merino con un diseño técnico que se adapta perfectamente al cuerpo. «

Presentación "de altura" del primer smartwatch de Puma

REDACCIÓN. NUEVA YORK (EE.UU.)

Puma organizó el "entrenamiento más alto de Nueva York" el pasado 13 de noviembre en el observatorio del piso 86 del Empire State Building para presentar su primer y galardonado smartwatch. El primer smartwatch de **Puma** está potenciado con la tecnología Wear OS de Google y equipado con la plataforma Qualcomm Snapdragon Wear 3100. Este reloj inteligente debutó por primera vez en la feria IFA Consumer Electronics, y, desde entonces, ha ganado múltiples premios de la industria tecnológica. Diseñado para ayudar a los atletas a entrenar, seguir motivados, conseguir objetivos y conectar con otros mientras lo hacen, el nuevo Puma Smartwatch es uno de los Wear OS Smartwatches más ligeros del mercado.

Este reloj inteligente cuenta con una caja fabricada a partir de nylon y aluminio que aporta una mayor fijación, así como peso ultraligero y una correa de silicona texturizada que ofrece un mayor agarre y transpiración. «

mtng
mustang
mtngexperience.com
clientes@mtngexperience.com

Shock Absorber brinda máxima protección y sujeción a la mujer activa y deportista

Reconocido varias veces como mejor sujetador deportivo

REDACCIÓN. MADRID

Shock Absorber es una firma de sujetadores deportivos totalmente pionera en investigación sobre el pecho. De hecho, fue una de las primeras marcas que se apoyaron en estudios científicos para desarrollar sujetadores de deporte.

UNA MARCA QUE VIO LA LUZ EN LA UNIVERSIDAD DE EDIMBURGO

La firma nació en 1995 como resultado de una investigación de la Universidad de Edimburgo, que mostró que llevar sujetador deportivo durante cualquier práctica reducía el movimiento del pecho y de este modo retrasaba la aparición de la flacidez.

Originalmente bajo el paraguas de la firma británica de lencería **Berlei**, comenzó a ofrecer modelos para deportes de diferente impacto y en un amplio rango de tallas. El éxito fue tal, que deportistas de élite como la atleta olímpica Sally Gunnell o la tenista **Anna Kournikova** prestaron su apoyo a **Shock Absorber**, que se convirtió en una marca por sí misma en 2000.

EL OBJETIVO RESIDÍA EN ENTENDER LA ANATOMÍA DEL PECHO DE LA MUJER

Por fin en el año 2005, la Universidad de Portsmouth llevó a cabo una investigación absolutamente pionera en salud del pecho promovida por **Shock Absorber**. El objetivo era entender su anatomía, el impacto que tiene el ejercicio físico sobre él y analizar la biomecánica durante la práctica deportiva. Los test con cámaras infrarrojas comprobaron los movimientos del pecho al hacer deporte en tres dimensiones. Y constataron que se mueve en todas las direcciones, y no solo arriba y abajo, como se había estudiado hasta el momento. Junto al movimiento vertical, con el deporte el pecho también oscila de lado a lado y hacia delante y detrás. Se supo entonces que, sin usar un sujetador, es capaz de moverse entre 1,8 y 14,14 centímetros (según la copa). También se comprobó que llevar sujetadores de deporte es igualmente importante en actividades de bajo impacto y en mujeres de poco pecho. Por último, las pruebas determinaron que, mientras que un sujetador de lencería normal puede reducir el rebote hasta en un 38%, los sujetadores de **Shock Absorber** lo reducen hasta en un 74%.

SOLUCIONES PARA MUJERES QUE CORREN, PRACTICAN TENIS, DEPORTES DE BALÓN U OTROS DISCIPLINAS DE ALTO IMPACTO

Desde entonces, cada nuevo modelo de **Shock Absorber** se ha sometido a estudios en esta Universidad y eso ha permitido encontrar soluciones para mujeres que corren, practican tenis o deportes de pelota o cualquier otra disciplina de alto impacto.

Esas investigaciones dieron

lugar al lanzamiento del Run Bra, un sujetador específico para runners que aún hoy es el best seller de la firma, y que ha sido reconocido en varias ocasiones por los Running Awards como "Mejor sujetador deportivo", gracias a sus tejidos semirrígidos, que proporcionan un alto nivel de sujeción adaptada al movimiento en ocho del pecho, característico del running.

Pero no solo ha sido el Run Bra. Desde entonces, cada nuevo modelo de Shock Absorber se ha sometido a estudios en la misma Universidad de Portsmouth y eso ha permitido encontrar soluciones para mujeres que corren, practican tenis o deportes de pelota o cualquier otro deporte de alto impacto.

Además de sus construcciones para un máximo control del rebote, los sujetadores deportivos de Shock Absorber cuentan con los patrones y tejidos más novedosos, dotados del sistema Dry Action System, que permite un secado ultrarrápido de los tejidos y así favorece la transpiración y la termorregulación durante el ejercicio. El tejido interior es suave, sin costuras, para minimizar la fricción. Todos los modelos tienen una banda inferior suave y transpirable que minimiza el movimiento el pecho.

Para un plus, los modelos se confeccionan con tirantes anchos y almohadillados que proporcionan mayor sujeción y menor fricción y mantienen la comodidad en los hombros. Y para evitar molestias, el cierre del sujetador está protegido interiormente por una capa de tejido suave y almohadillado para evitarlo.

INFINITY POWER BRA, EL LANZAMIENTO ESTRELLA PARA ESTE 2020

El lanzamiento estrella de este 2020 se llama Infinity Power Bra, un sujetador que bate el record propio en control de rebote y sujeción del pecho (hasta un 80%) y, sin embargo, es extremadamente ligero y, por su diseño, permite practicar deporte sin camiseta.

Su innovador sistema recoge el impacto del movimiento en la parte central del pecho, imitando la estructura del cuerpo humano, para sujetarlo y anclarlo como nunca antes se ha conseguido en otros diseños de sujetadores deportivos. De este modo, no se reparte el impacto en las diferentes partes del sujetador (ni en los tirantes ni en el pecho).

LOS SUJETADORES MÁS EFECTIVOS DEL MERCADO

Detrás de la firma **Shock Absorber** hay más de veinte años de investigación científica, experiencia con mujeres deportistas, creatividad, tecnología y desarrollo, para conseguir los sujetadores deportivos más innovadores, efectivos y vanguardistas del mercado, capaces de conseguir una sujeción del pecho extrema, sea cual sea el deporte que se practique.

Un sujetador **Shock Absorber** es igual de importante que un buen par de zapatillas. Está probado que puede incrementar el rendimiento deportivo, dando a la mujer la confianza necesaria para sacar el máximo rendimiento a cada entrenamiento. «

Munich consigue una importante victoria judicial

REDACCIÓN. BARCELONA

Munich, la marca de calzado y accesorios deportivos y de moda, ha conseguido una importante victoria en los tribunales frente a la firma alemana **Deichmann** al obtener el reconocimiento de la validez, notoriedad y carácter fuerte de la marca comunitaria, consistente en sus características dos bandas cruzadas y ubicada en el lateral de la zapatilla. Gracias a los esfuerzos realizados por la compañía **Munich** potenciando y promocionando las dos bandas cruzadas dando así una destacada notoriedad de marca, la Euipo y el Tribunal de Justicia, han fallado a favor de la marca de la X.

El pasado mes de junio se dictó la sentencia del Tribunal de Justicia ya firme y, en la segunda quincena de octubre, la resolución de la Euipo, desestimando las respectivas acciones de caducidad y nulidad interpuestas el año 2010 por parte de la firma alemana. Tanto en la sentencia como en la misma resolución, se ha reconocido la validez del carácter intrínseco de la marca **Munich**, así como del reconocimiento al carácter notorio y fuerte de la misma.

SE CREA UNA SUBCATEGORÍA DE MARCA DE POSICIÓN

El esfuerzo, la reputación y el prestigio conseguido por la propia firma es de extrema importancia para **Munich**, y es por eso que destinan e invierten tiempo y recursos persiguiendo las posibles disputas que surgen a nivel judicial. Conflictos como el que se ha generado con la firma alemana han propiciado que se haya creado una subcategoría de marca de posición como nueva modalidad registral, antes no definida, haciendo referencia a la colocación específica en el producto.

Munich, con una plantilla formada por cerca de 240 trabajadores, está presente a nivel internacional en los escaparates más codiciados en más de 40 países repartidos en los cinco Continentes y con una sólida consolidación en Italia, Holanda, Rusia y Europa del Este. En el mercado español, la marca cuenta con más de 400 puntos de venta multimarca y con 18 boutiques propias en las principales ciudades, además de los shop-in-shops en **El Corte Inglés**. «

Sandsock asume la distribución de Supreme Grip

REDACCIÓN. ST. POL DE M. (BARCELONA)

La firma **Sandsock, S.L.** ha sido designada como distribuidora exclusiva para España, Andorra, Francia y Portugal de la marca **Supreme Grip**. Esta marca, cuyo nombre se deriva de la combinación de las expresiones "Supreme" (referenciada a su altísima calidad) conjuntamente con la expresión deportiva anglosajona "Grip" (que alude al agarre fundamental en deportes como el parkour, motociclismo, ciclismo, esquí, tenis, etc.), constituye un nuevo actor en el mercado global del textil premium, con colecciones que se componen de prendas, calzado y complementos, tanto para hombre y mujer como niño y niña.

Supreme Grip es propiedad de la sociedad **Supreme Italfigo Sagl** y ha adquirido los derechos de explotación de la marca mediante compra a la empresa **Gibson** (EE.UU.). «

La red comercial de Ternua avala la nueva colección invernal

REDACCIÓN. ARRASATE (GUIPÚZCOA)

Ternua reunió a su red comercial en su sede de Arrasate (Guipúzcoa) para enseñarles de primera mano su colección otoño-invierno 2020/2021. Cerca de 50 profesionales de 10 países de 3 Continentes diferentes asistieron al 'sales meeting'. Aparte del equipo comercial nacional al completo, estuvieron presentes los equipos comerciales de Francia, Alemania, Austria, Suiza, Benelux, Italia y Canadá. Asimismo, no se quisieron perder este evento clientes procedentes de Republica Checa, Polonia, Eslovaquia, Grecia, Hong Kong y Taiwán, entre otros. El viaje mereció la pena puesto que la colección ha conseguido una gran acogida por parte de todos los asistentes.

A grandes rasgos, se sigue la ruta de sostenibilidad de la marca, con una colección 100% PFC free, 100% de algodón orgánico y donde un 63% de poliéster reciclado. Se continua igualmente diseñando prendas procedentes de los proyectos singulares de Redcycle, Nutcycle y Seacycle. «

Adidas extiende su colaboración con la RFEF

REDACCIÓN. ZARAGOZA/MADRID

Tras la tormenta, la calma. **Adidas** y la Real Federación Española de Fútbol han aparcado las diferencias que les habían mantenido distanciados en las últimas fechas, con amagos de acciones judiciales incluidas, y ambas partes se han puesto de acuerdo para ampliar su colaboración por cuatro años más, hasta diciembre de 2030.

En este marco, la firma de las tres bandas presentó el martes 12 de noviembre, la nueva equipación que la Roja lucirá en la Eurocopa que se disputará en verano de este 2020. El diseño de la camiseta supone la unión de arte y fútbol y se inspira en las similitudes que hay entre ambos. La creación de la camiseta proviene de una foto tomada de la bandera española pixelada al máximo creando un efecto en la equipación con bloques de distintos tonos de rojo manteniendo la esencia de la Selección, pero a la vez innovando en el diseño. «

Chiruca sigue dando pasos en favor del medio ambiente

REDACCIÓN. ARNEDO (LA RIOJA)

Calzados Fal, fabricante de las afamadas botas **Chiruca**, hace ya varios años que está inscrita en el registro de Huella de Carbono, calculando sus emisiones de CO2 y consiguiendo el sello completo de Calculo, Reduzco y Compenso, en parte gracias a su iniciativa de plantar árboles en el Bosque Chiruca ubicado cerca de sus instalaciones en La Rioja. Sin embargo, la empresa riojana ha querido dar un paso más en su compromiso con el medio ambiente y no se conforma con la reforestación como medida para atacar el cambio climático sino que está modificando sus procesos de producción para que su fabricación sea cada vez más ecológica. Uno de los procesos que ha modificado es el acabado de sus productos donde las botas pasan por dos fases: el difuminado/hidrofugación y el embalaje. Ambos pasos se han mejorado en aras de conseguir un producto y una fabricación más “ecofriendly”. «

«El I+D+i de El León de Oro nos permite proveer a nuestros clientes de los mejores artículos en calidad, diseño y prestaciones»

Juan Luis Antón, director comercial de Tecnología Deportiva

J.V. CALLOSA DE SEGURA (ALICANTE)

Ya son cuatro décadas las que avalan la trayectoria de **El León de Oro** como firma especializada en la fabricación de redes técnicas para la práctica deportiva. A lo largo de su historia, la compañía alicantina ha apoyado su actividad y su evolución en la inversión de esfuerzos en Investigación, Desarrollo e Innovación. Es así como la empresa, **Tecnología Deportiva**, ha podido ofrecer al mercado del deporte, y a los clientes más exigentes, las mejores soluciones en redes.

Prueba de ello es que los productos de **El León de Oro** se han ganado la confianza, no solo de la distribución deportiva y de los consumidores, sino también de algunos de los principales eventos atléticos a nivel planetario, como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol. Y es ese mismo espíritu el que mantiene la enseña radicada en Callosa de Segura, siempre deseosa de continuar mejorando sus productos y satisfaciendo las necesidades del mercado. De ello nos habla **Juan Luis Antón**, director comercial de esta compañía llamada a tener, de nuevo, un especial protagonismo en el escenario deportivo de 2020.

¿Con qué ánimo emprende Tecnología Deportiva el 2020?

Para Tecnología Deportiva, el año 2019 ha sido un año sobresaliente; se confirma así una etapa de crecimiento y consolidación a distintos niveles, que nos posicionan y motivan para liderar los próximos retos; siempre apostando por la mejora constante. Nuestros clientes internos y externos son los principales artífices del éxito a nivel mundial de Tecnología Deportiva; confianza que nuestra empresa aprecia y por la cual estamos en constante desarrollo para ser la mejor opción de suministro y confianza en el sector. No tenemos excusa para no empezar el 2020 con mucha motivación e ilusión.

«EL RESPETO AL MEDIOAMBIENTE NO ES NEGOCIABLE»

¿Qué objetivos se propone El León de Oro en este nuevo ejercicio?

Cada año tratamos de hacer a todas las partes implicadas en el proyecto conocedoras y partícipes de los objetivos marcados, sabemos que es fundamental para poder alcanzarlos que tanto trabajadores de producción como del departamento de ventas, transportistas, proveedores de materias primas y otros suministros sepan siempre dónde estamos y hacia dónde vamos. Ciñéndome a lo que puedo contar, la propuesta para 2020 será, sobre todo, mantener el nivel de servicio y respuesta que hemos conseguido; consolidar la marca en mercados que definimos como estratégicos, No obstante, el crecimiento es la tendencia natural de cualquier empresa, si bien desde Tecnología Deportiva la responsabilidad social y ética han ido unidas a un crecimiento sostenible en el que el respeto al medioambiente no es negociable. El mercado es cada vez más volátil en su forma de operar, los modelos de consumo cambian y te obliga a estar mas cerca de tus clientes para entender sus necesidades.

¿Dónde vislumbra El León de Oro mayores expectativas de crecimiento?

Tenemos depositadas grandes expectativas en mercados emergentes, muchos de ellos fuera del continente europeo, si bien países como Alemania, Inglaterra o Francia serán a buen seguro motores del crecimiento para nuestras redes y artículos de deporte.

¿El fútbol sigue siendo el principal motor del negocio deportivo de El León de Oro?

Consideramos que somos líderes a nivel mundial en la fabricación de redes para porterías y protección en el ámbito del futbol, esto nos ha dado la posibilidad de haber sido

el proveedor para todos los estadios y campos de entrenamiento de los últimos tres mundiales Rusia, Brasil y Sudáfrica, lo cual, nos ha dado una repercusión mediática a nivel nacional e internacional digna de lo que ello supone. Pero El Leon De Oro, marca de nuestros productos, produce íntegramente y suministra redes en más de 60 países, algunos de ellos con grandes consumos en deportes muy diversos y donde el futbol no es el deporte rey.

«ESTAMOS PREPARADOS PARA ACOMETER PRODUCCIONES QUE OTROS NO PODRÁN AFRONTAR EN 5 AÑOS»

¿A qué otras categorías prevén prestar especial atención?
Sin duda a las que supongan la especialización de las instalaciones que las producen, ya que, es ahí donde marcamos la diferencia. Nuestra estructura e instalaciones están preparadas para acometer producciones de redes técnicas que otros proveedores no podrán afrontar siquiera en los próximos 5 años. Pretendemos estar siempre a la vanguardia en la producción de redes deportivas.

¿Cuáles son los elementos diferenciales que debería tener en cuenta el cliente para seleccionar El León de Oro?
Es una pregunta delicada y sobre la cual podría extenderme, de hecho, cada uno de nuestros clientes tendrá sus razones de peso, pero os resumo las que consideramos diferenciadoras: ante todo un producto de calidad excepcional a un precio competitivo debido a la maquinaria de última generación y experiencia en mano de obra redera desde hace más de 45 años, un tiempo de entrega eficaz y ajustado a las necesidades del cliente y un proceso de compra guiado y asesorado. Sin olvidar que como no es un mundo perfecto, estamos al lado de nuestros clientes cuando hay que solucionar algún problema.

«TRABAJAREMOS PARA SEGUIR FORMANDO PARTE DE ESTOS EVENTOS TAN IMPORTANTES A NIVEL INTERNACIONAL»

¿Seguiremos viendo las redes de El León de Oro en los principales acontecimientos deportivos?
No es tarea fácil el conseguirlo durante tantos años consecutivos y nos gustaría y trabajaremos para seguir formando parte de estos eventos deportivos tan importantes y relevantes a nivel internacional. Desde luego lo conseguido hasta ahora es un orgullo para todo el equipo humano de Tecnología Deportiva.

¿Continúa El León de Oro tejiendo alianzas con centros tecnológicos para el desarrollo y mejora de sus redes?
Por supuesto. Aprovechamos la ocasión para agradecer a todos ellos como parte fundamental del capital humano del grupo, los éxitos atesorados no solo en este año sino también en los anteriores. No concebimos la posibilidad de dejar de contar con la colaboración de Universidades, centros de homologación y certificación, organismos formadores y de estandarización, tanto públicos como privados ...

¿Valora debidamente el mercado el esfuerzo en I+D+i que realiza Tecnología Deportiva?
Sí, sin lugar a duda. Es uno de nuestros elementos diferenciadores. Nos permite proveer a nuestros clientes de los mejores artículos en cuanto a calidad, diseño y prestaciones.

¿Qué política siguen en cuanto a participación en ferias profesionales?
Desde hace más de 20 años exponemos y asistimos tanto a ferias nacionales como internacionales, creemos que es el lugar idóneo para atender a nuestros clientes y presentarles novedades con el fin de implementar nuestra colaboración. No utilizamos dichos eventos tanto para mejorar la cantidad de clientes si no para mejor la calidad en nuestro servicio.

¿Cuáles son las principales dificultades a las que se enfrenta en este momento el León de Oro?
Personalmente, soy de ver oportunidades donde otros ven dificultades o amenazas pero, los cambios socio económicos y la inestabilidad de algunos mercados se escapan a nuestro control, es algo que no debe preocuparnos pero si debemos tener en cuenta.

«ME QUEDO CON LA SATISFACCIÓN DE HABER ALCANZANDO NUESTROS OBJETIVOS UN AÑO MÁS»

¿Cómo valora su trayectoria como director comercial?
Para valorar la trayectoria de la dirección comercial y su departamento están las cifras además de otros datos, me quedo con la satisfacción de haber alcanzado nuestros objetivos un año más. A nivel personal, creo que la trayectoria es buena; desempeño mi trabajo cada día con la mayor ilusión pensando siempre en clave "cliente", otorgando mayor valor al proceso de la venta, especializando a los equipos comerciales, luchando porque la experiencia del cliente lo enamore, tratando de mentalizar a la organización de que todo el mundo "vende" dentro de ella , adaptándola a un mercado en constante cambio y trasmitiendo la pasión por lo que hago a todos mis colaboradores.

¿Qué diferencias existen entre la imagen que tenía de El León de Oro antes de entrar a formar parte de su equipo y ahora?
La misma, esto no ha cambiado, simplemente la he reafirmado. La imagen es la de una empresa líder a nivel mundial en la fabricación y distribución de redes de deporte, seguridad, industrial y cordelería. Ahora, tras más de 10 años de proyecto, la considero "mi casa" y a todos sus integrantes mi "segunda familia".

«ESTAMOS INMERSOS EN NUEVO PRORYECTOS PARA LOS QUE ESTAMOS ADAPTANDO NUESTRA ETRUCTURA DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES»

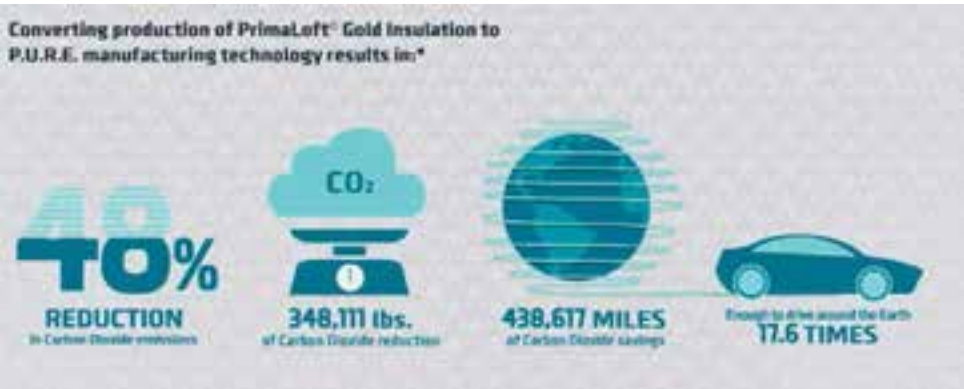
¿Con qué nos sorprenderá El León de Oro a corto o medio plazo?
2020 depara grandes novedades, algunas de considerable magnitud; estamos inmersos en nuevos proyectos para los cuales estamos adaptando y ampliando maquinaria, instalaciones y personal durante los últimos 12 meses.

¿Dónde pronostica que estará El León de Oro dentro de cinco años?
No recuerdo donde leí que "si no tienes una estrategia, eres parte de la estrategia de otro", lo cual, aunque obvio, es al mismo tiempo muy revelador. Por ello en Tecnología Deportiva contamos con un plan estratégico en el detallamos donde queremos estar y que podemos hacer para satisfacer y mejorar la relación con nuestros clientes en los diferentes sectores y ejercicios venideros, con el fin de adecuar y hacer que sea posible. Lucharemos por mantener la marca como referencia a nivel mundial en cuanto a fabricación de redes y cuerdas de calidad, que es por lo que se ha caracterizado desde su creación en 1979. «

Primaloft reduce las emisiones de carbono a casi la mitad con la técnica Pure

REDACCIÓN. TAUFKIRCHEN (ALEMANIA)

Primaloft, Inc., líder mundial en tecnología avanzada de materiales, presenta hoy Primaloft Pure, una técnica de fabricación patentada que reduce las emisiones de carbono en hasta un 48 %. Pure, anagrama de "Produced Using Reduced Emissions" (producido con menos emisiones), es el último desarrollo nacido del compromiso absolutamente responsable de **Primaloft** de fabricar productos más sostenibles sin comprometer con ello su rendimiento líder en la industria.



«Como expertos en tecnologías avanzadas de materiales, el compromiso de Primaloft con la responsabilidad lleva nuestros desarrollos más allá del nivel de producto -afirma **Mike Joyce**, presidente y consejero delegado de **Primaloft**-. *En los últimos cuatro años hemos trabajado en soluciones de fabricación que reducirán enormemente las emisiones de carbono. Como resultado hemos logrado un excelente cambio en nuestro proceso que tendrá importantes repercusiones para el medioambiente».*

El primer producto aislante que se está fabricando con la tecnología de producción Pure se compone de material posconsumo 100 % reciclado y cuenta con todos los beneficios aislantes y de rendimiento del actual aislamiento Primaloft Gold. La fabricación de aislamiento tradicional requiere la adhesión térmica de las fibras pasando lentamente por un horno de alta temperatura. Como parte de la misión "Relentlessly Responsible" de **Primaloft**, la empresa ha realizado una exhaustiva evaluación medioambiental de su producción y ha constatado que eliminar la necesidad de hornos reduciría drásticamente las emisiones de carbono.

«Una vez identificados los hornos como pieza clave para reducir las emisiones, nos dispusimos a buscar una solución creativa», comenta **Joyce**. «

Hacienda reclama 14,6 millones a la filial de Nike

REDACCIÓN. BARCELONA

American Nike se enfrenta a una reclamación de la Agencia Tributaria. Así se desprende de las cuentas anuales de la filial española de la enseña deportiva del 'swoosh' correspondientes al ejercicio cerrado el 31 de mayo de 2018 y depositadas en el Registro Mercantil.

La cifra reclamada se eleva a 14,6 millones de euros, que sería consecuencia de una inspección iniciada por la Agencia Tributaria en 2015 y correspondiente, indica la memoria, "principalmente a precios de transferencia", lo cual equivale a los importes abonados por la sociedad en las compras y ventas que realiza a otras compañías vinculadas. La inspección fiscal abarca el impuesto sobre sociedades de los ejercicios 2011, 2012 y 2013, así como el IVA y el IRPF de noviembre de 2011 a diciembre de 2012. «

Polar despierta los sentidos con eventos en torno al Ignite

REDACCIÓN. BARCELONA/MADRID

El doble evento exclusivo para usuarios del Polar Ignite celebrado en noviembre desprendió una explosión de luz, música y mucho fitness entre los participantes que la semana pasada acudieron a la cita en dos selectos gimnasios boutique de Barcelona y Madrid. Con sus Polar Ignite en la muñeca, preparados para acción, los treinta deportistas tuvieron la oportunidad de disfrutar de una masterclass diseñada especialmente para la ocasión por los Polar Ambassadors **Sara Carmona** e **Iñaky García** para ayudarles a sacar el máximo partido a sus nuevos dispositivos.

Además de las camisetas exclusivas que recibieron a su llegada, cada asistente se llevó de regalo una correa intercambiable para su Polar Ignite que pudo personalizar al momento con su nombre, su próximo objetivo a batir o incluso el nombre del evento que les hizo vibrar esa noche: Fitness Night Powered by Polar Ignite. «

TARANTULA
MID WP

· PROTECCIÓN EN CUALQUIER CLIMA

· SIEMPRE SECOS, SIEMPRE LIGEROS

· MEMBRANA IMPERMEABLE Y TRANSPIRABLE

HI-TEC®

FIND YOUR VIEW

Hi-Tec Sports España S.A · T. 965 681 423 · www.hi-tec.com

Asics prosigue con su programa de apoyo a las startups del deporte

REDACCIÓN. BARCELONA

Asics ha anunciado las cinco startups seleccionadas que formarán parte de la segunda edición del programa global de aceleración Asics Tenkan-Ten. Las candidaturas que la compañía ha recibido este año, han aumentado en más de un 60%, proviene de startups de 38 países distintos.

Los sectores en los que operan las startups van desde la tecnología de gamificación deportiva y el entrenamiento nutricional personalizado hasta una plataforma global diseñada para los entusiastas de los deportes de resistencia. Estas compañías incipientes, comparten el compromiso con la firma japonesa de hacer que el Mundo y la gente se mueva a través de la innovación en el deporte y el bienestar. «

Cambios en la cúpula europea

Con la mirada puesta en 2020, **Asics** ha comenzado a implementar una serie de medidas en su área europea (que incluye Oriente Medio y África) para enfrentarse a una situación de mercado adversa. Las iniciativas a implementar persiguen fortalecer su posicionamiento en Performance Sports en la región y asegurar el crecimiento sostenible del negocio. Así, **Alistair Cameron**, consejero delegado de **Asics Emea**, ha abandonado la compañía nipona. **Carsten Unbehaun**, consejero delegado de **Haglöfs**, le ha sustituido en el cargo. Mientras, **Masashi Abe**, director general en la división de Estrategia Geográfica en la sede central en Kobe (Japón), se ha convertido en vicepresidente ejecutivo de la firma en el área Emea.

Reebok integra su imagen corporativa

REDACCIÓN.
SANT CUGAT DEL VALLÈS (BARCELONA)

Reebok ha anunciado que, a partir de este 2020, se unifica bajo un mismo logotipo y un mismo wordmark para sacar el máximo rendimiento a algunos de sus activos más queridos y reconocibles como marca: el logotipo Vector y el "drop-R". Tanto el logotipo como el wordmark se integrarán en todos los productos deportivos y de moda, incluyendo calzado y ropa. Esta evolución pretende dar visibilidad al legado de **Reebok**, conectando de este modo la herencia de la marca con el futuro más prometedor.

«La misión de Reebok es ser la mejor marca de fitness del Mundo. Vivimos en un momento en el que fitness y moda confluyen, y nuestros productos reflejan esa conexión», afirma **Matt O'Toole**, presidente de **Reebok**. «

Millet refuerza su asociación con el Tour du Rutor Extrême

REDACCIÓN. SANT QUIRZE DEL VALLÈS (BARCELONA)

Desde 2009, **Millet** ha asociado su imagen con el Tour du Rutor Extrême, una de las competiciones de esquí de montaña más duras y prestigiosas del mundo. Para celebrar la vigésima edición, que se celebra en marzo de 2020, **Millet** lanza una colección cápsula única de cuatro artículos.

Viviendo sus valores de innovación y rendimiento, la marca **Millet** lleva casi un siglo fabricando productos técnicos avanzados para la comunidad de montaña. Históricamente conocido por apoyar y equipar a los más prestigiosos equipos y expediciones de cuerda alpina, la firma ha extendido su alcance más allá del reino vertical, abrazando el montañismo y el esquí de travesía con la misma pasión. Desde principios de siglo, ha estado desarrollando productos que cumplen con los requisitos extremadamente estrictos de los esquiadores que los usan. Fiel a su historia y su filosofía Rise Up, decidió labrar un camino con un evento que está en sintonía con su identidad y cuyos valores comparte. «

Las chaquetas, la categoría que más crece en esquí

REDACCIÓN. MADRID

Las chaquetas constituyen el producto de textil de esquí con mayores ventas en España. Así se desprende de los datos reunidos por **NPD Sports Tracking Europe**, firma líder en estudios de mercado y que señalan que esta categoría concentra casi un 40% del volumen facturado en prendas para deportes de invierno. Asimismo, **NPD** sitúa las chaquetas y anoraks de esquí como la categoría con mayores crecimientos en el último periodo de doce meses finalizado el pasado mes de septiembre.

Aun así, cabe subrayar que, en los cinco principales países de la Unión Europea, el textil de esquí apenas supone un 4,4% del total del mercado textil. La firma de estudios de mercado ha observado, además, una tendencia a la baja de dicha categoría, con un retroceso del 3%. Desde **NPD** se advierte que prácticamente todos los países han reducido la facturación en el mercado del textil de esquí en el último periodo. Solo Francia presenta un comportamiento en positivo.

ESPAÑA APENAS CONCENTRA UN 9% DEL TOTAL DE LOS BIG 5

Alemania es el mercado que amasa una mayor facturación en el textil de esquí; una categoría que halla en el país germano un 43% de la facturación de los cinco mayores mercados de la Unión Europea; prácticamente el doble que Francia, que le sigue a una considerable distancia con el 22%. En cambio, España apenas concentra un 9% del total de los conocidos como Big 5.

CASI UN 25% DE LA FACTURACIÓN DEL TEXTIL DE ESQUÍ SE ADQUIERE EN EL COMERCIO ONLINE

Finalmente, la consultora nos aporta otro significativo dato relativo a la venta online. Y es que en nuestro país casi una cuarta parte de la facturación del textil de esquí halla su origen en el comercio electrónico. «

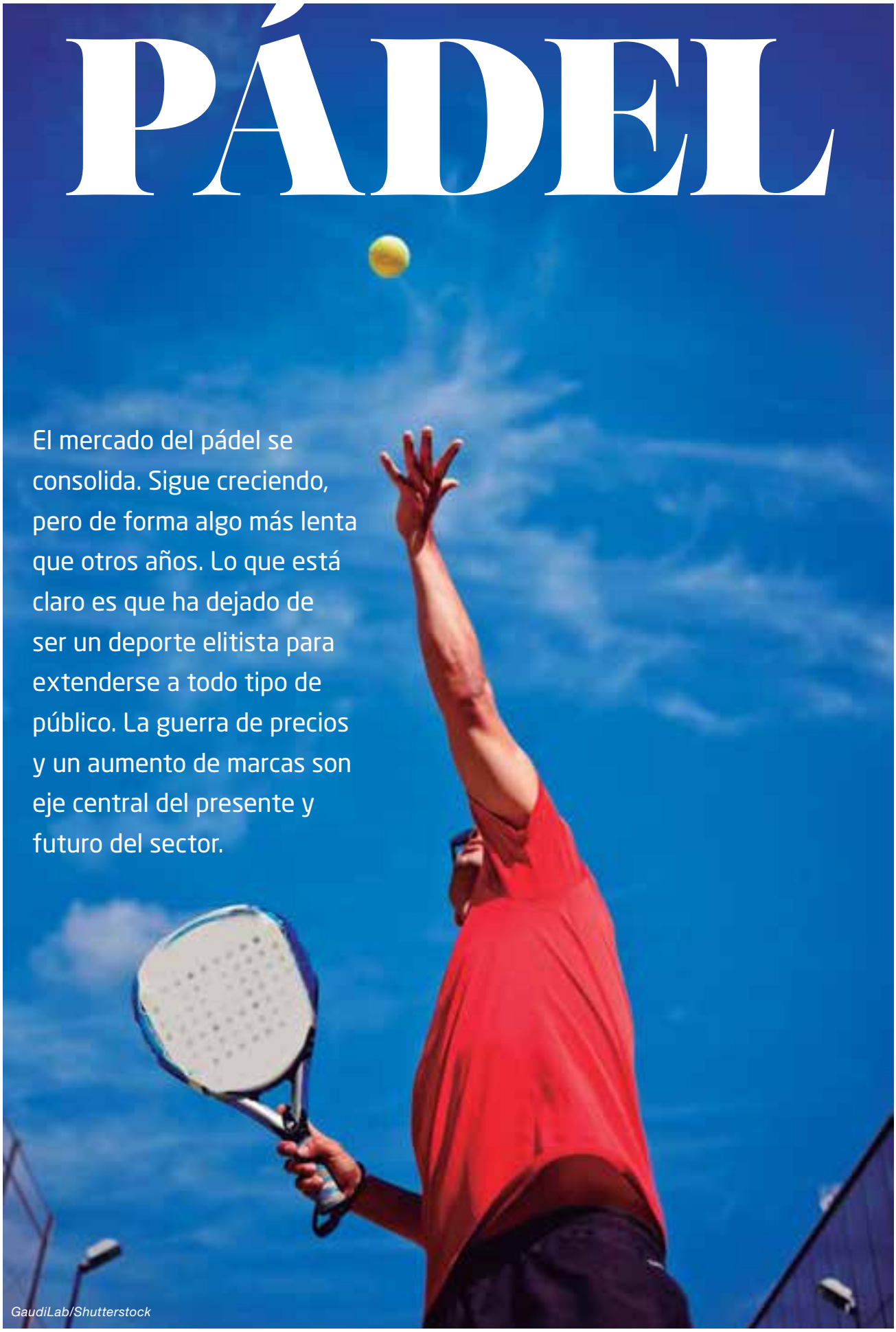
NPD Sports Tracking Europe

Pedro Teixeira, 8, 1ª planta. Edificio Iberia Mart I.
28020 MADRID. Tel. 91 411 94 45.
Persona de contacto: **Maria Barón**
maria_baron@npd.com

ÚNETE A NOSOTROS
Y ten a tu alcance nuestro almacén online
SOLO PARA TIENDAS
grupocronos
Más de 35 años de experiencia a tu servicio | 925 86 99 46
cronostecnico
www.cronostecnico.com

PÁDEL

El mercado del pádel se consolida. Sigue creciendo, pero de forma algo más lenta que otros años. Lo que está claro es que ha dejado de ser un deporte elitista para extenderse a todo tipo de público. La guerra de precios y un aumento de marcas son eje central del presente y futuro del sector.



GaudiLab/Shutterstock

Fresnel/Shutterstock

El pádel alcanza su madurez

MARTA BURGUÉS. BARCELONA

El pádel en España, según la encuesta de World Padel Press, es el deporte con mayor incremento de participantes durante este siglo, ya que dentro de los deportes de competición es superado únicamente por el fútbol. Con permiso del tenis, que sigue en auge y es un deporte que siempre está en racha, el pádel suma posiciones y en España está más que asentado.

Los agentes protagonistas de la fabricación y comercialización de productos de pádel hace tiempo que ven esta evolución y destacan su madurez en el país. *«El mercado nacional, según las estadísticas anuales, sigue creciendo en facturación y en volumen de palas»*, comenta **Jorge Gómez de la Vega**, de **Starvie**. *«El pádel se encuentra en un momento de madurez en España, aunque siguen existiendo oportunidades para crecer para las marcas serias que trabajan de una forma ordenada y respetando las reglas del mercado»*, responde **Alfonso Bastida**, de **Nox**.

También lo ve así **Pepe Espino**, sport category manager, de **Munich**: *«Sigue en fase de crecimiento gracias a la gran masa de practicantes, tanto de nuevos jugadores como de los asiduos»*. **Israel Navarro**, que dirige el área de pádel de **J'hayber**, opina que en España, el mercado del pádel está bastante maduro, aunque sigue creciendo pero a un ritmo muchísimo más lento.

Tienen claro que se trata de uno de los deportes más prácticos dentro del país, *«y por ello el número de pistas sigue creciendo, aunque, obviamente, a ritmos mucho más moderados que en el resto de Europa»*, remarca **Sebastián Ballester**, responsable de pádel en Europa de **Asics**.

LA INTERNACIONALIZACIÓN, LA CLAVE

Si en España el pádel se ha consolidado, fuera sigue creciendo a gran ritmo. Ello ofrece grandes oportunidades de internacionalización a las empresas del sector. **Sebastián Ballester**, desde **Asics**, lo reconoce: *«En el mercado exterior el crecimiento mes a mes está siendo espectacular, cada vez se suman más países a la fiebre del pádel y por supuesto tiene un impacto positivo en nuestra cifra de negocio»*.

Desde **J'hayber**, **Israel Navarro** tiene claro que es necesaria una ordenación del mercado doméstico: *«Fuera de España, el mercado del pádel no es grande pero está en pleno crecimiento, sobre todo en ciertos países de Europa. Solo hay que ver cómo crece la cantidad de clubs, año tras año, desde 2015, lo que lleva a que el mercado y los canales de distribución no estén todavía estructurados. El potencial del mercado exterior es tremendo y, poco a poco, la internacionalización del pádel se está consiguiendo»*. Para **Israel Navarro**, el futuro del pádel es muy prometedor *«si somos capaces de llevar a cabo una mayor ordenación del mercado doméstico y al mismo tiempo internacionalizar el pádel a una velocidad adecuada, como hasta ahora»*.

También lo ve así **Jorge Gómez de la Vega**, de **Starvie**: *«El mercado internacional se encuentra en total expansión en algunos países»*. La firma prevé cerrar un año positivo con un crecimiento del 15% en su

facturación, superando las previsiones de inicio de año. En este caso, el 23% del negocio procede de su fuerte apuesta por el mercado internacional. En la actualidad, el fabricante español se encuentra presente en 30 países destacando Suecia, Italia y México que están siendo claves en el proceso de expansión de la marca.

Richard Jackson, general manager en España de **Dunlop**, remarca que a nivel internacional el deporte está creciendo, sobre todo en Europa continental al abrirse muchas nuevas instalaciones y atraer a nuevos practicantes.

Para los representantes de las distintas marcas, la comercialización de productos de pádel pasa, sí o sí, por la exportación. *«Donde encontramos grandes oportunidades en este momento es en la exportación con Suecia, Francia e Italia liderando con crecimientos exponenciales en la construcción de pistas y en la incorporación de nuevos practicantes. También países latinoamericanos como México, Brasil o Paraguay están empezando a resultar interesantes»*, opina **Alfonso Bastida**, de **Nox**.

Y ello también repercute a nivel nacional: *«Aparte de ordenarse internamente, la internacionalización del pádel es una de las claves que ayudará a su ordenación en España, ya que las marcas que consigan ganar mercado fuera, crecerán y ganarán en solidez y notoriedad también a nivel doméstico»*, responden desde **J'hayber**. Para **Munich**, el potencial sigue siendo grande, ya que la exportación tiene mucho campo de mejora.

MARCAS Y GUERRA DE PRECIOS

La gran parte de las firmas reconocen que, desde hace años, hay un aumento importante de marcas que han irrumpido en el sector por este aumento de la práctica del pádel en el país.

En este sentido, **Richard Jackson**, general manager en España, de **Dunlop**, explica que el mercado nacional está en un período de ajuste después de muchos años de crecimiento *«debido a la saturación de marcas y la sobre-oferta de producto, en muchos casos con una distribución muy descontrolada»*. Opina lo mismo **Jorge Gómez de la Vega**, de **Starvie**, *«siguen los problemas históricos de guerra de precios y excesivo número de marcas»*.

También inciden en este tema desde **J'hayber**, que explican que actualmente sigue habiendo un exceso de oferta de palas frente a la demanda y un exceso de número de marcas operando en el mercado. *«Existe desde hace años un problema principal que es la guerra de precios. La ordenación del mercado sigue produciéndose, ha habido ajustes fuertes en los 2 o 3 últimos años, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Creo que veremos más ajustes importantes en el próximo lustro. A mi entender, los ajustes se están produciendo más lentamente de lo esperado y deseado»*.

Por suerte, hay un reconocimiento por las marcas de calidad, tal como afirma **Sebastián Ballester**, de **Asics**: *«A nivel de marcas y productos sí que destacaría que se empieza a percibir una mayor concentración de la demanda hacia las marcas más reconocidas»*.

PRODUCTOS CON MÁS DEMANDA

Hay dos categorías de producto principales que copan una gran parte de las ventas en el mundo del pádel. Los responsables de las marcas lo tienen claro. *«El*

David Prado Perucha/Shutterstock

Licencias al alza

El auge de este deporte se debe a varios motivos. Y uno de ellos es el aumento de número de federados en este deporte. Desde el año 2000 se encuentra en un continuo aumento, con una estimación de practicantes en el año 2015 por encima de los 4 millones, situándolo entre los 8 deportes más practicados en España, según el Consejo Superior de Deportes.

LOS FEDERADOS CASI SE DOBLAN EN APENAS SEIS AÑOS

Mientras que el número de licencias desde el año 2000 (6.143) hasta el 2015 (56.613) ha aumentado en más de un 800%, tal como indica la Federación Española de Pádel. Con ello se observa que el número total de licencias en otros deportes como el tenis, el bádminton o el squash se han reducido o permanecen estables en los últimos años. El portal Statista arroja datos más recientes respecto al número de federados. Así, la cifra anual de licencias federativas de pádel en España se incrementó en casi el doble de 2012 a 2018, pasando de los cerca de 39.700 jugadores en 2012 hasta los más de 72.000 a finales de 2018.

David Prado Perucha/Shutterstock

producto más demandado sigue siendo sin duda la pala, que junto a la bola son los elementos imprescindibles para practicar el pádel», remarca **Alfonso Bastida**, de **Nox**. Desde **Asics** explican que las palas son el segmento de mercado con más volumen y el que recibe más inversión por parte de las marcas.

Analizando esta categoría, las palas más demandadas del país son las de gama alta, según **Nox** y **Dunlop**. *«Muestra de la madurez de los practicantes de este deporte que optan por palas de mayores prestaciones a medida que adquieren un nivel superior en su juego»*, explica **Alfonso Bastida**, de **Nox**. Mientras que **Richard Jackson**, de **Dunlop**, opina que el producto estrella sigue siendo la pala, con una fuerte demanda para palas de gama alta hasta de palas de iniciación.

Israel Navarro, de **J'hayber** también introduce otra categoría de producto, porque si bien destaca que los más demandados en pádel son las palas de gama alta y las de iniciación (de primer precio), junto a los paleteros de gama media-alta, también son importantes los conjuntos de textil (camiseta y pantalón corto). A las palas, en **Starvie** añaden los complementos para practicar pádel. Y desde **Dunlop** remarcan que, por supuesto, las pelotas son fuertemente demandadas *«donde hemos notado un notable aumento de demanda este año con nuestra gama renovada de pelotas de pádel»*.

David Prado Perucha/Shuttestock

En **Asics** creen que cuando se habla de las características del producto más demandado, depende mucho del tipo de consumidor y su tipo de juego, *«si bien es verdad que si hablamos puramente de volumen los primeros precios tanto en pala como en calzado son los que más demanda generan. A pesar de ello, el consumidor, cada vez es más experto y se fija más en que le puede aportar una buena pala o un buen calzado a su juego y en este caso el precio que está dispuesto a pagar es mayor»*.

Es importante tener en cuenta la expansión del textil y calzado porque, tal como explica **Pepe Espino**, Sport Category Manager de **Munich**, aunque la pala sea la categoría estrella, *«la proliferación de marcas hace que las palas vivan en un mercado muy atomizado. En calzado y textil hay menos marcas y esto lo hace más sano y no tan agresivo»*.

NOVEDADES

Bullpadel

Entre las novedades en palas de la firma, destaca Hack 02 2020, la nueva pala de **Paquito Navarro**. Se estrena con nuevo formato, mayor potencia, mayor control y mayor reacción. Al utilizar el carbono Tricarbon, se consigue más reacción en los golpes, lo que permite desarrollar un nuevo marco en el que amplían el sweet sport para dotar de mayor control a la velocidad de juego. Otras innovaciones de esta pala son la goma MultiEva y la pintura Nano-Paint con nanopartículas que resalta los colores y da mayor intensidad al corazón de la Vertex. Mientras que Flow 2020 es la nueva pala de **Alejandra Salazar**. Una pala elegante, llamativa con la nueva pintura Nano Paint y altamente PRO. Incorpora el nuevo corazón FlowForce. Su núcleo externo se compone de fibra híbrida Fibrix y un acabado final rugoso en 3D para imprimir mayor efecto a los golpes. Su núcleo interno de BlackEva y su marco CarbonTube de fibra de carbono 100%.

Asics

En calzado de pádel, la firma japonesa renueva cada año sus modelos para adaptarse a las necesidades del jugador en pista, cómo por ejemplo los 3 puntos pivotantes en la Gel-Bela para hacer más fáciles los giros, o la incorporación de gel en la parte delantera y trasera de sus za-

patillas para mejorar la amortiguación y el aterrizaje de los jugadores. En cuanto a palas, desde 2016 han mejorado la colección fabricada en España, siguiendo los estándares de calidad de la industria aeroespacial. Cuentan con una gama dónde cada tipo de jugador puede encontrar la pala perfecta para su juego.

Dunlop

Con la nueva colección Dunlop Padel 2020, la firma da un paso adelante en tecnología y rendimiento para sus palas de gama alta enfocadas a jugadores avanzados y de competición. La nueva serie de palas Galactica incorpora nuevos materiales de última generación y tecnologías desarrolladas en Japón para ofrecer un rendimiento espectacular. Sus jugadores profesionales **Juani Mieres** y **Patty Llaguno** han participado activamente en el desarrollo de sus nuevas armas para el circuito WPT 2020.

J'hayber

En textil, su nueva colección prima la calidad, el confort y el diseño. Mientras que las nuevas zapatillas de pádel viene con suela de espiga bidireccional, estabilizador de refuerzo con tecnología SWS (Stability Width Support), refuerzos laterales Rside para la sujeción del pie y microfibra de refuerzo para una mayor protección frente al desgaste. El resultado son zapatillas de pádel más ligeras, más cómodas y más resistentes a precios muy competitivos.

Munich

Destaca el lanzamiento del total look, en el que ya estaban en calzado y accesorios, y ahora desembarcan en palas y textil, dos grandes novedades para la firma.

Nox

En 2019, han diseñado nuevos moldes que mejoran el balance de sus palas y han lanzado la revolucionaria tecnología Multilayered Core, consistente en combinar distintas capas de materiales y fibras en el núcleo de la pala para mayor confort y velocidad de bola. Estas tecnologías se incorporaron en la serie de palas oficiales World Padel Tour y ahora, en la colección 2020, las podemos encontrar en algunos modelos de la serie Luxury y de las ediciones especiales diseñadas con motivo del décimo aniversario de la marca.

Starvie

La nueva colección 2020 de palas de pádel está formada por modelos desarrollados y producidos en su fábrica de Azuqueca de Henares (Guadalajara), ofreciendo la máxima calidad, servicio y garantía mediante la aplicación de nuevas tecnologías y materiales para dar más manejabilidad, durabilidad y comodidad.

Destacan las tecnologías Star Balance, una pieza diseñada para el corazón de la pala Tritón que ofrece un equilibrio y balance perfecto para conseguir el mejor juego, y el Extreme Spot, una nueva tecnología aplicada al tubular de las palas Aquila y Titania que amplía el punto dulce sobre la superficie de esta misma. Asimismo, han trabajado en una nueva textura en el plano de la pala Tritón y en un puño de mayor longitud, 1 cm más largo que el habitual utilizado en el resto de modelos. <<

Bisual Photo/Shutterstock

Un deporte en claro ascenso

La evolución del pádel en España ha sido muy positiva. Desde que el Consejo Superior de Deportes reconoce al pádel como una modalidad deportiva en mayo de 1993, el deporte se ha extendido a todo tipo de personas. Un estudio sobre el mercado del pádel de la Universidad de Barcelona destaca el aumento de la inversión en este deporte realizada por el Consejo Superior de Deporte, ya que en el año 2010 fue la primera vez que se impartió un curso para formar entrenadores y, en 2014, ya se impartieron 14 cursos. En 2010 se formaron 45 entrenadores y, en 2014, esta cifra se incrementó a 293 entrenadores.

Los usuarios cada vez se interesan más por este deporte, no solamente lo practican, también asisten a eventos deportivos, gracias a la participación del país en los campeonatos mundiales y a los buenos resultados que se obtienen.

El ritmo ascendente de la práctica de este deporte en el resto del mundo es también importante. De hecho, hay unos 57 países de los cinco continentes donde se juega, aunque las mecas de este deporte están en España y Argentina. La próxima meta del pádel es conseguir que se convierta en olímpico para los próximos juegos de París 2024, una idea no descabellada que ponen en alza desde las federaciones y asociaciones del sector.

DUNLOP www.dunlopsports.com

Dunlop

DUNLOP GALACTICA

La nueva pala de Juani Mieres para 2020, mejor ranking Nº 1 WPT. Desarrollada para jugadores avanzados y de competición, su construcción de marco con Japanese Carbon en combinación con las caras reforzadas de 6K Carbon super-premium le proporciona una fuerza estructural superior para el máximo rendimiento. Los refuerzos Tri-Max y Booster Grooves garantizan la máxima estabilidad para un control excepcional con gran potencia en los remates, y su acabado rugoso Extra Grip proporciona mayor efecto para golpes más penetrantes. Su núcleo Pro EVA garantiza gran sensación en el golpe con un alto nivel de potencia y control. Disponibilidad – inmediata

DUNLOP GALACTICA LIGHT

La nueva pala de Patty Llaguno para 2020, mejor ranking Nº 1 WPT. Desarrollada para jugadores avanzados y de competición, se diferencia de la Galactica de Juani Mieres por su forma redonda oversize para un balance más equilibrado y su peso reducido para una mayor manejabilidad. Además, su núcleo Ultra Soft proporciona gran sensación y comodidad en el golpeo sin sacrificar potencia en los remates. Disponibilidad – inmediata

DUNLOP PALETERO ELITE

El nuevo paletero de Juani Mieres y Patty Llaguno para 2020. Diseño moderno con sección de palas forrada con material térmico para proteger las palas del frío y del calor durante el juego, dos compartimentos principales amplios para ropa, bolsillo específico para zapatillas y dos bolsillos laterales para complementos & efectos personales. Hombreras reforzadas para la máxima comodidad y materiales super-resistentes para la máxima durabilidad. Disponibilidad – inmediata

PELOTAS DUNLOP PRO PADEL & TEAM PADEL

Fabricada con las materias primas de máxima calidad, las pelotas Dunlop Pro Padel y Dunlop Team Padel ofrecen gran consistencia con un vuelo más rápido y un bote más alto que la Dunlop Padel original, combinado con una durabilidad excepcional. Homologada por la Federación Internacional de Pádel, la Dunlop Pro Padel es ideal para torneos, ligas y competición.
Disponibilidad – inmediata

DUNLOP INTERNATIONAL EUROPE LTD.
Calle Berguedà Nº 1, C-3 Bajos, Esc. A | 08820 EL PRAT DE LLOBREGAT
Tel: 93 544 13 90 | Fax: 93 782 69 35
Email: ES_sales@dunlopsports.com

Bullpadel

www.bullpadel.com

showroom

HACK02

La pala Hack 02 es una pala con forma híbrida, de máxima potencia y alto rendimiento sin pérdidas de control.Está concebida para jugadores profesionales o avanzados. Su núcleo externo se compone del nuevo carbono combinado Tricarbon, su núcleo interno de la nueva goma MultiEva y su marco CarbonTube de fibra de carbono 100%.Cuenta con el nuevo marco Metalshield que se adapta al novedoso sistema de placas de peso CustomWeight que permite modificar el balance de la pala en función de las necesidades de cada jugador. Dispone de sistema Vibradrive para absorción de vibraciones, corazón Hack y canales Nerve en el lateral del marco de la pala. Además, incorpora el innovador grip Hesacore, el cual reduce el esfuerzo, las vibraciones y la probabilidad de lesiones.
Pala de Paquito Navarro.

VERTEX02

La Vertex-02 es una pala con forma de diamante, de máxima potencia, alto rendimiento sin pérdidas de control y con superficie rugosa Topspin para un mayor agarre y efecto de la bola. Está concebida para jugadores profesionales o avanzados. Su núcleo externo se compone de carbono Xtend Carbon 12K, su núcleo interno de la nueva goma MultiEva y su marco CarbonTube de fibra de carbono 100%. Cuenta con el protector Metalshield, que se adapta al novedoso sistema de placas de peso CustomWeight permitiendo modificar el balance de la pala en función de las necesidades de cada jugador. Dispone del sistema Vibradrive para absorción de vibraciones, corazón Vertex y canales Nerve en el lateral del marco de la pala. Además, incorpora el innovador grip Hesacore, el cual reduce el esfuerzo, las vibraciones y la probabilidad de lesiones. Pala de Maxi Sánchez.

FLOW

La nueva pala Flow es una pala ligera de forma híbrida, esto consigue un perfecto equilibrio entre potencia y control. Está concebida para jugadores profesionales o avanzados. Incorpora el nuevo corazón FlowForce. Su núcleo externo se compone de fibra híbrida Fibrix y un acabado rugoso 3D grain en forma de estrella para imprimir mayor efecto a los golpes. Su núcleo interno está compuesto por la nueva MultiEva que consta de 2 densidades de eva diferentes y su marco CarbonTube de fibra de carbono 100%. Incorpora el protector Sticker, este protector adhesivo es ligero, flexible y resistente. Además, dispone de sistema Vibradrive para absorción de vibraciones y corazón Flow.
Palo de Alejandra Salazar.

VERTEX W

La pala Vertex-2 W es una pala ligera con forma de diamante, de máxima potencia, alto rendimiento sin pérdidas de control y con superficie rugosa Topspin para un mayor agarre y efecto de la bola. Está concebida para jugadoras profesionales o avanzadas. Su núcleo externo se compone de fibra híbrida Fibrix, su núcleo interno está compuesto por la nueva MultiEva que consta de 2 densidades de eva diferentes y su marco CarbonTube de fibra de carbono 100%. Incorpora el protector Sticker, este protector adhesivo es ligero, flexible y resistente. Además, dispone de sistema Vibradrive para absorción de vibraciones, corazón Vertex y canales Nerve en el lateral del marco de la pala.
Pala de Delfi Brea y Cata Tenorio.

HACK KNIT (NEGRO/NARANJA)

Diseñada para jugadores profesionales o avanzados que buscan un calzado flexible que permita movimientos rápidos, garantizando una mayor estabilidad y tracción. Dispone de tecnología sin costuras y tejido mesh que aporta flexibilidad y transpirabilidad. Cuenta con un nuevo calcetin de lycra, estabilizador central y trasero favoreciendo la sujeción del pie y mejorando el equilibrio. Además dispone de plantilla Ortholite, mediasuela de Phylon y suela de caucho cuyo nuevo diseño proporciona máximo agarre y flexión del pie. En ella encontramos el sistema Rotox de discos de rotación favoreciendo los giros rápidos. Dispone también de puntera de doble termosellado y mayor altura de la suela en los laterales para mayor protección. Zapatilla utilizada por Paquito Navarro.

VERTEX LIGHT (ROJO)

Zapatilla de pádel diseñada para jugadores profesionales o avanzados que buscan un calzado flexible que permita movimientos rápidos, garantizando una mayor estabilidad y tracción. Dispone de tecnología sin costuras y tejido mesh que aporta flexibilidad y transpirabilidad. Cuenta con un nuevo calcetin de lycra, estabilizador central y trasero favoreciendo la sujeción del pie y mejorando el equilibrio. Además dispone de plantilla Ortholite, mediasuela de Phylon y suela de caucho cuyo nuevo diseño proporciona máximo agarre y flexión del pie. En ella encontramos el sistema Rotox de discos de rotación favoreciendo los giros rápidos. Dispone también de puntera de doble termosellado y mayor altura de la suela en los laterales para mayor protección. Zapatilla utilizada por Maxi Sánchez.

FLOW (ROSA)

Está diseñada para jugadores profesionales o avanzados que buscan un calzado flexible que permita movimientos rápidos, garantizando una mayor estabilidad y tracción. Dispone de tecnología sin costuras y tejido mesh que aporta flexibilidad y transpirabilidad. Cuenta con estabilizador central y trasero favoreciendo la sujeción del pie y mejorando el equilibrio. Además dispone de plantilla Ortholite, mediasuela de Phylon y suela de caucho cuyo nuevo diseño proporciona máximo agarre y flexión del pie. En ella encontramos el sistema Rotox de discos de rotación favoreciendo los giros rápidos. Dispone también de puntera de goma y mayor altura de la suela en los laterales para mayor protección. Zapatilla utilizada por Alejandra Salazar.

NUEVA SUELA

La primera suela híbrida para movimientos de 360º sobre superficies de pádel. Principales características: Flex Rift: Canales libres de goma ubicados en la suela de la zapatilla, dejando visible el phylon y por tanto proporcionan una óptima flexibilidad del pié. Herringobne Sole: Suela de caucho de alta densidad. Dibujo en espiga para superficies de pádel. Su diseño favorece el máximo agarre y la flexión del pié. Profundidad de 3mm. Lateral movement: Canal central en la suela de phylon. Al pisar el phylon se expande lateralmente aumentando la superficie de apoyo. Conseguimos máxima estabilidad lateral y mayor amortiguación. La pieza de TPU ayuda a recuperar la forma inicial del phylon. Dots Sole: Suela de caucho de alta densidad. Dispone de microtacos. Esta suela es especifica para superficies mixtas. Su diseño proporciona un mejor agarre y frenada. Profundidad de 3mm.

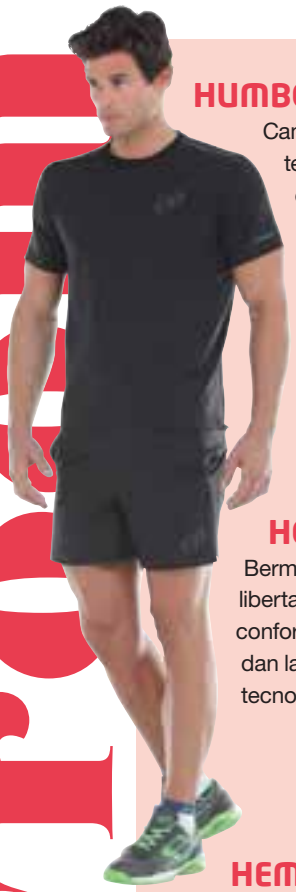
AGUIRRE Y CIA/ BULLPADEL
Teléfono: 91 435 57 40 | e-mail: info@bullpadel.com

BLACK PROLINE

005 EDT 20

www.bullpadel.com

showroom



HUMBO:

Camiseta Humbo híbrida tiene la garantía de secado rápido y las propiedades de la tecnología Drylum. La transpirabilidad y el tejido elástico para tus entrenamientos diarios. Costuras termoselladas para una mejor protección anti-roces y con acabados iridiscentes reflectantes tanto en las costuras como en nuestro logo delantero y posterior dándole el toque innovador en diseño y la práctica visibilidad que se necesita al entrenar en las noches. Su espalda en rejilla le da toda la frescura y te mantendrá seco en entrenos prolongados y su peso ligero te dará mayor confort.

HOPE:

Bermuda Hope, prenda con todas las propiedades de la poliamida. Transpirabilidad y total libertad de movimiento para tus actividades físicas. Las costuras termoselladas le propician confort y un acabado muy limpio. Lleva detalles de print iridiscentes reflectantes los cuales le dan la visibilidad necesaria. Creado en un tejido ligero y de secado rápido gracias a nuestra tecnología Drylum.

HEMAN:

Sudadera Heman híbrida con capucha. Gracias a sus propiedades de la tecnología Drylum con un secado rápido absorbiendo la humedad y el spandex, proporciona un equilibrio perfecto entre elasticidad y transpiración en la parte delantera. Las mangas y espalda llevan el tejido Drynamic lo cual le proporciona una mayor transpirabilidad y comodidad. Extremadamente elástica y adaptable, ofrece un ajuste de acción sin restricciones en los movimientos de brazos o cabeza. Capucha integrada ergonómica, ideal para actividades al aire libre. Detalle moderno en el lateral con perforado laser y costuras termoselladas con acabado iridiscente reflectante para darle visibilidad tanto en costuras como en el pecho, capucha y espalda. Su tejido de doble cara agradable al tacto le da una mayor comodidad a la prenda.

HASTEN:

Pantalón híbrido Hasten. Totalmente adecuado para tus entrenos, combinando en la parte superior el tejido Drynamic con una alta transpirabilidad y en la parte inferior el tejido bi-elástico Drylum, transpirable y ultraligero. Sus cremalleras inferiores y la cinturilla elástica ajustable le dan esa facilidad propia de una prenda práctica, el corte ergonómico aporta un perfecto ajuste y movilidad. Costuras termoselladas en los bolsillos y con acabado iridiscente reflectante propinándole la visibilidad necesaria, igualmente en nuestro logo y piernas

AGUIRRE Y CIA/ BULLPADEL
Teléfono: 91 435 57 40 | e-mail: info@bullpadel.com

J'hayber

www.jhayber.com

Shoowroom

En invierno, también optamos por deportes al aire libre, como en montaña, y preparamos nuestro outfit con calzado especial para las diferentes condiciones atmosféricas y distintas superficies.

AQUA REPELLENT

Los deportes en exterior ya no son un problema con el modelo estrella de **J'hayber con Aqua Reppelent**. Los modelos **Aqua Repellent** incorporan una membrana microporosa exterior que repele el agua, evitando que la humedad llegue al interior. Las suelas más altas para una mayor resistencia, con refuerzos en puntera y talón, así como refuerzos inyectados para ganar ligereza, son un plus a la **impermeabilización** de estos modelos.
Esta temporada, como novedad, incorporamos **dos versiones**. Una **versión urbana**, con un diseño clásico y muy combinable, para utilizar en días de riesgo de lluvia o con humedad. Un básico para un uso diario por su gran comodidad. Y por otra parte, una **versión deportiva**, con un diseño más trasgresor, combinando colores y refuerzos laterales inyectados, para aportar sujeción.

TRAIL RUNNING

La naturaleza cae rendida a los pies de los nuevos modelos de **trail running de J'hayber**. Un calzado técnico para los practicantes y entrenadores de trail.
Las suelas especialmente elevadas y dentadas favorecen la **amortiguación y el agarre**. Su estructura de refuerzos laterales está desarrollada para **aportar dinamismo y seguridad** en los entrenamientos, a lo que se ha sumado un diseño atractivo y que propicia la visibilidad.

TRAVEL

El calzado de montaña se completa con su **versión más aventurera**. La colección "Travel", compuesta por un calzado de estilo casual. Esta colección es extremadamente **versátil**, dado que ofrece diversidad de looks para poder disfrutar de los viajes, la ciudad o la rutina diaria, con el mayor confort. Los modelos J'hayber **destacan por su ligereza y comodidad**, protegiendo de frío y viento los largos paseos.

J´HAYBER, S.L.
Crta. de Dolores Km. 1,8 | Pol. Ind. Vizcarra 03290 ELCHE (Alicante)
Telef. 965457912 | comunicacion@jhayber.com

MUNICH

www.munichsports.com

showroom

OXYGEN (36-48)

4031006, 4031007

Modelo caracterizado por su ligereza y ajuste al pie, gracias a su base de malla, sobre la que se usan refuerzos en las zonas más expuestas al rozamiento. Gracias a su interior de material elástico, el pie queda perfectamente sujeto durante el juego. Material X-LITE en la media suela, que acompañado del inserto anti-shock, aporta un extra de amortiguación en el talón. Refuerzo de TPU en el puente que aporta estabilidad en los movimientos laterales. Pisada con tecnología Grip Line, que gracias a una pequeña doble espiga, aumenta el agarre.

PAD X (36-48)

4034005, 4034003

Caracterizado por su resistencia en la zona del empeine gracias a la pieza de KPU inyectado, que estructura la base de tejido y que a la vez aporta resistencia a la abrasión en las partes más sufridas. Material X-LITE en la media suela, que acompañado del inserto anti-shock, aporta un extra de amortiguación en el talón. Refuerzo de TPU en el puente que aporta estabilidad en los movimientos laterales. Pisada con tecnología Grip Line, que gracias a una pequeña doble espiga, aumenta el agarre.

PAD2 (36-48)

4032014

Enfocada tanto a jugadores de nivel intermedio como a jugadores profesionales, que buscan la última tecnología sobre la pista. El modelo PAD2, ofrece un gran agarre gracias a la tecnología Grip Line de doble espiga en la suela. Además de ligereza, debida a la incorporación de material X-LITE en la media suela, también aporta un extra de amortiguación en el talón gracias al inserto de material anti-shock. Refuerzo de TPU en el puente que aporta gran estabilidad. En la pala cuenta con refuerzo a la abrasión, que inyectado sobre una base de rejilla, conserva su ligereza.

PAD BACKPACK 7011831

PAD BACKPACK 7011832

BERNEDA S.A.
C/ Garbí, 30 | 08786 CAPELLADES (Barcelona)
+34 938 010 229 | @munichsports @MUNICHSports @munichsports

nox makes you improve

www.noxsport.es

showroom

NOX AT10 LUXURY GENIUS

La AT10 GENIUS es la nueva pala desarrollada conjuntamente con Agustín Tapia para la nueva temporada. Comparte con su predecesora el molde y la goma HR3 en el núcleo que tanto gustaron a Agustín durante 2019. Como novedad incorpora la fibra de carbono 12K y el acabado rugoso en las caras por expresa petición del jugador. Una pala con un una estética brillante, diseñada al gusto de "La Perla" del pádel mundial. Incorpora el sistema de antivibración AVS para reducir al mínimo las vibraciones que se transmiten a tu brazo.

PVP: **288€**

Fecha servicio: Inmediata

NOX LUXURY POWER L6

Vuelve la NOX Luxury POWER, todo un referente en palas de potencia, ahora con molde totalmente renovado y con fibra de carbono 12K en las caras para imprimir más potencia a cada uno de tus golpes. Además, con la LUXURY POWER L.6 mantendrás la precisión en tus golpeos gracias a la goma HR3 y a un meticuloso estudio del balance de la pala. Un pala de altas prestaciones y cuidado diseño que incorpora además el sistema de antivibración AVS para reducir al mínimo las vibraciones.

PVP: **288€**

Fecha servicio: Inmediata

NOX LUXURY CONTROL L6

Tras el éxito de ventas y críticas positivas cosechadas por sus predecesoras L1 y L4, la LUXURY CONTROL se actualiza con nuevo molde, nuevos materiales y un diseño espectacular. La LUXURY CONTROL L6 es una pala versátil, cómoda y manejable, capaz de responder tanto a las exigencias de los jugadores defensivos - gracias al diseño del molde redondo - como de aquellos jugadores que buscan exprimir su pala en ataque y que le sacarán todo el partido al carbono 12K de las caras y la goma HR3 del núcleo. Incorpora además el sistema de antivibración AVS.

PVP: **288€**

Fecha servicio: Inmediata

NUEVAS CAMISETAS OFICIALES MIGUEL LAMPERTI & AGUSTIN TAPIA

El regalo perfecto para los fans de Miguel Lamperti y Agustín Tapia. Las nuevas camisetas oficiales Nox incorporan la innovadora tecnología patentada Sweat Control, un tejido absorbente ubicado en la parte inferior de la camiseta pensado para que el jugador tenga las manos siempre secas y lograr así el agarre óptimo de la pala.

JJ BALLVÉ SPORTS. SL
Avenida de Cornellá 140, 8º A | 08950 Esplugues de Llobregat (BARCELONA) | info@jjsports.es

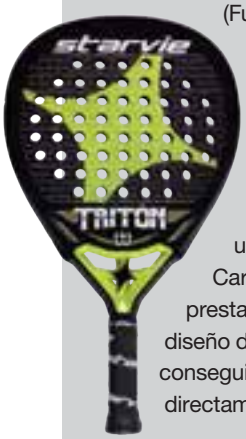
www.starvie.com

Sportcom

La marca española dedicada a la fabricación de productos para el pádel con producción propia en España presenta su nueva colección de palas para este 2020. StarVie apuesta por un amplio desarrollo en investigación e innovación y una exhaustiva selección de materias primas de gran calidad.
Cada pala StarVie es diseñada y producida mediante un minucioso proceso artesanal que se caracteriza por la tecnología, eficiencia, durabilidad y jugabilidad de cada uno de sus modelos.

METHEORA WARRIOR

La pala oficial del jugador profesional Matías Díaz, "The Warrior", que incluye su logo y firma en el plano. Este modelo con forma redonda está diseñado para jugadores de nivel avanzado que quieren potencia, control y precisión en cada golpe. Su composición 100% carbono consigue que la pala sea resistente y duradera haciendo que "Warrior" sea una muy completa en todos los sentidos. La rugosidad en el plano (Full Plane Effect) ayuda a los jugadores a conseguir la mayor precisión en el efecto de cada golpe. StarVie es la única que trabaja esta rugosidad directamente del molde.



TRITÓN

Nueva pala de pádel StarVie para la colección 2020. La pala Tritón presenta un novedoso molde con el balance hacia la cabeza de la pala, proporcionando un plus de potencia en golpes ofensivos. La pala cuenta con una composición Carbono 100% tanto en el plano como en el perfil para proporcionar unas altísimas prestaciones en el juego además de mayor durabilidad y elasticidad. Tiene un nuevo diseño de plano rugoso (Full Plane Effect) que facilita el agarre de la bola para conseguir los efectos deseados. StarVie es la única que trabaja esta rugosidad directamente del molde.

BASALTO

Nuevo molde en forma de lágrima. Este modelo es perfecto para jugadores que buscan un juego basado en la potencia sin pérdidas de control en sus golpes. Destaca por su composición de Basalto y Carbono en el plano de la pala que proporciona durabilidad y resistencia ante altas temperaturas e impactos, al mismo tiempo que ofrece un gran control durante el juego. Su relieve en forma de estrellas (Full Plane Effect) permite un juego de precisión ayudando a dar el efecto deseado a la bola. StarVie es la única que trabaja esta rugosidad directamente del molde.

RAPTOR PRO

La pala oficial de Franco Stupaczuk con su logo y firma en el plano. El jugador ha participado de forma total en el desarrollo de este modelo, creando una pala que aporta un excelente equilibrio entre salida de bola, control y potencia. Este modelo con forma redonda está compuesto 100% en Carbono lo que le proporciona altísimas prestaciones en el juego así como mayor elasticidad y durabilidad. Tiene el relieve del plano rugoso (Full Plane Effect) ofreciendo mayor precisión a la hora de dar efecto a la bola y su molde ayuda a optimizar y controlar los movimientos de la pala durante el juego. StarVie es la única que trabaja esta rugosidad directamente del molde.

OTEADOR, S.L.
Calle Velázquez 154 | 28002 MADRID
915 901 510 | starvie@starvie.com | @starviepadel starviepadel
starviepadel starvie

Lucky Business/Shutterstock

DEPORTES DE INVIERNO

Los deportes de invierno se consolidan. Las pistas de esquí aumentan sus visitantes y su práctica es cada vez más relevante. Los amantes del deporte blanco ansían nuevas jornadas de emociones y buscan prendas técnicas que les protejan del viento, el frío y la lluvia. ¡Damos la bienvenida a una nueva temporada de invierno y montaña!

Gorillaimages/Shutterstock

Una montaña de sensaciones

MARTA BURGUÉS. BARCELONA

Las estaciones de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña en España, Atudem, han recibido 5,67 millones de turistas durante la temporada 2018-2019, la segunda mejor cifra de los últimos 9 años; una circunstancia que invita a pensar que el deporte en invierno está más vivo que nunca. Las empresas fabricantes y distribuidoras de productos deportivos auguran una buena temporada: *«la tendencia negativa de los últimos años parece ser que se está frenado desde hace dos o tres temporadas»*, apunta **Xavi Batalla**, especialista en operaciones de Marketing de **Millet Mountain Group**. También lo cree así **Víctor Gurruchaga**, de **Vaude**: *«Actualmente, el deporte de invierno está en su momento más importante. El arranque de la temporada nos hace ser optimistas en relación al éxito de la campaña de invierno».*

Los representantes de las empresas reconocen que son deportes muy populares, pero dependen muchísimo de la climatología, *«lo que hace que sea un segmento de mercado muy inestables en nuestro territorio, y podríamos decir que cada vez más»*, señala **Nora Garay**, Relaciones Públicas de **Ternua Group**. Comenta que la falta de nieve es un fenómeno que todas las estaciones de esquí tienen en cuenta, *«por ello han invertido muchísimo en instalaciones que permitan cultivar nieve, pero aún así hace falta unas condiciones mínimas que no siempre se cumplen. También están mirando poder proponer actividades alternativas, de mo-*

My Good Images/Shutterstock

do que el usuario siga viniendo a disfrutar del entorno de las montañas aunque no haya la tan esperada nieve».

Marta Masdeu, gerente de **Iberovegas de Distribuciones**, destaca que los deportes de invierno en nuestro país dependen tanto de la climatología que el resultado final de las campañas va vinculado a ello. «Cuando nieva y *hace frio, las ventas suelen activarse»*. Remarca que el esquí de montaña ha experimentado un incremento en número de practicantes en los últimos años, *«es una disciplina que se ha puesto de moda, pero va muy vinculada al tema meteorológico, ya que la nieve artificial aquí no vale»*.

UNA TEMPORADA DECISIVA

Para los fabricantes y distribuidores ésta representa una temporada clave. *«La campaña de invierno es muchísimo más importante que la de verano, debido a la necesidad de protegerse de forma adecuada de las inclemencias del clima»*, apunta **Nora Garay**, de **Ternua Group**. En el caso de **Ternua**, alrededor del 70% de la venta se realiza durante la campaña de otoño/invierno.

Según **Víctor Gurruchaga**, de **Vaude**, estamos en el arranque de la nueva temporada y la irrupción del frío y la nieve supone un respaldo muy importante para las ventas y estas se realizan con un buen margen comercial (cuestión muy importante en estos momentos para los comercios del sector).

Para **Iberovegas de Distribuciones**, tanto el esquí alpino como el esquí de montaña tienen un peso decisivo en su campaña. Mientras que en **Regatta** y **Dare2b**, aunque los crecimientos de los últimos años no han resultado tan importantes como los anteriores, sus responsables explican que ningún año han dejado de crecer.

El outdoor tiene un enorme peso en la campaña de invierno. **Nora Garay**, de **Ternua Group**, opina que la gente siente esta necesidad de conectar con el entorno, *«y aunque estamos preocupados por lo que puede pasar con la próxima generación, por ahora el mercado del outdoor sigue muy fuerte»*. Señala que esta temporada es realmente destacable por la necesidad de protegerse de forma adecuada de las inclemencias del clima.

Desde **Vaude** apuntan que el outdoor mantiene su crecimiento, aunque en invierno este se diluye y entremezcla con los deportes de invierno, *«pasando los primeros a un segundo plano debido a que hay que poner el foco en los productos específicos de invierno, ya que nuestra climatología reduce su utilización a apenas 3 ó 4 meses del año, siendo los productos outdoor más lineales en su uso con lo que pasan a un segundo plano»*.

S_Photo/Shutterstock

Para **Millet Moutain Group**, las actividades outdoor siguen en constante crecimiento y la campaña de invierno (60%) tiene un peso ligeramente superior a la temporada primavera-verano (40%). *«La necesidad de estar más protegido ante las inclemencias del clima en la temporada de invierno implica que la oferta de productos que ofrecen este tipo de protección sea mayor en la colección de invierno y por eso las prendas impermeables, anti viento, con repelencia al agua… provocan un mayor peso de la colección de invierno»*, apunta **Xavi Batalla**.

Las razones que apunta **Batalla** para que este sector crezca, tanto en aficionados como en ventas, es que hay todas las modalidades distintas existentes, la posibilidad de que prácticamente todo el mundo pueda realizar este tipo de actividades y *«la mayor concienciación por cuidar el*

Buena temporada de esquí

Las estaciones de esquí españolas ingresaron la temporada pasada una cifra de 122,1 millones de euros, y el ingreso medio por visitante se sitúa en 22,79 euros, 1,21 euros más que la temporada anterior. Este dato es el más elevado de la última década, según Atudem, la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña.

A pesar de tratarse de una breve temporada, con 114 días de apertura, las estaciones han logrado mantenerse por encima de los 5 millones el número de visitantes. Además, estas instalaciones son un potente dinamizador de las pequeñas economías locales. Durante la temporada 2018-2019 las estaciones emplearon a un total de 3.044 personas de forma directa.

Los responsables de Atudem apuntan que todos estos datos **«nos permiten mantener el optimismo de cara a este año»**. En su informe anual sobre el esquí se concluye que las expectativas de futuro del esquí español se presentan sólidas, pues a pesar de haber menos nieve el pasado año, se superaron con creces las expectativas, hasta el punto de que la cifra de visitantes casi igualó a la de la temporada anterior.

Svariophoto/Shutterstock

planeta y disfrutar de la naturaleza. Todo ello colocan a este segmento en una buena situación».

¿QUÉ DEMANDAN LOS CONSUMIDORES?

Según un informe de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña, el esquiador en España corresponde principalmente a un perfil con un ligero predominio masculino, de entre 35 y 45 años, señalando la importancia de la mujer en la práctica de los deportes de nieve. El esquiador medio en España no es un recién iniciado, pero tampoco un experto. Predomina el perfil de una persona activa con un nivel intermedio, que disfruta de la práctica del deporte o la actividad física sin necesidad de enfrentarse a grandes niveles de dificultad.

Por tanto, durante esta temporada, el usuario demanda prendas mucho más especializadas y que les protejan de las condiciones climatológicas del invierno. Así lo ven los responsables de las principales firmas de productos deportivos. *«Durante el invierno, tienen todo el protagonismo las prendas que nos aíslan de las inclemencias meteorológicas (frío, lluvia,…) y los complementos específicos para las actividades invernales como pueden ser las mochilas específicas para la práctica del esquí de travesía»*, responde **Víctor Gurruchaga**, de **Vaude**.

Es de la misma opinión **Xavi Batalla**, de **Millet Mountain Group**: *«El tipo de producto solicitado dentro de la campaña de invierno son las prendas que potencian el aislamiento para mantener el calor corporal y los productos que protegen contra el clima adverso, como la lluvia o el viento»*.

Los usuarios de **Ternua** demandan, especialmente, productos de la categoría de chaquetas, que es la reina de esta temporada del año. *«Tanto por unidades como por precios al ser unos productos que tienen un valor alto»*, explican desde la empresa. Mientras que otra categoría muy importante para Ternua es la de pantalones donde son referente a nivel nacional. *«Me refiero a pantalones con una función más técnica, con elasticidad y tratamientos de repelencia al agua (libres de PFC en nuestro caso por supuesto)»*, aclara **Nora Garay**.

En los productos de **Scarpa**, que comercializan desde **Iberovegas de Distribuciones**, la ligereza del material cuenta mucho. *«Las botas de esquí más solicitadas son las que pesan poco para poder subir rápidamente, pero ofrecen a su vez buenas prestaciones en la bajada. La comodidad es también un punto muy importante que valoran mucho los usuarios de nuestra colección»*, destaca **Marta Masdeu**, su gerente.

Mientras que para la marca **Accapi**, se valora mucho la transpiración y termorregulación de las prendas, así como su comodidad y elasticidad. *«Por todo ello la mayoría de la colección se elabora sin costuras y con las mejores fibras del mercado»*, comenta **Masdeu**.

MODA Y TECNICIDAD

Las tendencias de la temporada otoño/invierno 2020-21 vienen protagonizadas por la tecnicidad, la practicidad y la comodidad. Si bien la moda y el diseño son parte importante. En este sentido, **Eduardo Eceizabarrena**, country manager del mercado ibérico para **Regatta** y **Dare2b** apunta que la tendencia del lifestyle cada vez es mayor. *«Sin perder su tecnicidad y su parte más activa, la colección comprende cada vez más prendas pensadas para el día a día o incluso para la ciudad, donde también llueve y hace frío. La marca se acerca cada vez más a la moda y a ir elegante»*.

En estos meses, los universos más importantes para **Millet** son el alpinismo y el trekking/hiking junto con el esquí de montaña en la colección de invierno. Además, su operational marketing specialist destaca el nuevo universo mountain lifestyle, *«con productos técnicos, pero enfocados principalmente a la actividad urbana que tiene mucho potencial, junto con la tendencia creciente del equipamiento, en concreto el calzado y las mochilas»*. Esta unión de deporte y moda también es contemplada desde **Ternua**, que inciden en la idea de que *«las marcas técnicas de outdoor ofrecemos las mejores opciones del mercado no solo para la práctica deportiva sino también para un uso cotidiano»*.

Los productos de **Accapi** basan gran parte de su colección en prendas de primera capa (ropa interior y calcetines) muy técnicas y *«que funcionan muy bien para la práctica de deportes de invierno tanto en actividad (regulando la temperatura corporal) como en posición estática (protegiendo del frío incluso a muy bajas temperaturas)»*. Y **Scarpa** cuenta con gran variedad de productos en su catálogo, destacando en invierno su colección de botas de esquí de montaña.

NOVEDADES

Iberovegas de Distribuciones

Las marcas **Accapi** y **Scarpa** siempre aportan novedades. **Accapi** ha desarrollado toda una colección de calcetines basados en la tecnología Energy Wave muy buena para la recuperación y ha desarrollado una serie de productos orientados al trail running. Mientras que **Scarpa** ha renovado toda su colección de Maestra le y Gea y ha lanzado la nueva Alien. Todas ellas están teniendo una buena gran acogida en el mercado.

Millet Mountain Group

La marca se caracteriza por potenciar la tecnicidad en todos los productos. Por este motivo intentan siempre seguir innovando para que la gama de productos ofrezca una protección máxima y un rendimiento lo más alto posibles. Dentro de las últimas novedades, destacan los nuevos tipos de la membrana impermea-

ble y transpirable (Dryedge) y anti-viento (Element Shield). Además de materiales propios que potencian la transpirabilidad como el Drynamic, también es importante destacar, dentro de la gama térmica, los nuevos materiales reciclados que completan la oferta de productos aislantes: Repreve Recycled Padding (con botellas de plástico), Repreve Recycled Synthtetic Down (plumón sintético) o el Re:Down (plumón 100% reciclado).

Regatta Great Outdoors

En la marca ha habido muchos cambios en las últimas temporadas, con nuevo logo y nuevas categorías que han ayudado a no depender tanto de la nieve y a entrar en nuevos deportes y así tener la marca presente en la tienda durante todo el año. El running y fitness han sido la estrella de este último año, junto con una colección de montaña pensada en el deportista exigente y muy activo. Por supuesto el invierno sigue siendo clave por el peso de la colección de esquí, que a su vez se diversifica con el après ski y la moda. En moda 2020, va a ser el tercer año que hay una cápsula con **Julien Macdonald** y, con respecto al apres ski, la colección denominada Lujo va a contar este año con la colaboración con **Swarovski**. En 2020, **Dare2b** cumple 20 años a lo grande con la mejor colección que han tenido.

Ternua

Los productos de la firma se caracterizan por prendas muy técnicas en las gamas Protech y Adrenalite, diseñadas además con tejidos y acabados de repelencia al agua muy sostenibles. También han renovado la gama de trekking, con nuevos acabados y una combinación de tecnologías muy estudiadas que seguro va a sorprender. Además, han desarrollado una nueva línea de producto, enfocada a las personas de ciudad que quiere prendas elegantes y de calidad para su día a día y que conectan con el espíritu de la marca. Todo ello estará presente en Ispo 2020.

Vaude

En **Vaude**, las principales novedades se centran en el refuerzo de la extensa gama de equipamiento para la práctica del esquí de montaña, como pueden ser la nueva chaqueta Vaude Sesvenna Pro JKT y el pantalón Vaude Larice Pro Pants, que unidas a las mochilas Vaude Larice 16 y 26, permiten disfrutar de la actividad favorita de sus clientes. «

Taras Kushnir/Shutterstock

Nos vemos en Ispo 2020

Este 2020 será un año muy especial para la industria del deporte, ya que la feria Ispo celebrará su 50 aniversario. Los actores más destacados de la industria del deporte estarán presentes en Múnich del 26 al 29 de enero, en un nuevo encuentro, bajo el lema «Sé responsable. Sé activo. Sé creativo». *«Nuestro objetivo es crear entusiasmo por el deporte y conciencia para un enfoque sostenible de la naturaleza»*, establece **Markus Hefter**, director de Exposiciones de Ispo Munich.

SÉ RESPONSABLE: ACTÚA CONSCIENTEMENTE

La sostenibilidad, ya sea en relación con los procesos de producción o los materiales, ha sido un problema para los fabricantes de artículos deportivos durante muchos años y está ganando cada vez más importancia. En el salón, este temática está concentrada en el pabellón A2, donde, por primera vez, se proporcionará una visión general concisa de los productos deportivos producidos de manera sostenible en un área de exposición separada.

SÉ ACTIVO: EXPERIMENTA EL MUNDO DEL DEPORTE

Están previstas numerosas actividades, incluso presentaciones y demostraciones en vivo en el escenario del Pabellón A3, donde veremos, por ejemplo, el Outdoor Snow & Safety Summit que versará sobre enfoques responsables de las actividades al aire libre, con expertos que darán información útil sobre seguridad dentro y fuera de las pistas de esquí.

SÉ CREATIVO: INNOVACIÓN INSPIRADORA

Desde el uso de nuevas tecnologías que hacen que los esquís sean aún más rápidos y la ropa deportiva aún más ligera, hasta la invención de nuevos tipos de equipos deportivos, la destreza innovadora de la industria no tiene límites. Numerosos productos innovadores se han presentado y lanzado en los últimos años en Ispo Munich. El Ispo Brandnew Village, en el pabellón B5, destacará las tendencias emergentes que se espera que asalten la escena de las start-ups este año.

CMP

www.cmpsport.com

showroom

MAN HERITAGE JACKET

30W0447

Esta chaqueta masculina de esquí con capucha desmontable forma parte de la nueva colección de cápsulas y está aislada con relleno sintético, además de incorporar una capa interna con cristal infrarrojo que minimiza la dispersión de calor y mejora las características de aislamiento de la chaqueta. Tiene un valor MVP de 10.000 y un valor WP de 20.000, gracias al Clima Protect Membran y al tratamiento repelente al agua sin PFC. Para garantizar la comodidad y la libertad de movimiento, la chaqueta está fabricada con el material elástico en 4 direcciones de CMP y también cuenta con costuras totalmente selladas para evitar que entre humedad.

WOMAN HERITAGE JACKET

30W0856

Esta chaqueta femenina de esquí con capucha fija es parte de la nueva colección de cápsulas y presenta una columna de agua de 20,000 mm y MVP 10,000 gracias a la membrana Clima Protect. Las costuras de la chaqueta están totalmente pegadas para evitar que entre humedad a la chaqueta. Gracias a un tratamiento sin PFC, la chaqueta también es repelente al agua. El material proporciona elasticidad en 4 direcciones para mayor comodidad y el relleno de fibras sintéticas que se calienta incluso en condiciones húmedas.

OUTDOOR PERFORMANCE JACKET

30Z2426

Esta chaqueta con aislamiento Primaloft® resulta perfecta para cualquier actividad al aire libre. Gracias al Clima Protect Membran (10.000 MVP, 10.000 WP), el tratamiento repelente al agua sin PFC y las costuras totalmente selladas, mantendrá el cuerpo seco y la temperatura corporal constante en todas las condiciones climáticas.

PRIMALOFT® OUTDOOR PANT

39T0056

Pantalón para exteriores de alto rendimiento con acolchado Primaloft® en la parte delantera, para proteger contra el clima frío, y tratamiento repelente al agua sin PFC. Gracias a la elasticidad en 4 direcciones y al área reforzada de la rodilla, se garantiza la comodidad en cada movimiento.

ST 4000

30Q4657

La nueva bota ST 4000 Super Trekking está diseñada para caminatas a los picos más altos y en las condiciones más frías. Está equipada con puntera reforzada e inserto de TPU trasero para sujetar crampones semiautomáticos hasta el talón. La parte superior se ha construido en resistente tejido Kevlar antiabrasión y la suela se ha fabricado en compuesto Vibram Mont. El usuario se beneficiará de la protección exterior y de la comodidad interior que ofrece la suela Ortholite extraíble.

THIAMANT

30Q9567

Modelo de gama alta, disponible en tamaños Mid y Low, con parte superior de cuero Nubuck e inserciones antirrozaduras de Kevlar. Totalmente resistente al agua gracias a Clima Protect, membrana a prueba de agua. Puntera de goma sin costuras y sistema de apoyo en el talón. Plantilla Ortholite, preformada con espuma X-40™ y Hybrid Technology™, para mayor flexibilidad y máximo retorno de energía liberada del suelo. Enfoque específico a la ecosostenibilidad mediante el uso de material reciclado. Entresuela de EVA microporosa con inserto de TPU en el talón para garantizar la estabilidad en todas las condiciones. Suela Vibram "Winkler" con Compuesto MegaGrip; lo mejor de la tecnología Vibram para garantizar agarre extremo en cualquier tipo de superficie.

BETTOBCN DISTRIBUTIONS
Polígon Industrial Sot dels Pardals. Solsona, nº 5 | 08500 VIC (Barcelona)
Tel.: 93 889 20 39 | www.bettobcn.com

HH ALIVE SINCE / 1877

www.hellyhansen.com

showroom

LA TECNOLOGÍA LIFALOFT, EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Helly Hansen presenta en Ispo la nueva colección desarrollada con las aportaciones de esquiadores profesionales repartidos por todo el mundo.

ALPHA LIFALOFT JACKET - REGULAR

La tecnología Lifaloft llega a su máximo exponente con la nueva chaqueta Alpha Lifaloft Jacket para el próximo invierno 2020. Esta nueva tecnología combina las fibras hidrófobas Lifa con el Primaloft y la membrana Helly tech Professional por lo que es más transpirable; transporta rápidamente el exceso de humedad al exterior; proporciona calidez sin peso (hasta un 20% menos) y ocupa menos espacio que un plumón. Ideal para actividades intensas en la nieve.

FREEWAY JACKET - REGULAR

Esta chaqueta de esquí es para los que prefieran un diseño clásico pero con todas las prestaciones de las últimas tecnologías de la marca noruega. Algunas de ellas son la membrana impermeable y transpirable Helly Tech Professional que además es strech lo que permite mayor libertad de movimientos. Está realizada en tejido reciclado.

SOGN SHELL 2.0 JACKET - RELAXED

Es la versión 2.0 de la mítica Song Jacket, una chaqueta plagada de las últimas tecnologías de Helly Hansen y que ha sido desarrollada por las aportaciones de decenas de profesionales de esquí freeride para conseguir lo mejor. Impermeable, muy transpirable y cortavientos para los esquiadores más exigentes y que desarrollan actividades intensivas en la nieve.

ALPHA LIFALOFT™ PANT - REGULAR

Es el pantalón que combina con la Alhpa Lifaloft Jacket y que posee todas las prestaciones de transpirabilidad, calidez sin peso y tecnologías que la chaqueta, pero al que se le añade un plus de elasticidad con el tejido strech en 4 direcciones para una mayor libertad de movimientos. Igual que la chaqueta, forma parte del programa Ski Free que regala un forfait para esquiar gratis en más de 65 ski resorts de todo el mundo.

HELLY HANSEN SPAIN, SUCURSAL EN ESPAÑA SL
Ronda Maiols no 1, 4a Planta-Despachos 419-421 | 08192 - ST. QUIRZE DEL VALLES
Tel: 93 177 06 29 | oriol.mercadal@hellyhansen.com

www.buff.com

showroom

MERINO WOOL FLEECE

BUFF® refuerza su apuesta por los tejidos de origen natural con su última innovación en lana merino, MERINO WOOL FLEECE. Un tejido de lana merino con un 2% de Elastano que ha sido perchado para aportar una mayor calidez, destaca por su de tacto suave, excelentes cualidades térmicas y propiedades antibacterianas naturales. Como parte de su cultura sobre sostenibilidad, BUFF® trabaja sólo y exclusivamente con proveedores que obtienen la lana merino con métodos que cuidan y garantizan el bienestar de las ovejas, disociándose y rechazando cualquier práctica o técnica abusiva que pueda poner en peligro a estos animales.

LA PACK MERINO WOOL FLEECE CAP

Es una gorra suave y cálida de lana merino que se puede doblar hasta su más mínima expresión y que recupera su forma original de inmediato una vez desdoblada. Cuenta con una pequeña apertura en la parte trasera ideal para colocar el pelo, un tirador para ajustar la gorra a la medida deseada y una banda de algodón que le da un extra de comodidad. Además, se puede llevar de dos maneras distintas: cubriendo o no las orejas.

EL MERINO WOOL FLEECE NECKWARMER

Es un tubular compuesto por dos capas de lana merino de 315g/m² cada una que incorpora un tirador de material reciclado para ajustar y acomodar el producto a cada cuello, convirtiéndolo en un cálido complemento ideal para realizar actividades de baja intensidad.

THERMONET® MULTIFUNCTIONAL HEADWEAR

El tubular de THERMONET® se ha convertido en uno de los productos estrella del invierno gracias a sus asombrosas propiedades térmicas.
Como novedad para la temporada 2020-21, BUFF® ha reducido la capacidad de permeabilidad al aire del tejido, mejorando la sensación de calidez. Además, han incrementado la elasticidad de la prenda para que se adapte a todo tipo de cuellos y/o cabezas, convirtiéndolo en un cómodo accesorio, ideal para la practica de deportes al aire libre en climas muy fríos.

THERMONET® HINGED BALACLAVA

La THERMONET® HINGED BALACLAVA es el accesorio perfecto para la práctica de deporte en condiciones climatológicas adversas gracias a su mejorado tejido THERMONET® que retiene el calor y expulsa la humedad. Este nuevo modelo ha sido especialmente diseñado para que pueda ser utilizado en múltiples posiciones. Cuenta, además, con una aplicación de silicona perforada en la parte de la boca para mejorar la transpirabilidad y evitar el empañamiento de las gafas y una apertura en la parte trasera para el usuario que desee retirar el cabello del interior de la balaclava.

ORIGINAL BUFF, S.A.
C/ França, 16 | 08700 IGUALADA (Barcelona)
938 054 861

Chiruca®

www.chiruca.com

Shoowroom

YUKON

Bota de trekking ligero de caballero, en piel serraje, mesh y materiales sintéticos. Refuerzo en trasera de PU. Incorpora forro Gore-Tex y suela de caucho Vibram Afterski, de excelente grip. Tallas 38-47

XACOBEO

Bota de senderismo de caballero en piel serraje y cordura. Incorpora forro Gore-Tex impermeable y transpirable. Suela de poliuretano bidensidad NG Xtra, muy ligera y flexible, con gran capacidad de amortiguación. Tallas: 36-47

MULHACÉN

Bota de senderismo de caballero en piel serraje y cordura. Incorpora forro Gore-Tex impermeable y transpirable. Suela de poliuretano bidensidad NG Xtra, muy ligera y flexible, con gran capacidad de amortiguación. Tallas: 36-47

SARRIA

Bota de senderismo de mujer en piel serraje y mesh. Incorpora detalles grabados a láser. Forro Gore-Tex que proporciona óptimo confort climático. Suela de poliuretano de doble densidad Xtra Sport, muy ligera y con gran capacidad de absorción de impactos al caminar. Tallas: 34-42

CALZADOS FAL, S. A.
Avenida de Logroño, 21 | 26580 ARNEDO (La Rioja)
941 380 800 · Fax: 941 383 593 | info@fal.es

DARE 2B

www.es.dare2b.com

showroom

BEJEWEL CORE STRETCH

• Dorso ligero de tejido elástico térmico Ilus Core.
• Paneles en hombros y cuello embellecidos con cristales Swarovski.
• Secado rápido. • Media cremallera con efecto metalico , cremallera interna y protector en la barbilla. • Insignia de metal de primera calidad y embellecedores en el tirador de las cremalleras con cristales Swarovski.
TALLAS 6-20 | 200G

GLAMORIZE II JACKET

• Tejido impermeable y transpirable de sarga de poliéster Ared 8000.
• Acabado duradero repelente al agua. • Capucha desmontable con ajustador y forro piel sintetica desmontable. • Cremallera central con efecto metálico con cremallera interior y protector de barbilla. • Insignia de metal de primera calidad y embellecedores en el tirador de las cremalleras con cristales Swarovski. • Diseño de mangas articuladas. • Puños interiores de Stretch.
• Insulado de poliéster. • Cuello interior con tacto de terciopelo.
• Faldón desmontable con cinta de agarre. TALLAS 6-20

REPUTABLE JACKET

• Tejido muy brillante 100 % poliéster. • Cremallera frontal central con efecto metálico y protector interno de cremallera. • Insignia de metal de primera calidad y embellecedores en el tirador de las cremalleras con cristales Swarovski. • 2 bolsillo para forfait con cremallera de efecto metálico. • Capucha de una pieza. • Silueta acolchada con gran aislamiento de poliéster. • Reverso impreso de poliéster. TALLAS 6-20

KARDRONA II

• Bota forrada con membrana interna Ared impermeable y transpirable y costuras termoselladas. • EndoThermic Performance (ETP). • Parte superior de PU y nailon duradero. • Acabado duradero repelente al agua. • Forro de piel sintética para mayor calidez y confort. • Plantilla troquelada de EVA para la comodidad y soporte plantar.
• Suela de goma duradera, antideslizante y de perfil bajo. TALLAS 3-8 (INCL 6 ½)

REGATTA GREAT OUTDOORS SPAIN, S. L.
Ctra. Fuencarral, 44 Edificio 7. Lofts 7, 8 y 9 | 28108 ALCOBENDAS (Madrid)
91 804 96 16 · Fax: 91 804 57 03 | spain@regatta.com

www.millet-mountain.com

Showroom

FUSION PUFFY HOODIE

Una chaqueta de montaña técnica, pensada para los que buscan un producto con buena protección térmica y robustez. El aislamiento sintético Polartec© PowerFill™, desarrollado en exclusiva por Millet en 2017, es ahora un material totalmente reciclado sin perder sus cualidades térmicas excepcionales frente al frío intenso, con una relación peso/volumen óptima. El material Pertex® Quantum aporta además una resistencia a la abrasión y al viento. Su tratamiento permite usar la chaqueta en caso de precipitaciones leves.
Capucha compatible con casco / 2 bolsillos grandes en el pecho compatibles con arnés / Bolsillo de seguridad interior / Apertura frontal con cremallera bidireccional / Sisas y hombros sin costuras / Muñecas y dobladillo ajustados.
Materiales: PERTEX® QUANTUM RIP MAT / POLARTEC® POWERFILL™ 135 INSULATION 100% RECYCLED
PVP: **259,99€**

HIKE UP LEATHER GTX

Las propiedades duraderas y resistentes del cuero nobuk, combinadas con la impermeabilidad de la membrana Gore-Tex® garantizan un elevado nivel de protección en los pies, por muy malas que sean las condiciones del entorno. La caña baja libera el movimiento del tobillo, mientras que la suela Vibram® Fell Running, muy adherente y de buen agarre, posibilita desplazarse con mayor facilidad por caminos accidentados. Un modelo cómodo y protector, imprescindible para salidas por el monte. Disponible para hombre y mujer en 2 colores.
PVP: **149,99€**

TRILOGY 30 E-1

Esta mochila de alpinismo retoma las características de nuestras mochilas Trilogy, proponiendo una combinación perfecta entre resistencia y liviandad, integrando al mismo tiempo el último sistema de airbag eléctrico desmontable Alpride. El sistema de airbag eléctrico ha requerido un trabajo minucioso para integrarse óptimamente en la mochila Trilogy y hacer su utilización lo más funcional posible, manteniendo un peso mínimo. Dicho trabajo ha permitido a Millet ofrecer una mochila de 2,55 kg, sistema incluido, lo cual es la mejor oferta del mercado en cuanto a peso para un volumen de 30 litros. El sistema de seguridad puede desmontarse con facilidad, mediante una operación bien sencilla. De este modo, se puede optimizar el peso de la mochila sea cual sea el estado de la nieve. Una mochila ideal para su uso durante todo el año, tanto en alpinismo como en esquí de travesía. Sistema eléctrico de seguridad anti avalanchas desmontable Alpride E-1 / Cierre enrollable con 5 litros suplementarios de volumen / Cremallera ancha de acceso con abertura integral / Vainas interiores para pala y sonda / Porta piolets y esquís FPP™/ Cincha modulable para porteo de esquís y compresión de la parte superior de la mochila / Correas ergonómicas, cinturón desmontable con correa de entrepierna, cincha pectoral, cinchas de ajuste de carga.
PVP: **999, 99€**

LAFUMA GROUP S.L.
Edificio BMC - Ronda Maiols 1 (showroom 418) | 08192 SANT QUIRZE DEL VALLÉS (Barcelona) | 635 240 900 | xbatalla@milletmountaingroup.com
millet_mountain milletmountain MilletTube Milletmountain

SCARPA

www.scarpa.com

showroom

PHANTOM TECH

Bota de altas prestaciones, compatible con crampones automáticos y equipada con la tecnología Dynamic Tech Roll System, innovadora solución de construcción del corte y la suela para conseguir un ajuste ergonómico y brindar el máximo rendimiento. Gracias a la combinación de materiales innovadores (Mont de Vibram, Lenzi Egisto, H-Dry y Primaloft), optimiza el confort y asegura una óptima eficiencia antitorsión.

Características principales:

• Polaina: Laminado con membrana repelente al agua H-Dry®. Tejido elástico S-Tech Shoeller + PU Tek para garantizar la máxima resistencia. • Cremallera termosellada. • Capa interna repelente al agua microtech + microfibra + Primaloft® 100 +elastic, cálido y transpirable. Construcción Primaloft Silver® Yarn Sock-Fit XT. Sistema con tejido elástico, repelente al agua y transpirable que envuelve el pie como un calcetín y proporciona un cómodo ajuste. Sistema de cierre rápido que facilita el calce, sujeta el tobillo pero permite la libertad de movimientos del pie. Plantilla Carbon Tech 3 SL compuesta por EVA perforada, inserto de aerogel y fibras de carbono. Suela Precision AC Tech Roll, diseñada por Scarpa®.

FURIA AIR

Modelo de escalada que constituye la máxima expresión de sensibilidad y ligereza. El diseño de vanguardia y la combinación de materiales innovadores dan como resultado un pie de gato que permite total libertad de movimiento del pie. La parte exterior de la parte superior de microfibra de doble capa está perforada para aumentar la suavidad y la transpirabilidad. El inserto Alcantara bajo el área del pulgar amplifica el rendimiento técnico y sensorial adaptándose a la anatomía de los dedos. Tallas: 34-45 (con ½) Peso: 150 g. (½ par talla 40½) Corte: Microfibra de doble capa, con la parte externa perforada. El sistema Wave Closure mantiene con firmeza la parte superior del pie durante la actividad. El refuerzo elástico permite un fácil calce. Plantilla: Inserto Flexan de 1.1 mm compatible con el tendón del flexor largo del pulgar, aumentando la precisión. Suela: Realizada en compuesto Vibram XS Grip 2 de 3mm y talón reforzado con XS GRIP 2 de 2mm.

ALIEN

Bota de esquí de travesía de alta tecnicidad.

Características principales: • Carbon Grilamid LFT® , tecnología que aumenta la resistencia y la rigidez, minimizando el peso y proporcionando una increíble combinación de potencia y precisión. • Alien Cuff: Carcasa inyectada en Grilamid FG LFT®, reforzado con fibra de vidrio. La estructura de fibra larga proporciona una rigidez entre un 20% y un 30% superior. Todas las poliamidas reforzadas con fibra larga exhiben valores de resistencia al impacto más altos que los compuestos normales. La construcción garantiza una perfecta envoltura de la espinilla, que maximiza la transmisión de los impulsos a los esquís. Junto con el sistema Speed Lock Lite, garantiza precisión y máxima personalización.

• Speed Lock Lite: Al combinar un cable Dyneema® ligero y duradero con la palanca A-Light, este sistema permite bloquear y liberar rápidamente la carcasa y el cuello con un rápido movimiento.

IBEROVEGAS DE DISTRIBUCIONES
Carrer de Llull, 57-59, ático 4º | 08005 BARCELONA
Tfn: 933 000 470

VAUDE
The Spirit of Mountain Sports

www.vaude.com

Sportcom

WO ROSEMOOR 3IN1 JKT VAUDE

Chaqueta en construcción 3 en 1 ideal para la práctica del treeking y viajes de aventura gracias a su polivalencia. Chaqueta exterior impermeable y transpirable en construcción 2 capas con membrana CEPLEX ACTIVE de VAUDE unida a la chaqueta interior afelpada confeccionada con fibras recicladas sin costuras para garantizar una comodidad y protección máxima. El distintivo VAUDE Green Shape identifica que nuestros productos son funcionales y respetuosos con el medio ambiente y están fabricados con materiales sostenibles.

PVP recom. **200,00€**

ME SESVENNA PRO JKT II VAUDE

Chaqueta de construcción híbrida (POLARTEC Alpha y PRIMALOFT) desarrollada para proporcionar protección térmica en actividades intensas como el esquí de travesía. Su inteligente diseño aprovecha las mejores características de los tejidos de protección más avanzados (POLARTEC Alpha y PRIMALOFT) uniéndolos con insertos en punto para conseguir una protección y transpirabilidad sin igual en actividades de alta intensidad que se desarrollan en la montaña.

PVP recom. **240,00€**

MAGUS 20 VAUDE

Bienvenida al confort total. Espaciosa y funcional mochila para senderismo con el innovador sistema de suspensión de carga exclusivo de VAUDE AEROFLEX 3D, proporcionando una gran comodidad de uso y una transpirabilidad del sistema un 30% superior a otros sistemas de carga del mercado – Fabricada con materiales y procesos respetuosos con el medio ambiente (sello GREEN SHAPE VAUDE).

PVP recom. **80,00€**

WO BACK BOWL 3L JKT III VAUDE

Chaqueta hardshell para esquiadores que buscan las pendientes más extremas. La membrana CEPLEX PRO VAUDE proporciona protección total y una muy buena transpirabilidad, su corte amplio y el tejido elástico en 2 direcciones proporcionan un confort de uso y prestaciones sin igual. Fabricado bajo parámetros medioambientales del sello GREEN SHAPE VAUDE.

PVP recom. **400,00€**

VAUDE SPAIN,S.L.
Edif. BMC 417 Ronda Maiols, 1 08192 ST. QUIRZE DEL VALLÉS (Barcelona)
+34 937 152 231 | Comercial01@vaude.es | info@vaude.es

PAREDES

www.paredes.es

showroom

MATEO

Para el enamorado de la montaña que quiere disfrutar sin preocupaciones de su actividad al aire libre. Zapato de trekking fabricado en tejido softshell de última generación que aporta resistencia y es muy transpirable gracias al forro highdry waterproof. Con suela de caucho para un perfecto agarre a cualquier tipo de terreno y máxima estabilidad al caminar. Entresuela de EVA, material esponjoso que amortigua los impactos que se producen al caminar, reduciendo la sensación de fatiga. Tallas 39-46.

LUCÍA

Subir, bajar, caminar, trotar, toda una gozada de experiencia si te atreves con estas Paredes. Zapato de trekking para mujer fabricado en tejido softshell de última generación que aporta resistencia y perfecta traspiración. Totalmente resistente al agua gracias al forro highdry waterproof que además regula la temperatura interior del calzado. Con suela de caucho para un perfecto agarre en cualquier tipo de terreno y máxima estabilidad al caminar. Entresuela de EVA, material esponjoso que amortugua los impactos que se producen al caminar, reduciendo la sensación de fatiga. Disponible en 2 combinaciones de color: gris con azul y gris con fucsia. Tallas 36-41

MAKALU

Nuevo deportivo de trekking con forro waterproof que permite la máxima traspiración del pie y deja evaporar el sudor, a la vez que impide que el agua entre dentro del zapato. Suela de caucho y phylon que aporta máxima amortiguación, ligereza, agarre y estabilidad. Disponible en 2 combinaciones de color: marrón y negro. Tallas: 40-46

CABAÑEROS

Comodidad al andar y máxima estabilidad con la bota de trekking de mujer super adaptable y cómoda. Excelente para cualquier tipo de superficie por su gran absorción de impactos. Su corte con mesh favorece la transpiración. Disponible en gris y negro combinados con fucsia. Tallas: 36-41

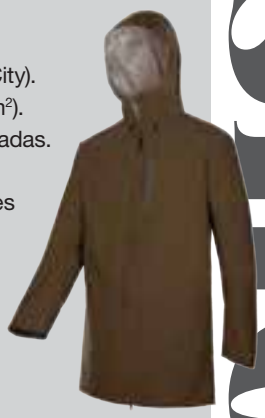
PACAL SHOES
C/ Sor Josefa Alcorta, 37 | 03204 ELCHE (Alicante)
Tel.: 966 630 052 | info@paredes.es

trangoworld

www.trangoworld.com

Sportwoman

PARKA MARMARA



Parka de la nueva colección urbana NEXT (Head in the Mountain, Heart in the City). Usos recomendados: Paseo / Urbano • Tejidos/Materiales: Gore-Tex® (209 g/m²). Bluesign. • Descripción: Capucha fija. Ceñidor de contorno facial. Costuras selladas. Cremalleras impermeables. Membrana impermeable y transpirable. Mangas conformadas. Manga ranglán. Bolsillo pectoral con cremallera. Bolsillos frontales con tapeta. • Prestaciones: Impermeable. Repelente al agua. Transpirable. Diseño funcional y técnico. • Peso: 470 G (L)
Colores disponibles: Salute y Canteen • Tallas disponibles: 6, de la S a la 3XL.

PVP Recomendado: **399,90 €**

CHAQUETA BENEDAISA

Usos recomendados: Esqui de Montaña, Alpinismo / Expedición. Tejidos/Materiales: Gore-Tex Infinium™ (233 g/m²) • Descripción: Capucha fija enrollable en cuello con cierre cremallera. Mangas conformadas. Manga sentada. Refuerzos en hombros. Cremallera longitudinal. Puños ajustados con elástico. Bolsillos ventrales con cremallera. Bolsillo interior con cremallera. • Prestaciones: Repelente al agua libre de PFC. Transpirable. Cortavientos. Cierta capacidad térmica. Tejido bi-elástico proporciona confort y libertad de movimiento. Motivos reflectantes.
Peso: 520 G (L) • Colores disponibles: Corsair - Dark Shadow
Tallas disponibles: 6, de la S a la 3XL.

PVP Recomendado: **249,90 €**

CHAQUETA ALINDA WOMAN

Usos recomendados: Senderismo / Trekking. Paseo / Urbano. Viaje / Tiempo libre. • Tejidos/Materiales: Polyester Downproof (56 g/m².) y RDS DUCK DOWN 90/10 600 CUINS 135g • Descripción: Capucha fija ajustada con elástico. Manga ranglán. Puños ajustados con elástico. Ajuste elástico en bajo. Bolsillos con forro térmico. Bolsillos ventrales con cremallera. Prestaciones: Repelente al agua. Capacidad térmica. Diseño funcional. Peso: 478 G (M) • Colores disponibles: Black – Windsor Wine - Cayenne – Misty Blue. • Tallas disponibles: 6, de la XS a la 2XL.

PVP Recomendado: **149,90 €**

PANTALÓN LAILA WOMAN

Usos recomendados: Alpinismo / Expedición, Senderismo / Trekking. Tejidos/Materiales: Cordura® Free4Move WR (EA8) (287 g/m²). Bluesign. Descripción: Cintura con cinturón y goma interior ajustable. Rodillas conformadas. Refuerzo en culera y rodillas. Ceñidor tanca en bajos. Bolsillo horizontal en pernera con cremallera vista. • Prestaciones: Protección UV. Repelente al agua libre de PFC. Resistencia contra la abrasión. Cómodo y agradable con un punto de elasticidad para facilitar la libertad de movimiento.
Peso: 590 G (M) • Colores disponibles: Black – Plum Perfect – Dark Shadow – Blazing Orange • Tallas disponibles: 6, de la XS a la 2XL.

PVP Recomendado: **132,90 €**

TRANGOWORLD, S. A.
C/ C - Parcela 102 B1 F · Pol. Ind. Malpica | 50016 ZARAGOZA
976 421 100 | info@trangoworld.com

TERNUA

www.ternua.com

showroom

DYNAMIC JKT MEN & WOMEN

Chaqueta con capucha fabricada en tejido Storm fleece perchado y bielástico. Pertenece a la línea Adrenalite, enfocada a actividades aeróbicas de mucha intensidad. Alta resistencia al viento y alta resistencia al agua. Pass rain test (AATCC 35). Muy transpirable. Air permeability is 10,4 (ASTM D737). DWR libre de PFC. Muy cómoda, caliente y transpirable. Patrón articulado para una mayor libertad de movimientos. Tejido bluesign.

ALPINE PRO JKT MEN & WOMEN

Chaqueta muy completa de la línea Protech Series, desarrollada con los "Friends" alpinistas de la marca, que incorpora todos los requerimientos técnicos para escaladores y alpinistas. Utiliza tejido "4 way stretch" (multielástico) Shelltec Active Flex (20k/20k) para ofrecer la máxima protección en climatología muy adversa. Es impermeable y transpirable gracias a la membrana Shelltec Active Flex (20K/20K). De diseño ergonómico ofrece gran libertad de movimiento. Es compatible y totalmente ajustable al uso con casco de alpinismo. El tejido lleva tratamiento de repelencia al agua libre de PFC's y los tejidos son Bluesign.

KIMO JKT MEN (KIMOA JKT WOMEN)

Chaqueta técnica de Trekking, multifuncional, aislante, cálida, cortavientos, muy compresible y muy ligera. Hecha en su totalidad con tejidos reciclados. El tejido exterior es Nylon 20D y 39 gr/m2, reciclado proveniente de pre-consumo. Por su parte, el tejido interior aislante es Polyester reciclado de origen postconsumo Los 2 Microshell exteriores aportan la protección contra el viento, la repelencia al agua y la resistencia a la abrasión en pecho y hombros, y el aislamiento térmico y el control de la humedad son cosa del forro interior en Warmshell Breathe. El tratamiento de repelencia al agua (DWR) es libre de PFC's y los tejidos son Bluesign®.

CRADDLE 4.0 JKT MEN& WOMEN

Hecha de materiales reciclados y reciclables, el diseño refinado y minimalista de la Craddle fue el origen de la categoría Whales Spirit. El tejido exterior, de Eco Storm, proporciona una excelente protección contra los elementos diarios, lluvia y viento, mientras que el relleno de Thermashell Pearl reciclado (200 gr), aporta aislamiento y calor durante los días fríos. Tiene una columna de agua de 20.000 mm/24h y una transpirabilidad de 20.000 gr/m2/24h. Es PFC free y los tejidos son Bluesign. Fue premio GOLD ISPO AWARD en 2017.

POL. IND. KATAIDE. 25B
20500 Arrasate - Mondragón (Gipuzkoa) | Teléfono: (+34) 943 712 034
infor@ternua.com | TERNUA1 ternua_official
ternua.officialpage ternua

PLATAFORMA
DE NEGOCIO

CCIB - BARCELONA | 2 - 3 JUNIO 2020

No te quedes obsoleto. Activa tu lado más tech.

Un espacio profesional en el corazón de Barcelona que fusiona tecnología, personas y business para llevar tu éxito hasta el infinito y más allá. Una iniciativa que reúne empresas punteras, mentes disruptoras y las soluciones tecnológicas que están dando un vuelco al ecosistema empresarial.

plataformadenegocio.es

Impulsa: Peldaño

ACTIVA. COMPARTE. POTENCIA.
Tres eventos profesionales en un mismo espacio.

security forum | tecnohotel forum | contact forum

Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'

ROBERTO FERNÁNDEZ HUMADA

La moda urbana -en inglés, streetwear– es una de las tendencias emergentes más impactantes de los últimos años en el mundo de la distribución y la moda. Este fenómeno, centrado en la ropa casual -zapatillas, camisetas, sudaderas…- está trastocando los canales tradicionales y cambiando la forma de hacer del retail en distintos ámbitos, como la producción, la promoción, la venta y la reventa.

Los consumidores de este tipo de ropa urbana compiten en las redes sociales para ver quién es el primero en adquirir artículos, que solo están disponibles por tiempo limitado, comprándolos directamente a la marca, ya sea online o en su tienda física. Precisamente, que estas prendas sólo estén a la venta por un tiempo determinado está creando una estrecha vinculación entre las marcas y los consumidores que, en ocasiones, se convierte en una cuestión de culto.

Pero, ¿de dónde narices surge el streetwear? ¿Tiene recorrido? Este fenómeno, inspirado en algunos de los movimientos contraculturales de los años ochenta y noventa –hip-hop, graffiti, skate, surf…– se ha convertido en un mercado multimillonario que podría ascender a los 185.000 millones de dólares en todo el mundo y que, algunas estimaciones apuntan a que ya supone 10% del mercado mundial del textil y del calzado.

ROBERTO FERNÁNDEZ HUMADA es socio de Retail en **Pricewaterhousecoopers**.

EN EL MERCADO DE ROPA URBANA SE MEZCLAN MARCAS STREETWEAR NATIVAS CON OTRAS QUE PROCEDEN DEL MUNDO DEL LUJO

Tal es su atractivo, que ha llamado la atención de algunas de la marcas más icónicas y consolidadas de los sectores del retail, del lujo y de la moda. En el mercado de ropa urbana se entremezclan marcas streetwear nativas -como **Supreme** y **Stüssy**-, con otras procedentes del mundo del lujo –**Louis Vuitton**– y del negocio de la ropa deportiva, como **Nike** o **Adidas**, que están transformando su oferta tradicional de productos de equipamiento deportivo en un atractivo conjunto de ropa urbana -zapatillas, sudaderas con capucha, etcétera…-.

Este interés viene dado, primero, porque la ropa urbana ha abierto un nuevo nicho de mercado de consumidores muy jóvenes, la mayoría de ellos menores de 25 años. En segundo lugar, porque le ha dado la vuelta al clásico modelo top-down -de arriba a abajo- del mundo de la moda: ahora, es la escasez, por encima del precio, el factor que determina el deseo de los consumidores por el streetwear. Y, finalmente, porque los valores democráticos de la ropa urbana son ampliamente compartidos por una mayoría de consumidores.

ENCUESTAS ENTRE 40.000 CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO Y ENTRE MÁS DE 700 PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA

Para entender el fenómeno del streetwear, **Strategy&;**, la consultora estratégica de **PwC**, y **Hypebeast**, la plataforma online de ropa urbana, se han unido para realizar sendas encuestas. La primera, entre 40.000 consumidores de todo el mundo y, la segunda, entre más de 700 profesionales de la industria.

Las principales conclusiones os las contamos en la ilustración de la izquierda de forma gráfica.

Todos estos datos nos dicen que las expectativas de crecimiento del streetwear son bastante sólidas, a pesar de algunos de los nubarrones que se ciernen sobre el sector retail y de los temores a un ralentizamiento de la economía mundial. Prueba de ello, es que el 76% de los profesionales de la industria encuestados esperan que el mercado de la moda urbana siga creciendo significativamente en los próximos cinco años.

CINCO CLAVES QUE DEBEN ESTAR EN LA CABEZA DE LA MARCAS SI QUIEREN TRIUNFAR EN ESTE MERCADO DE LA MODA URBANA

Con todo este panorama, en **Strategy&** hemos detectado cinco claves que deben estar en la cabeza de la marcas si quieren triunfar en este mercado de la moda urbana y las hemos desarrollado en nuestro informe "Streetwear: the new exclusivity". Os las contamos a continuación:

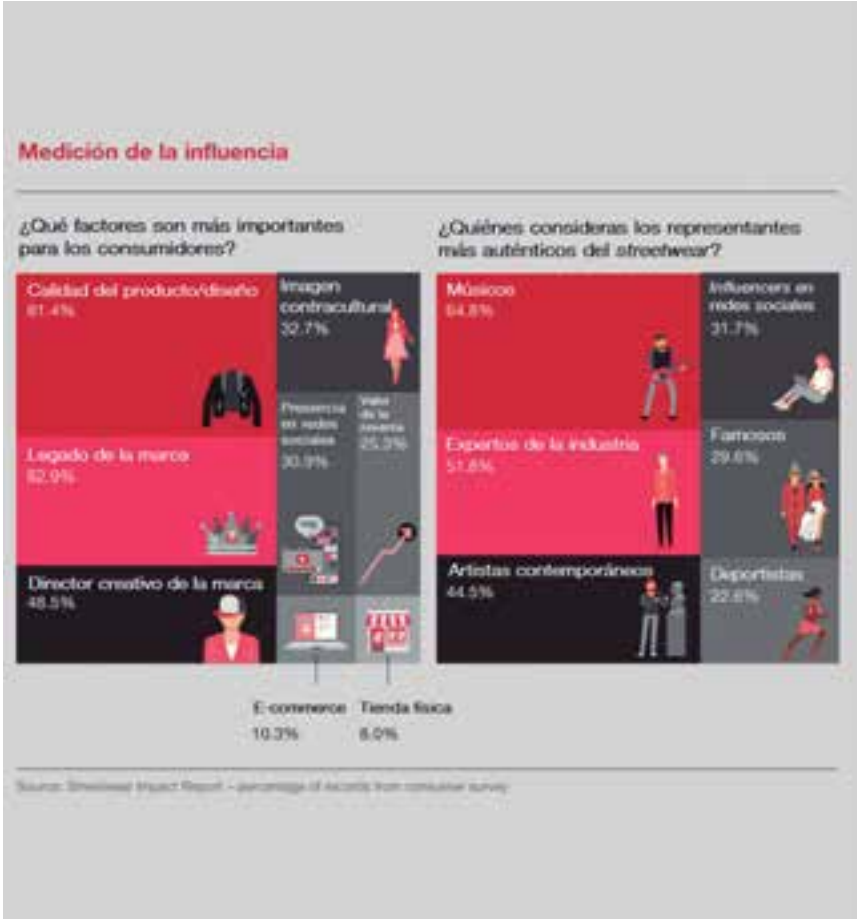
• Sé auténtico. Uno de los éxitos de la ropa urbana es que ha permanecido fiel a sus orígenes. El 62% de los consumidores de nuestra encuesta aseguran que los artículos vinculados al streetwear están siempre de moda y sobreviven a los ciclos tradicionales de la industria, gracias a su versatilidad. Cuando se les pregunta acerca de cuáles son los factores que consideran más importantes de su marca de ropa, el primero es la calidad y el diseño del producto (81,4%) y, el segundo, el brand legacy o el legado de la marca (62,9%).

• Explota la escasez. Mientras que la exclusividad en el sector de lujo viene dada, básicamente, por los precios premium, en el de la ropa urbana el factor determinante es la escasez del producto. Para triunfar en este mercado, las marcas deben entender y saber gestionar la dinámica de una disposición limitada de los artículos, desde el primer momento de su puesta en el mercado. En el negocio de la ropa urbana, es habitual ver lanzamientos en los que los consumidores hacen cola en la puerta de la tienda de su marca favorita para entrar en grupos y con un tiempo de compra y un número de artículos limitados.

INSTAGRAM SE HA CONVERTIDO EN EL CANAL DOMINANTE: EL 96% DE LOS CONSUMIDORES LO USAN

• Sé consciente: lo social importa… y mucho. La democratización de la influencia es un factor clave en este mercado de la ropa urbana y, por ende, las redes sociales. A principios de los años 2000, cuando todavía no existían redes como Facebook, los enamorados del streetwear ya organizaban foros online para debatir sobre diseños y marcas. En la actualidad, Instagram se ha convertido en el canal dominante: el 96% de los consumidores lo usan para recoger información sobre este tipo de ropa.

• Diseña prendas asequibles y versátiles. Si la escasez del producto es lo que le da al streetwear su caché, que sean asequibles económicamente es lo que ha transformado este nicho en una industria multimillonaria de camisetas. Los consumidores son jóvenes y tienen una capacidad de gasto limitada, pero están dispuestos a dejársela en sus marcas favoritas. Más de la mitad de los consumidores encuestados en nuestro estudio decían gastarse entre 100 y 500 dólares al mes en ropa urbana. Otro elemento clave es la versatilidad de este tipo de prendas. En el mundo actual, las zapatillas, camisetas o sudaderas con capucha pueden usarse en un amplio espectro de situaciones.



EL DESAJUSTE ENTRE LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA ONLINE A EFECTOS DE MARKETING Y CÓMO SE CULMINA LA COMPRA

• Conecta lo online y lo offline. La ropa urbana y las redes sociales han crecido de la mano. Sin embargo, una característica exclusiva del streetwear es el desajuste entre la importancia de la presencia online a efectos de marketing y la forma de culminar la compra. Los consumidores quieren comprar este tipo de ropa directamente a la marca, preferiblemente en una tienda física (53%) -debido a la disponibilidad limitada del producto-, antes que en un e-commerce (42%). Aunque lo que más valoran los consumidores es cuando su marca de streetwear les ofrece una experiencia conectada entre sus canales digitales y físicos. Quieren disfrutar de la experiencia y el nerviosismo de esperar en la entrada de la tienda en cada lanzamiento, pero se enteran de todo lo relacionado con su ropa favorita en el mundo online. «

Artículo publicado en **Ideas.pwc.es** y reproducido con permiso expreso del autor.

Un error logístico que costó muy caro

JUAN MANUEL SURROCA

La insólita derrota de la selección argentina femenina de baloncesto por presentarse con la indumentaria equivocada a disputar el partido de cuartos de final de los Juegos Panamericanos Lima 2019 me invita a abrir una reflexión. Es evidente que los reglamentos están para cumplirse y que, hoy en día, todo lo que envuelve a una selección nacional que compite al más alto nivel internacional está profesionalizado, por lo que errores de este calibre se pagan caros; pero los valores que pretende transmitir el olimpismo a través del deporte nos indican que quizás lo sucedido pudiera haber tenido otro final. Puede que peque de romanticismo al pensar que Colombia, la selección beneficiada, en un gesto de 'fair play', hubiera flexibilizado su postura apostando por ganarse en la pista lo que le justamente le han dado los reglamentos en los despachos. A lo largo de su Historia, los Juegos nos ofrecen multitud de ejemplos, por cierto más numerosos cuanto más retrocedemos en el tiempo.

NADIE REPARÓ EN EL DETALLE Y EL SELECCIONADO ARGENTINO ACUDIÓ A LA CANCHA CON INDUMENTARIA AZUL

Al fijarse el horario del partido Argentina-Colombia, que daba a su vencedor el pase a semifinales y a la lucha por las medallas, se determinó que las Gigantas[1] vistieran su indumentaria blanca para no coincidir con el azul de las colombianas. Nadie reparó en el detalle y el seleccionado argentino acudió a la cancha con indumentaria azul. Para más inri, durante la fase preparatoria previa al partido nadie advirtió la coincidencia, ya que las jugadoras de ambos equipos lucían su indumentaria de calentamiento. Fue justo después de los himnos cuando se produjo la polémica situación. Ante la imposibilidad de conseguir la indumentaria reserva en un plazo de 15 minutos como manda el reglamento, dada la distancia que les separaba de la villa de los atletas, como solución de urgencia se compraron camisetas blancas en un shopping cercano, pero la delegación colombiana no las admitió por no lucir la numeración reglamentaria. Como consecuencia prevaleció el reglamento y el comité de competición certificó la victoria de Colombia por 20-0. Finalmente, tras recuperarse del golpe moral tras vencer a Islas Vírgenes y a Canadá (59-55), ganadora en Toronto 2015, las Gigantas acabaron en quinto lugar perdiendo, eso sí, una gran ocasión para subir al pódium. Tanto **Hernán Amaya**, jefe de equipo, como **Karina Rodríguez**, directora de desarrollo de baloncesto femenino, presentaron su dimisión asumiendo toda la responsabilidad del grave error. Aunque infrecuente, éste no será la última vez en que se produzca un hecho y por ello sería interesante como mínimo valorar alguna medida intermedia no tan lesiva para los deportistas que son totalmente ajenos a estas circunstancia y pienso por ejemplo en una penalización de puntos que al menos les permita competir..

JUAN MANUEL SURROCA
Periodista experto en olimpismo. Los artículos de esta sección son reproducciones de su blog, que puede consultarse en el sitio http://elmarcadordejmsurroca.blogspot.com.es/

EL CASO MÁS SONADO PRIVÓ A ARGENTINA DE UNA PROBABLE MEDALLA EN NATACIÓN EN LOS JUEGOS DE MÉXICO DE 1968

No es la primera vez que deportistas argentinos son víctimas de errores logísticos. El caso más sonado privó a Argentina de una probable medalla en natación en los Juegos de México de 1968. El perjudicado fue su nadador **Luis Alberto Nicolao**, primer argentino en batir un récord mundial de natación[2]. Aspirante al pódium en los 100 metros mariposa, **Luis Alberto Nicolao**, que en las series había marcado el sexto mejor tiempo, llegó tarde a la disputa de las semifinales de los 100 metros mariposa por lo que fue eliminado. La razón fue el retraso del bus que le transportaba a la piscina junto a otros nadadores y jueces, debido a los atascos que se produjeron por las modificaciones de su ruta con motivo de la disputa de la maratón que previamente fueron anunciadas sin que nadie en la delegación argentina lo advirtiera…

EL DÍA EN QUE LA SELECCIÓN FRANCESA LUCIÓ UNA CAMISETA IDÉNTICA A LA DEL BETIS EN UN MUNDIAL DE FÚTBOL

Por cierto: uno de los casos más sonados sobre coincidencia de indumentaria tuvo lugar precisamente en Argentina durante la Copa del Mundo de fútbol de 1978. Me refiero al partido entre Francia y Hungría. Al ser la camiseta francesa de color azul y la húngara roja[3], con el fin de evitar confusiones en los telespectadores que vieran el partido con imágenes en blanco y negro, el árbitro de aquel encuentro, el brasileño **Arnaldo Coelho**, requirió que ambos equipos utilizaran su equipación suplente y ¡oh casualidad!: la de ambos era blanca... En aquel caso sí hubo solución ya que, a propuesta de un dirigente argentino y con el beneplácito arbitral, Francia acabó con la camiseta verdiblanca del equipo Kimberley del Mar de Plata. Así fue como Francia con camiseta verdiblanca y pantalón y medias azules venció por 3-1 a Hungría, que vistió completamente de blanco. «

(1) Con este apelativo son conocidas las jugadoras del seleccionado argentino de baloncesto.
(2) En 1962 estableció el récord mundial de los 100 metros mariposa con un tiempo de 57 segundos.
(3) Indumentaria de Francia: camiseta azul, pantalón blanco y medias rojas; indumentaria de Hungría: camiseta roja, pantalón blanco y medias verdes. Ningún problema con televisión en color pero sí confuso si las imágenes eran en blanco y negro.

PLAYERS DISTRICT

16 TH - 19 TH FEBRUARY 2020
FIERA MILANO RHO

DON'T MISS THE NEW AREA IN HALL 7
WHERE OUTDOOR AND SPORT SHOES PLAY THE GAME.

INFO@THEMICAM.COM - TEL. +39 02 43829.1
THEMICAM.COM - FOLLOW US ON

WeChat

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

MICAM 89°
MILANO

IN PARTNERSHIP WITH
ASSOSPORT
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
FRA I PRODUTTORI DI ARTICOLI SPORTIVI

Las razones por las que el retail no puede dar la espalda al móvil

REDACCIÓN. MADRID

Un estudio reciente realizado por **Ipsos** y comisionado por **PayPal** ha concluido que el 74% de los compradores móviles españoles buscan productos y servicios en Internet al menos diariamente, frente a una media global del 56%, y que el 77% de ellos compran en el extranjero. El estudio, que ha incidido sobre las últimas tendencias en comercio móvil alrededor del mundo, se realizó en 11 mercados europeos, entrevistando a 22.000 consumidores y a 4.602 empresas. Los mercados incluidos en el estudio, además de España, fueron Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Australia, Brasil, México, India y Japón.

Los consumidores que compran a través del móvil son cada vez más, de ahí lo interesante de conocer las tendencias relacionadas con hábitos de compra móvil y disponibilidad o adaptabilidad de las empresas, cómo la seguridad sigue siendo una preocupación en países de habla inglesa y en España, y el hecho de que la compra en plataformas sociales parece que está creciendo a un ritmo nunca visto, a pesar de ser un fenómeno relativamente nuevo.

LOS NEGOCIOS DEBEN PRIORIZAR LOS CANALES MÓVILES

Las empresas deben ofrecer experiencias optimizadas para el móvil si quieren atraer y mantener a los consumidores más jóvenes, como la generación Z e Y. Considerando todas las edades, casi el 80% de los consumidores encuestados alrededor del mundo han comprado a través del móvil; aun así, solo el 63% de los comercios están optimizados para recibir pagos a través de este dispositivo a nivel global.

Una razón por la que la optimización móvil puede no ser una prioridad para algunas empresas: el 39% de las compañías españolas encuestadas compartieron que su principal preocupación son los impuestos y las tarifas comerciales, seguidos por el estado de la economía global (37%). Así, para millones de pequeñas empresas estar optimizadas para móviles no ha sido una prioridad a la hora de asegurar la supervivencia de sus negocios.

Mientras tanto, el 93% de los compradores móviles españoles pagan a través de apps, en línea con el 90% de la media global, y el 74% buscan productos y servicios en Internet al menos diariamente, cuando sólo el 56% de consumidores globales lo hacen.

CIFRAS IMPORTANTES EN DIFERENTES MERCADOS

- India lidera el uso de móvil, con un 70% de los consumidores indios encuestados que prefieren usar el móvil para compras online y un 81% de las empresas indias encuestadas que están optimizadas para compra móvil.
- Respecto a España, el 69% de los consumidores españoles encuestados usa dispositivos móviles para compras o pagos online, mientras que el 22% de las empresas encuestadas señala que sus webs no están optimizadas para móviles.
- El 80% de compradores móviles millenial de España buscan productos o servicios online diariamente como mínimo.
- Con un 83%, Italia es el primer mercado europeo en número de consumidores que compran online a través del smartphone; a la vez, sólo el 65% de las empresas italianas encuestadas señalaron tener una web o app optimizada para móviles.
- En los Estados Unidos, el 72% de los consumidores han usado un smartphone para pagar online, mientras que el 57% de las empresas reconocieron ofrecer una experiencia móvil optimizada; ésta es la segunda cifra más baja de todos los países encuestados.

La seguridad y la confianza son consideraciones significativas en las decisiones de compra móvil para el 51% de los consumidores españoles encuestados, una cifra que coincide con la media global. Japón es el país menos preocupado por este aspecto, en casi la mitad (28%). En contraposición, los mercados encuestados más preocupados por la seguridad al comprar con el móvil son Reino Unido (64%), Australia (63%) y Estados Unidos (58%).

Las empresas también han expresado altos niveles de preocupación sobre la seguridad del comercio móvil, la barrera principal para los negocios a la hora de optimizar para smartphones son la seguridad, con 1 de cada 5 encuestados preocupado por poder proteger la información personal de sus clientes.

EL COMERCIO SOCIAL ALINEA LAS EMPRESAS CON LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES

La oferta y la demanda del comercio social está alineada entre los consumidores y las empresas de todo el mundo, con 1 de cada 3 negocios –y 1 de cada 3 consumidores– afirmando que utilizan el comercio social: el 33% de las empresas españolas encuestadas aceptan pagos a través de las redes sociales, una cifra ligeramente inferior a la media global del 35%. La demanda es ligeramente menor: el 23% de los consumidores españoles encuestados compran en redes sociales, una cifra más baja que la media global del 30%. «

starvie
• DINAMIC
NUEVA COLECCIÓN 2020
EVOLUTION DESIGN
starvie
TRITÓN
CARBON
DIRECTION / GRADE
ALL PRO
MADE IN SPAIN
HAND MADE
@starviepadel
STARVIE.COM

¿Cómo se comportan los compradores españoles online?

REDACCIÓN. MADRID

Casi la mitad de los consumidores españoles online realiza sus operaciones entre las 18 y las 22 horas. Adquieren ropa y utilizan el ordenador. Así es el perfil más común de compra en Internet, según el informe "Un día de shopping con el consumidor digital", la segunda edición del Digital Consumer Survey de **Nielsen** en colaboración con **Dynata**, con la que radiografía al consumidor digital en su vida diaria.

Y es que los españoles han interiorizado, en mayor o menor medida, el comercio electrónico como una alternativa más para ir de compras. De hecho, un 88% de consumidores hicieron alguna compra en la red este año, aunque es significativo que el ordenador sea utilizado en la mitad de las compras, frente al 40% del móvil. Y es curioso porque pasan a la semana más horas conectados a través del smartphone (30,6 horas) que del ordenador (28,8 horas).

PRIMAN LA COMODIDAD Y TRANQUILIDAD DEL HOGAR

Asimismo, lo más frecuente es salir de compras por la red entre las 18 y las 22 horas, tal como hacen el 45% de los consumidores digitales, un prime time del que se deduce que prefieren la comodidad y tranquilidad del hogar cuando se trata de adquirir productos.

Y lo habitual es que compren ropa, tal como hace cerca de la mitad de los consumidores, seguido de artículos electrónicos, como afirman uno de cada tres. Salud y belleza y entretenimiento son otras compras recurrentes.

EL 56% UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN

Una de las conclusiones del informe es que, a la hora de informarse sobre las marcas y productos, de momento el principal "escaparate" es la televisión, si bien ganan peso los anuncios online. Además, el 56% utilizan las redes sociales para buscar información, frente al 9% que acuden a la web propia de la marca, por lo que funciona mejor "anunciarse" en la plaza donde coinciden todos los compradores, que esperar a que ellos vayan directamente hacia la marca.

Al mismo tiempo, es fundamental la experiencia, que en el caso del online se resume en ofrecer facilidad y rapidez al consumidor. En este sentido, la mitad valora principalmente que el proceso de pago sea sencillo y rápido.

Sin embargo, una de las características del shopping online es que no termina con el pago, pues seis de cada diez consumidores escriben alguna opinión o valoran lo que han comprado y cómo ha sido la compra. Un "post shopping" en forma de prescripción que alimenta de información, ya sea positiva o negativa, a otros consumidores. Estas opiniones en su mayor parte, el 60%, atañen a la calidad del producto o servicio adquirido, pero un 20% trata sobre el servicio al cliente. «

Permanentemente conectados

Ir de compras es una de tantas actividades que los españoles hacen cuando se conectan, que son nada menos que 74 horas a la semana, bastantes más que las 56 horas que pasan durmiendo tomando como referencia una media de 8 horas diarias.

De hecho, nueve de cada diez españoles son incapaces de permanecer un día sin estar conectados con el móvil; cuando además siete de cada diez experimentan la misma necesidad con su ordenador personal.

MÁS HABITUAL HACERLO DE LUNES A VIERNES QUE EN FIN DE SEMANA

Y, si bien el hogar es el sitio preferido para meterse en Internet, es más habitual hacerlo de lunes a viernes (95%) que en fin de semana (73%). Eso sí, cobran importancia otros espacios más dinámicos, como el transporte público (35%) y cuando vamos de compras (29%).

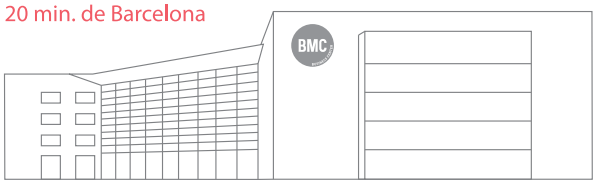
Según la responsable de medición de Media de **Nielsen**, **Maira Barcellos**, *«también debemos prestar atención al hogar, donde empezaremos a ver más dispositivos conectados. Aumenta la conexión a Internet por la smart TV y por las consolas de videojuegos. Esto no es más que la punta del iceberg de todo lo que está por venir en consumo digital desde el hogar, que dejará de ser una ubicación circunstancial para ser parte activa del shopping. El hogar será el próximo formato comercial...»*

EL LUGAR PERFECTO PARA TU OFICINA.

Hemos creado el mejor lugar para desarrollar tu pasión, donde todo gira en torno a las relaciones entre las personas, de espacios abiertos y llenos de luz, con todas las facilidades y con el único objetivo de que las empresas puedan crecer con todo el potencial que tienen.

THE BEST PLACE TO WORK

150 marcas
24 horas abierto
20 min. de Barcelona



BMC BUSINESS CENTER

RONDA MAIOLS, 1
08192 SANT QUIRZE DEL VALLÈS
BARCELONA. T.93745 45 00
WWW.BMC-MODA.COM

Plataforma de Negocio: tecnología, conocimiento y negocio al servicio de la empresa

Este evento transversal se celebra en junio en Barcelona

REDACCIÓN. MADRID

El Centro de Convenciones Internacional de Barcelona acogerá los próximos 2 y 3 de junio Plataforma de Negocio. Un evento multisectorial abierto a los profesionales inquietos y deseosos de mantener competitivos sus negocios y en el que podrán compartir conocimiento, descubrir tecnologías, explorar colaboraciones y avanzarse al futuro. Se trata de una iniciativa de Peldaño que reunirá empresas punteras, mentes disruptoras y las soluciones tecnológicas que están dando un vuelco al ecosistema empresarial.

Los empresarios saben que la peor pesadilla reside en quedarse obsoletos. Por ello, Plataforma de Negocio concentrará en dos días las innovaciones digitales más relevantes que están marcando la diferencia en tu campo de negocio para ayudarte a activar tu lado más "tech".

EXPERIENCIA TRANSVERSAL PARA CONECTAR CON PROFESIONALES RELEVANTES

Se trata de compartir otros puntos de vista. Y es esta razón la que nos ha llevado a crear una experiencia transversal para conectarte con profesionales relevantes con los que compartes retos empresariales; pensada para fomentar un networking productivo entre nuestros asistentes. Con Plataforma de Negocio pretendemos que potencies el éxito de tu negocio. Cada año más de 7.500 directivos y profesionales visitan Plataforma de Negocio con la expectativa de hacer compras, intercambios y consolidar sus estrategias. Además, las mentes disruptoras que conocerás en nuestro Congreso catapultarán tu conocimiento.

Plataforma de Negocio responde a una nueva tendencia de mercado en la búsqueda de oportunidades de negocio. Porque los modelos de negocio basados en plataformas se están convirtiendo en el dorado de la economía digital. Una filosofía basada en las sinergias e interrelaciones profesionales donde descubrir las mejores prácticas de todos los miembros de la plataforma y ampliar la potencialidad de negocio y crecimiento empresarial. No esperes más y súmate a esta oportunidad exclusiva para profesionales. «

FICHA TÉCNICA
Fechas: 2 y 3 de junio.
Horario: De 10 a 18:30 h.
Lugar: Centro de Convenciones Internacional de Barcelona.
Registros y más información:
Tel. 91 476 80 00.
www.plataformadenegocio.es

La tecnología que viene

Además de una amplia área expositiva, Plataforma de Negocio incluye un congreso donde la tecnología no solo será protagonista sino que serigirá en el hilo conductor de las temáticas a abordar:

- **Transformación digital:** Vivencias, retos y soluciones sobre las tecnologías que están dando forma al ecosistema empresarial actual: inteligencia artificial, cloud, IoT, blockchain, Big Data, etc.
- **Gestión del talento:** Inteligencia emocional, estrategias de branding internoy modelos de recruiting y gestión de plantilla para atraer y retener talento en tu negocio.
- **Customer experience:** ¿Qué podemos hacer para mejorar la experiencia de nuestros clientes y usuarios? ¿Cómo pueden contribuir los avances tecnológicos a ello?
- **Tech for security**: Una plaza para compartir soluciones punteras en ciberseguridad, protección de datos, seguridad local… Traemos las mentes clave para proteger tu empresa.
- **Distribución hotelera:** Revenue Management, e-commerce y comercialización offline son imprescindibles para obtener un buen mix de distribución. ¿Estás preparado para descubrir sus ventajas?
- **Marketing digital:** Las últimas soluciones y tendencias en esta disciplina que se ha convertido en imprescindible para conseguir que tus productos se hagan notar entre tanta competencia.

«Plataforma de Negocio abre el camino a nuevos mercados y al desarrollo de alianzas estratégicas impensables hace cuatro días»

Entrevista a Ignacio Rojas, presidente de Peldaño

REDACCIÓN. MADRID

Las plataformas están transformando nuestra actividad cotidiana, los modelos de negocio, las industrias y, en última instancia, la economía», explica **Ignacio Rojas**, presidente de **Peldaño**, quien cita algunos ejemplos de éxito de plataformas que están generando disrupción en sectores tradicionales, como: **Uber**, **Amazon**, **Netflix**, **Spotify** o el World Mobile Congress. Las plataformas son una tendencia y es en este contexto donde **Peldaño** crea la Plataforma de Negocio. Una iniciativa basada en las sinergias e interrelaciones profesionales de los sectores de Seguridad, Hotelería y Atención al cliente, pero válido gracias a su transversalidad para profesionales de cualquier sector.

La Plataforma de Negocio se celebra el 2 y 3 de junio en Barcelona y permitirá descubrir las mejores prácticas empresariales, ampliar la potencialidad de negocio intersectorial e impulsar el crecimiento empresarial.

¿Por qué plataformadenegocio.es?

Estamos en un mundo cambiante, no hay casi tiempo para la reflexión. Todos los días surgen nuevos retos y nuevas necesidades. En Peldaño tenemos medios de comunicación en ocho mercados del sector industrial y de servicios, y conocemos los retos a los que se enfrentan las empresas de estos sectores. Nuestro claim es "Comunicamos. Conectamos. Impulsamos" y ésa es nuestra pretensión: acercar a los profesionales, generar empatía, facilitar las decisiones de personas y empresas e impulsar el negocio, abriendo el camino a nuevos mercados y al desarrollo de alianzas estratégicas que resultaban impensables hace cuatro días.

TECNOLOGÍA, GESTIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

¿Qué relación tienen entre sí los tres mercados verticales que forman la Plataforma de Negocio de Peldaño?

Muchísima. A través de la tecnología las plataformas están transformando los modelos de negocio y globalizando las relaciones entre las empresas. La transformación digital, el marketing digital, sostenibilidad, Internet de las cosas (IoT), Inteligencia artificial, 5G, Cloud, Voz IP, big data, asistentes virtuales, Customer experience, Ciberseguridad, protección de datos, Inteligencia emocional o Gestión del talento... son preocupaciones comunes y compartidas por todos los directivos de responsabilidad, independientemente del sector en el que operen. Además, los sectores de Seguridad, Hotelería y Atención al cliente comparten sinergias muy concretas, tanto en tecnología, como en gestión o experiencia del consumidor.

¿Hay un antes y un después con la Plataforma de Negocio?

Sin duda, hemos impulsado cambios estructurales y de concepto con el foco puesto en la rentabilidad de los expositores, el networking productivo, la interrelación sectorial, la generación de nuevos clientes y la mejora del resultado empresarial.

¿Que novedades ofrece la Plataforma de Negocio que se celebra en junio?

En esta edición hemos potenciado acciones que generarán resultados prácticos y soluciones reales, tanto en la zona de exposición como en los diferentes congresos y paneles de expertos. Creamos el entramado para dar a conocer soluciones y servicios a los profesionales necesitados e interesados en encontrar soluciones al nivel más operativo, efectivo y ejecutivo.

¿Cuál es el espíritu de los profesionales que acuden a la Plataforma de Negocio?

Habrá 7.500 directivos y profesionales con expectativas de hacer negocio, compras, intercambios y consolidar sus estrategias, lo que sin duda es una gran oportunidad para abrir nuevos mercados, presentando soluciones a otros sectores con los que hasta ahora no se relacionaban. Vamos, el profesional tiene que ir con la mente abierta y con la intención de aprovechar las grandes oportunidades de negocio que le va a ofrecer la Plataforma de Negocio. «

3 de cada 5 españoles consideran que las tiendas físicas y las online se complementan

REDACCIÓN. MADRID

Según un estudio de **Axis Communications**, el 60% de los españoles piensa que las tiendas físicas y las online son complementarias. El informe "La tienda del futuro en España", realizado por la consultora Ipsos y que analiza perfiles y tipos de comportamientos por parte del consumidor en el sector retail, considera que ofrecer experiencias y un servicio personalizado van a ser las claves que definirán el sector retail en los próximos años.

Mark zamora/Unsplash

TENDENCIA PREDOMINANTE EN EL RETAIL ACTUAL

A la hora de realizar sus compras, un 58% de los españoles piensa que los espacios físicos y las tiendas virtuales son complementarios, puesto que permiten al consumidor beneficiarse de las ventajas de cada método de compra. A pesar de ello, el estudio refleja que las tiendas físicas (34%) aún cuentan con más adeptos que los sitios web (8%). En este sentido, el 86% de los consumidores señalan como una de las principales ventajas de las tiendas tradicionales el hecho de que, al efectuar una compra en un espacio físico, se hace efectiva al momento, lo que permite al comprador tener consigo el producto de forma inmediata.

Otro de los puntos destacados en favor de las tiendas físicas es el hecho de que se facilita el contacto directo con el producto, puesto que para un 86% de los encuestados poder probar y tocar el producto in situ es muy positivo. Asimismo, la experiencia de compra en las tiendas físicas es mucho más completa y humana que en los espacios virtuales, dado que los consumidores están en contacto con los dependientes y pueden obtener información y consejos sobre los productos de forma instantánea. Además, las tiendas físicas no son solo lugares donde comprar, sino que 4 de cada 10 compradores señalan que acuden a estos establecimientos para explorar de cara a futuras compras.

ASÍ VALORAN LOS COMPRADORES SUS RELACIONES CON LOS ESTABLECIMIENTOS

En general, según el informe de **Axis**, los compradores están moderadamente satisfechos con su experiencia en los establecimientos. Los consumidores valoran positivamente:

- La relación con los dependientes (3,8/5), destacando como factores más importantes la amabilidad, amplitud de conocimiento del producto y la disponibilidad para dar servicio a los clientes.
- Entre los aspectos más valorados por los usuarios se encuentran también la amplitud de stock de productos disponibles en la propia tienda (3,6/5).
- La facilidad para encontrar el producto (3,5/5). «

62 prendas falsas, 1 día de cárcel

REDACCIÓN. MADRID

La Audiencia Provincial de Madrid ha confirmado el fallo del juzgado de lo penal de Madrid dictado en diciembre de 2018 en que acusaba a una ciudadana china de vender 9.317 prendas falsificadas. La procesada ha sido condenada a un total de cinco meses de prisión, lo cual, efectuando cálculos, equivale a un día de cárcel por cada 62 piezas comercializadas, la mayoría de las cuales eran camisetas con las marcas del Futbol Club Barcelona.

La ropa expuesta en el comercio presentaban escasas diferencias respecto a las prendas originales. No obstante, los agentes policiales que patrullaban por la zona sí detectaron algunas irregularidades en las mismas. Las sospechas de los funcionarios se iniciaron tras comprobar una serie de descargas de mercancía frente al comercio de la procesada.

LA GERENTE NO APORTÓ NINGÚN DOCUMENTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL GÉNERO

Las investigaciones policiales confirmaron que la mencionada mercancía no presentaba las etiquetas necesarias correspondientes. Asimismo, la gerente del negocio no pudo aportar ningún documento acreditativo que informara de la procedencia del género. El elemento definitivo para los policías fue la clara diferencia entre las letras estampadas en las camisetas y las originales. «

Éstos son los hábitos de compra de los españoles

REDACCIÓN. MADRID

"Connected Shoppers", un estudio realizado por **Salesforce**, tiene como objetivo pulsar la evolución que están experimentando los compradores, que optan entre el comercio físico y el digital en función de sus necesidades. El estudio también explora la experiencia de compra, el servicio y la atención al cliente directamente en las marcas, a través de retailers y en marketplaces online.

Los datos más destacados del estudio correspondientes al mercado español son los siguientes:

• Los retailers, las marcas y los marketplaces compiten por el monedero del consumidor: En una era de constante conectividad, de interacciones cada vez más personalizadas y nuevos modelos de negocio, las compras de hoy en día no se parecen en nada a las de antes. Así, el 88% de los consumidores españoles compran tanto a las marcas directamente como a distribuidores y marketplaces. El 62% sostiene que aumentará sus compras en marketplaces durante la campaña de Navidad 2019.

• La forma de comprar está evolucionando y los detallistas definen nuevos términos para llegar al cliente (engagement): Hoy el retail es más que una transacción en una caja registradora. La relación comprador-vendedor se refuerza cuando los clientes se sienten comprendidos y ven que reciben un trato especial. De hecho, el 57% de los españoles asegura que tiende a comprar con una marca específica en mente. El estudio revela que las experiencias de compra exclusivas y las promociones funcionan muy bien a las compañías como método para establecer relaciones más leales (y lucrativas).

Shutterstock

• El 'viaje del consumidor' se mueve hacia los canales propios de vendedor: Otro estudio muestra que la proliferación de puntos de contacto digitales está llevando a los consumidores de todo el Mundo a utilizar un promedio de ocho canales para comunicarse con las empresas. Concretamente, en España, el 32% paga con su móvil vía monedero virtual (Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, etc.); el 14%, canales de social media; y el 9% utiliza apps de mensajería instantánea para realizar compras. En el apartado de redes sociales triunfa Instagram, que será la fuente de inspiración principal para comprar en Navidad. Así lo manifiesta el 23% de los encuestados.

• Las tiendas físicas continúan siendo críticas como punto de primer contacto y experiencia con el producto: Los establecimientos comerciales siguen siendo tan relevantes como siempre, y sus funciones evolucionan para convertirse en centros donde el cliente descubre y experimenta. En España, las tres razones principales para comprar en una tienda física son:

TRANSFORMACIONES DEL COMERCIO A MEDIDA QUE LA JUVENTUD GANA PODER ADQUISITIVO

A nivel mundial, el informe muestra las diferencias generacionales que revelan pistas sobre las transformaciones futuras del comercio minorista a medida que los compradores más jóvenes ganan poder adquisitivo. Es más probable que los miembros de la generación del «boom» silencioso y de la generación del «baby boom» se queden con los medios tradicionales de compra, algo previsible.

Sin embargo, todas las demás generaciones (desde la Generación X hasta los millennials y la Generación Z) son más propensas a adoptar nuevas herramientas, como el monedero virtual para pagar con el móvil, aplicaciones de mensajería instantánea y medios sociales. Sorprende el hecho de que la Generación Z no esté liderando la adopción de todos los puntos de contacto emergentes. Los asistentes de voz, video chat, chatbots, búsqueda visual y videos en directo gozan de mayor popularidad entre los miembros de la Generación X y los millennials que entre la Generación Z.

Para el sector retail, noviembre y diciembre con la campaña de Navidad es el periodo crítico del año para entender las motivaciones y los hábitos de consumo de los clientes. El estudio indica que para los compradores españoles de cara a las compras navideñas lo que más influirá en su decisión de compra es:

De estos datos se infiere que existe una mayor concienciación digital de las compras entre los consumidores. Tanto es así, que el 67% de los españoles espera comprar mediante apps de venta de productos durante esta campaña de Navidad que comienza con el pistoletazo de salida del Black Friday. «

¿Cómo será la tienda del futuro?

REDACCIÓN. MADRID

La tecnología jugará un papel fundamental en el tipo de tienda que los consumidores demandarán en los próximos años. De hecho, el estudio "La tienda del futuro en España", de **Axis Communications** y realizado por la consultora **Ipsos**, indica que el 47% de los españoles espera que en el futuro se impulse la conectividad de las tiendas. El principal motivo reside en la búsqueda de una mayor comodidad en el proceso de compra, un ámbito en el que la tecnología, a través de cajas registradoras móviles para picos de venta, como robots o trabajadores equipados con tablets desplazándose por la tienda (23%), probadores virtuales con escáner morfológico (17%) y probadores digitales equipados con tablets y espejos interactivos (11%), juega un papel fundamental.

Por otra parte, los consumidores también demandan que el establecimiento les ofrezca comodidad, ya que para el 83% de los encuestados la decoración y la iluminación de la tienda son factores importantes para establecer una relación fructífera con la tienda. Una música apropiada también es un factor a tener en cuenta, como señala el 72% de los españoles. Asimismo, casi 6 de cada 10 encuestados señala que un cliente habitual debe recibir un trato particular, y que un mayor compromiso con políticas de consumo y desarrollo ecológico son también factores a tener en cuenta.

«La tienda del futuro debe impulsar un concepto cada vez más presente hoy en día: la experiencia del consumidor. El comprador demandará que el proceso de compra de un producto en un espacio físico no sea un mero intercambio, sino que cuente con todos los complementos necesarios para que se convierta en toda una experiencia -señala **Alberto Alonso**, responsable de Desarrollo de Negocio de Retail para el territorio de Iberia en **Axis Communications**-. *Los consumidores buscan disfrutar de todo lo relacionado con el proceso de compra, para lo cual es necesario contar con espacios personalizados, agradables, digitalizados y respetuosos con el medio ambiente. En definitiva, la tienda del futuro debe ser humana, ecológica y cómoda».* «

Alibaba vende en el Día del Soltero casi lo que Inditex en año y medio

REDACCIÓN. PEKÍN

Alibaba Group consiguió, este lunes, 11 de noviembre, un nuevo récord en ventas. El gigante chino del comercio electrónico aprovechó el Single Day (el Día del Soltero) para amasar una facturación de 268.400 millones de yenes (más de 35.000 millones de euros); un volumen equivalente casi a lo que vende en año y medio el **Grupo Inditex**, que en el pasado ejercicio superó los 26.000 millones.

El operador chino de ecommerce, que en España actúa a través de **Aliexpress**, consiguió incrementar los resultados del Single Day del pasado año en un 26%. En esta campaña participaron más de 200.000 marcas y se lanzaron un millón de nuevos productos.

NIKE, UNDER ARMOUR O THE NORTH FACE, LAS BENEFICIADAS DEL DEPORTE

Casi 300 marcas superaron los 12 millones de euros en ventas, según los datos facilitados por el gigante chino del ecommerce, mientras que 15 de estas firmas habrían superado los 120, entre las cuales se hallan **Nike**, **Under Armour** o **The North Face**. En moda, las triunfadoras habrían sido **H&M**, **Levi's**, **Uniqlo** o **Gap**, aunque **Apple** también se encuentra en el privilegiado listado.

Fue hace 10 años, en 2009, cuando arrancó el Día del Soltero, después de la inquietud de muchos jóvenes chinos que, a partir de 1990, querían sacudirse el estigma que tenían las personas sin pareja. Esta iniciativa ha conseguido calar en la sociedad asiática e, incluso, empezar a extenderse en el entorno occidental, donde se ha venido implantando como una nueva campaña comercial más, a las puertas del Black Friday y del Cibermonday, que, a su vez, anticipan las compras de la campaña de Navidad. «

¿Cuál es la calle comercial más cara?

REDACCIÓN. MADRID

El barcelonés Portal de l'Àngel se mantiene como la calle comercial más cara de nuestro país, según el último informe de **Cushman & Wakefield**. Esa vía se halla en el puesto decimoctavo de Europa, al mismo nivel que la ateniense Ermou, con un precio de 285 euros por metro cuadrado y mes; o 3.420 euros por metro y año.

Por detrás se sitúa la madrileña calle Serrano, en el puesto número 20, con una renta de 3.300 euros anuales por metro cuadrado; 10 euros menos por mes. Lejos quedan tanto Portal de l'Àngel como Serrano de la londinense New Bond Street, cuyo metro cuadrado se cotiza anualmente en un equivalente a 16.222 euros.

LA MÁS CARA DEL MUNDO, EN HONG KONG

Aun así, esa calle de Londres figura en el tercer puesto del ranking mundial, que corona Causeway Bay, en Hong Kong (China), con una renta mensual equivalente a 25.965 euros por metro cuadrado y año. En segundo lugar se halla la Quinta Avenida de Nueva York (Estados Unidos), entre las calles 40 y 60, con un alquiler de 21.295 euros por metro cuadrado y año.

El informe de **Cushman & Wakefield** destaca que España se revela como uno de los mercados minoristas con mejor desarrollo y la demanda de espacio comercial en las calles de las principales ciudades sigue siendo boyante. Los valores de alquiler en las mejores ubicaciones se encuentran en niveles récord gracias a la demanda sostenida de los minoristas tradicionales, así como a los nuevos operadores que irrumpen con una "experiencia de marca".

Si bien los arrendatarios se muestran activos, muchos son cada vez más sensibles a los costes, a pesar de que las ventas en la tienda, los servicios en línea y la "sala de exposición" ahora se consideran una sola operación, por lo que la rentabilidad del alquiler pagado resulta más difícil de cuantificar. Sin embargo, el mercado goza de buena salud y, si bien los alquileres son generalmente estables, aún se puede observar un crecimiento modesto en las mejores calles. «

OFERTAS Y DEMANDAS

Rasán busca TERRITORY MANAGER para España

Rasán, marca líder y pionera en España en ropa y complementos deportivos, busca ampliar su red comercial a través de nuevos profesionales que ocuparán el puesto de Territory Manager para las islas y zonas Norte, Centro, Oeste y Este de España.

Si tienes experiencia en ventas y pasión por el mundo del deporte, ésta es tu gran oportunidad para incorporarte a nuestro equipo.

Envía tu C.V. a: **recursoshumanos@rasan.com | Incorporación inmediata. Sede en Valencia**

Más de 40 expositores españoles en la 50ª edición de Ispo Munich

REDACCIÓN. MÚNICH (ALEMANIA)

El recinto de **Messe München** acogerá, entre el 26 y el 29 de enero, la 50ª edición de Ispo Munich, feria líder continental del deporte y la moda deportiva. El certamen, que cubrirá los 18 pabellones, superará los 2.000 expositores, una cuarentena de los cuales corresponden a firmas españolas.

Entre las compañías de nuestro país que este año debutan en este certamen hay que destacar a **HP, Inc.**, firma tecnológica que recientemente ha manifestado su deseo en expandirse en el sector deportivo, así como **Bkool**, **Jingsheng Multiservicios Consulting**, **Nostrum Logistica**, **Tropicfeel**, **Thermpaprens** o **The 42 Degrees Company**. El resto de firmas españolas presentes en la muestra bávara son **+8000**, **Altus**, **Aneyron**,. **Moron Group**, **Bestard**, **Chiruca**, **Comercial Group**, **Coolcasc**, **Diana Marketing**, **Exercycle**, **Ibq**, **Izas**, **Jim Sports**, **Joluvi**, **Joma**, **Laken**, **Luvesport**, **Malltex**, **Nylma**, **Mat Group**, **Matt**, **Mund**, **Needful**, **Nostrum Logistica**, **Buff**, **Prodimex**, **Raventós**, **Secret Spot**, **Sportwear Argentona**, **Tarragó**, **Telic**, **Ternua Group**, **Trangoworld**, **Wind X-treme** y **Xnowmate**.

Muchas de las firmas, básicamente las que forman parte de la industria de las actividades al aire libre, estarán ubicadas en el Spanish Outdoor Village,

área habilitada en el pabellón A4 e impulsada por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, Afydad. La patronal contará ahí mismo con su propio espacio para prestar servicio a las firmas adheridas a la entidad así como para informar sobre las ventajas de pertenecer a la Asociación, como por ejemplo el acceso a las ayudas oficiales que proporciona el Instituto de Comercio Exterior (Icex) a las empresas que participan en certámenes profesionales de carácter internacional. «

Sea Otter Europe se postula como epicentro mundial del sector ciclista

REDACCIÓN. GERONA

Más Zona Expo, más marcas, más actividades y competiciones y sobre todo, más internacionalización. Sea Otter Europe crece año tras año y en la cuarta edición los expositores tendrán más protagonismo. Más espacios de dinamización para que las marcas realicen acciones comerciales y se acerquen aún más al visitante, además del Demobike que año tras año también crece, son algunos de los factores de éxito para la edición de 2020.

El festival espera superar los 60.000 visitantes de este 2019, en una época del año donde las marcas hacen sus presentaciones mundiales. En una ciudad eminentemente ciclista como es Girona, no hay mejor sitio para llevarlas a cabo, tal y como se produjo en las pasadas ediciones. **Shimano** o **Cannondale** son algunas de las marcas de primer nivel que en anteriores ediciones hicieron presentaciones mundiales de nuevos productos, próximamente se irán anunciando las que se producirán en la próxima edición 2020.

Los expositores buscan la proactividad con los miles de visitantes del festival, es una gran oportunidad para mostrar sus novedades y crear expectación con su presencia en el festival. Las marcas expositoras no sólo tienen en cuenta el volumen de visitantes que se acerca al festival, sino también, y sobre todo, a la calidad

de los visitantes, por ser todos ellos potenciales clientes reales muy aficionados al ciclismo en sus diferentes vertientes.

También la prensa especializada no se pierde la oportunidad de conocer en solo 3 días cuales son las novedades mundiales de todo el sector del ciclismo en un solo espacio, con más de 150 periodistas de más de 100 medios especializados de todo el Mundo muestra la importancia del evento y del valor que tiene para las marcas estar presentes. «

Mucho por muy poco

Destaca tus datos de contacto
durante todo el año en nuestra revista

Haz que te localicen en todo momento

Por MUCHO MENOS de lo que crees
Conseguirás que te contacten MUCHO MÁS

Consúltanos:
publicidad@diffusionsport.com / 914 768 000

diffusionSPORT

diffusionsport.com

Peldaño

Adidas trasladará producciones de Alemania y Estados Unidos a Asia

REDACCIÓN. HERZOGENAURACH (ALEMANIA)

Adidas ha anunciado que interrumpirá la producción de sus dos Speedfactory, en Ansbach (Alemania) y Atlanta (Estados Unidos) antes del próximo mes de mayo. De este modo, la firma alemana alcanza un punto de inflexión en este proyecto nacido cuatro años atrás y con el que deseaba implantar unas fábricas inteligentes a gran escala.

El grupo germano ha señalado que, a partir de finales de este mismo año, **Adidas** utilizará sus tecnologías Speedfactory para producir calzado deportivo en dos de sus proveedores en Asia. La compañía espera que esto permita una mejor utilización de la capacidad de producción existente y una mayor flexibilidad en el diseño del producto.

MÁS VARIACIONES DE LOS MODELOS DE CALZADO SPEEDFACTORY EN EL FUTURO

Adidas asegura que sus consumidores se beneficiarán de esta decisión, ya que la combinación de las posibilidades técnicas existentes de los proveedores y los nuevos métodos de producción desarrollados en Ansbach y Atlanta permitirán más variaciones de los modelos de calzado Speedfactory en el futuro. Estos continuarán caracterizándose por un tiempo de producción particularmente corto, lo que permitirá a la compañía continuar respondiendo rápidamente a las necesidades del consumidor.

Las Speedfactories han sido fundamentales para impulsar la innovación y capacidades de fabricación de **Adidas**. A través de plazos de producción y desarrollo más cortos, la firma ha proporcionado a clientes selectos productos con gran relevancia para momentos importantes.

Aun así, **Adidas** continuará desarrollando, mejorando y testando procesos de fabricación en Alemania. Las innovaciones de proceso se agruparán e impulsarán en el centro de producción de la enseña de las tres bandas en Scheinfeld, en el llamado adiLab. «

Luto en C.A.M.P.

REDACCIÓN. PREMANA (ITALIA)

Orazio Codega, que ocupó la presidencia de la firma italiana **C.A.M.P.** desde la década de los 60 y hasta 2004, ha fallecido a los 80 años de edad. Desde la compañía fundada en Premana expresan que su carrera profesional constituyó un modelo y una visión de futuro, conduciendo la empresa a su expansión internacional.

Orazio Codega se incorporó a la firma en 1959 y a él se debe el cambio experimentado por **C.A.M.P.** *«¿Por qué no centramos en alpinismo?»*, preguntó un día. En ese momento la economía se hallaba en auge y él entendió que ir a la montaña era más que un juego.

La empresa metalúrgica fundada por su abuelo **Nicola** y expandida por su padre, **Antonio**, suministró piolets, crampones, pitones y mosquetones a alpinistas destacados; productos que revelan la creatividad, pasión y servicio de la enseña italiana. Junto con sus hermanos **Benedetto**, **Samuele** y **Nicolino**, abordó una expansión sin fronteras, primero en Europa y más allá del Viejo Continente, después, sentando las bases de la dimensión internacional de **C.A.M.P.** «

La Fesi confirma el aumento continuado del esquí

REDACCIÓN. BRUSELAS

Según los resultados recientes del informe anual de mercado realizado por la Federación de la Industria Europea de Artículos Deportivos (Fesi), las ventas de esquís y de equipamiento de esquí entre la temporada de invierno 2019 y la de 2016 han registrado crecimientos generalizados. Fesi ha reunido esta información como parte de la investigación llevada a cabo por su equipo de trabajo de deportes de invierno, que reúne a marcas clave del sector del esquí.

Los datos muestran una clara expansión del mercado europeo de esquí en promedio en comparación con la temporada anterior con un aumento general de las ventas de esquís, fijaciones de esquí y botas de esquí de alrededor del 10%. Esto confirma un crecimiento progresivo del mercado de esquí por tercer año consecutivo, alcanzando casi un 20% de aumento en las ventas de esquí en comparación con 2016.

ESPAÑA, ENTRE LAS BENEFICIADAS

En algunos países de la UE, las ventas son más que en otros, principalmente en Italia, España y Suecia. En la República Checa, la Fesi observa una tendencia positiva en las ventas de esquí. Gran Bretaña es el único mercado de la Unión Europea donde ha habido una clara disminución en comparación con la temporada pasada, probablemente debido a las incertidumbres causadas por el Brexit y la libra más débil. Fuera de Europa, Canadá se encontraba entre los países que registraron un crecimiento interesante en las ventas de equipos de esquí. «

Nike deja de vender a través de Amazon

REDACCIÓN. BEAVERTON (ESTADOS UNIDOS)

Nike ha anunciado su decisión de prescindir de **Amazon** como canal de venta. La firma deportiva, que empezó a operar en ese marketplace en junio de 2017, ha justificado este cambio de rumbo apelando a sus esfuerzos «por mejorar la experiencia del cliente».

Con esta política, **Nike** desea potenciar su propio ecommerce, así como los puntos de venta físicos, canales que le proporcionan, además de un mejor margen, más datos acerca del comportamiento y los gustos del consumidor, lo cual no resulta nada desdeñable.

Aun así, **Nike** ha asegurado que seguirá usando los servicios de **Amazon** para almacenar sus datos en línea. Hay que recordar que buena parte del negocio de la multinacional americana del comercio electrónico reside en los servicios de alquiler de servidores.

Cabe recordar que la firma deportiva se había mostrado en un principio reticente a colaborar con **Amazon** y que no llegó a un acuerdo con el marketplace hasta 2017 una vez éste se comprometió a retirar de su plataforma todas las imitaciones de los productos de **Nike**, al mismo tiempo que rechazaría las ventas de sus productos por parte de intermediarios. «

Prescinde de Hurley

Hurley, la firma surfera que se encontraba en manos de **Nike Inc.**, ha sido adquirida por **Bluestar Alliance**. La firma del 'swoosh' ha declinado revelar detalles de esta operación.

A través de un comunicado, **Michael Spillane**, presidente de Categorías y Producto de **Nike**, ha manifestado su satisfacción por haber convertido **Hurley** en la marca de surf más innovadora del Mundo, pero ha subrayado que ahora estamos impulsando *«una inversión cada vez más específica y centrada en el crecimiento a través del ataque directo al consumidor diseñado por Nike. Y este cambio en la propiedad de Hurley permitirá un enfoque más preciso y una inversión internacional que ayudarán a desarrollar todo el potencial de crecimiento de esta enseña surfera»*.

Fallece la presidenta de Columbia

REDACCIÓN. PORTLAND (EE.UU.)

Gert Boyle, presidenta del Consejo de Administración de **Columbia Sportswear Company** y su matriarca desde 1970, ha fallecido a principios de este mes de noviembre. La considerada como la 'One Tough Mother' ocupó varios cargos en **Columbia**, desde modista del primer chaleco de pesca hasta presidenta, pasando por icono publicitario.

Su ingenio e inteligencia impulsaron el crecimiento de la empresa: rozó casi la quiebra a principios de los años 70, y es hoy una compañía global multimarca, con ventas netas anuales de casi 3.000 millones de dólares en 2018. Su papel pionero, mujer en lo que era, en aquel entonces, una industria dominada por los hombres, es buena prueba de su fuerza de carácter y de su perseverancia a pesar de las dificultades.

«Muchas personas en Columbia Sportswear Company acudían a Gert por su sentido del humor y su inteligencia empresarial; era muy querida. Gert era una persona única y nos sentimos afortunados de haberla tenido como líder durante más de 50 años», han comentado desde la compañía.

Tim Boyle, consejero delegado de la firma, ha asumido el relevo en la presidencia de **Columbia**. «

SGI Europe
Sporting Goods Intelligence
News and analysis of the international market

La información más completa, frecuente y objetiva.

Más de 40 números al año
-Vía correo convencional
-Vía e-mail

Consulta en los archivos electrónicos desde 2006 para saber todo acerca de la industria de artículos deportivos.

La información es poder...

www. sgieurope.com

Subscríbase a través de DIFFUSION SPORT y consiga un 10% de descuento sobre el precio de tarifa.

Directorio de empresas

ANITA SPAIN S.L.
Marques de Paradas, nº53-3°
41001 Sevilla
Tel.: 954 293 087
anita.sp@anita.net
@anita.since1886.es
@anita_since1186_france
www.anita.com

EUROHISPANA DE INVERSIONES, S. A.
Pol. Ind. Valencia 2000
Ctra. Nac III km 345
46930 Quart de Poblet
(Valencia)
direccion@eurinver.es
export@eurinver.es
Tel.: 961 521 652
www.nicoboco.es

JOLUVI
Polígono Industrial Cancienes
Naves 6-7
33470 Corvera
Ppdo. de Asturias - España - UE
Tlf.: +34 985 518 080
Fax: +34 985 518 181
Marcas: Joluvi, Mosconi, Jack London

BABOLAT VS ESPAÑA,S.A.
Oficina: 932 413 445
www.babolat.com
www.facebook.com/babolat
twitter.com/babolat
www.instagram.com/babolat/
www.youtube.com/user/BABOLATWorld

GOR FACTORY
Ctra. Santomera/Abanilla km. 8,8
30620 Fortuna
(Murcia)
Tel. 968 309 994
comercial@gorfactory.es
www.roly.es

JOMA SPORT S. A.
Ramón y Cajal, 134
45512 Portillo
(Toledo)
925 77 60 06
Fax 925 73 03 53
info@joma-sport.com
www.joma-sport.com

BERNEDA S.A.
C/ Garbí, 30 | 08786 Capellades
(Barcelona)
Tel.: 938 010 229
@munichsports
@MUNICHSports
@munichsports
www.munichsports.com

HANES BRAND INC
C/ Retama, nº7
Planta 10
28045 Madrid
Tf: 647 591 001
lupe.gonzalez@hanes.com

LEISIS, S.L.
Agua – Equipamientos – Calcetines
y prendas técnicas - Pilates y yoga
entrenamiento funcional
P.I. Sant Joanet - C/ Les Foies, nº11
46669 Sant Joanet (Valencia)
Teléfono: 962 235 688 • Fax: 962 235 004
Móvil y whatsapp: 645 522 230
info@leisis.com • www.leisis.com

CARIOCA ACTIVEWEAR
Calle Jeronima Gales 54, Bajo 2.
CP. 46017 Valencia
cariocaactivewear.com
info@cariocaactivewear.com
Tel.: 963 588 659 • 654 064 308
Carioca Activewear
carioca_activewear
Carioca Activewear

J'HAYBER
Crta. Dolores, km. 1.8
Polígono Vízcarra
03290 Elche (Alicante)
Telf. 965 457 912
info@jhayber.com
www.jhayber.com
Fabricante y distribuidor de J'hayber
Enrique Llorens (Director Comercial)

PIZARRO & MADUREIRA
Rua Do Espido, nº164c
Sala 401 Edif. Vía Norte
4470-177 (Maia) • Portugal
Tel.: 229 445 647
www.pimad.pt
geral@pimad.pt
Distribuidor. Filial en España de:
SOFSOLE, SPENCO, IRONMAN

REGATTA DARE2B
Ctra. Fuencarral 44
Edificio 7 Lofts 7, 8, 9
28108 Alcobendas
(Madrid)
Tel + 34 918 049 616 • +34 660 470 500
Visítanos en www.regatta.com
y www.dare2b.com

SIKER SPORTS
Via Augusta 223, 1ª Planta
08021 Barcelona
Javier García-Gastón
Director Comercial
@: jgarciagaston@siker-sports.com
Distribuidor
Compressport - On - Etixx -
Nu Complements - Zerod

TERNUA GROUP
Pol. Ind. Kataide 25B
20500 Arrasate–Mondragón
(Gipuzkoa-Spain)
Teléfono: 943 712 034
www.ternua.com • www.lorpen.com
www.astore.es
Fabricante:
ASTORE, LORPEN, TERNUA.

SANDSOCK, S.L.
C/. Sant Galderic, 22
08395 Sant Pol de Mar • Tel.: 937 603 516
www.sandsock.es • sands@sandsock.es
@supremegripofficial
www.supremegrip.com
Marca/s: Supreme Grip
Sector/es: Moda

TECNOLOGÍA DEPORTIVA
Ctra. de Catral, km 2
03360 Callosa de Segura
(Alicante)
Tel. 965 311 764
leondeoro@leondeoro.com
www.leondeoro.com

VAUDE SPAIN,S.L.
Edif. BMC 417 Ronda Maiols, 1
08192 St. Quirze del Vallés
(Barcelona)
Teléfono: 937 152 231
Comercial01@vaude.es
info@vaude.es
www.vaude.com

Mucho por muy poco

Destaca tus datos de contacto durante todo el año en nuestra revista

Haz que te localicen en todo momento

Por MUCHO MENOS de lo que crees
Conseguirás que te contacten MUCHO MÁS

Consúltanos:
publicidad@diffusionsport.com / 914 768 000

LA IMAGEN

Esta fotografía ilustra cómo la búsqueda de sinergias entre profesionales puede rubricar en iniciativas que redundan en el beneficio común. Y es que estos representantes comerciales son los principales artífices de la primera Feria del Deporte de Andalucía, que tendrá lugar en Antequera (Málaga) los días 9 y 10 de febrero. La iniciativa se concretó tras haber mantenido varias reuniones y contactos entre diferentes representantes de la Comunidad y tomando como ejemplo las citas desarrolladas en Galicia o en el País Vasco. El evento prevé ofrecer una herramienta más para las tiendas y propone un acercamiento tanto con las marcas con las que ya trabajan como las susceptibles de resultar interesantes para los detallistas asistentes, que pueden ser tanto independientes como adscritos a centrales de compra. Los organizadores lamentan que, por falta de tiempo, haya resultado imposible contactar con más marcas y profesionales de la representación, pero confían que en futuras ediciones poder dar acomodo a un mayor número de firmas en esta cita.

EL DATO

5,67M

Las estaciones de Atudem recibieron 5,67 millones de turistas durante la temporada 2018-2019, la segunda mejor cifra de los últimos 9 años. Ésta es una de las conclusiones que presenta el informe "El esquiador en España. Informe anual del sector del esquí", hecho público por Atudem.

ENTRE NOSOTROS

Lo bueno y lo malo

Spoiler Poco afortunado el concejal barcelonés **Jaume Collboni** en el acto de entrega de premios de Barcelona Comerç, cuando en un exceso de afán de protagonismo dedicó extensos elogios en su discurso inicial a uno de los comerciantes echando por tierra el factor sorpresa respecto a los galardones a entregar al final de la gala.

Impresión La visita organizada por Afydad a una relevante firma tecnológica, conocida en especial por sus impresoras, provocó una buena impresión de las instalaciones de la compañía pero... una mala impresión ante la escasa respuesta obtenida entre los profesionales del sector, que perdieron una importante ocasión para visualizar interesantes oportunidades de negocio.

LA FRASE

«Quieren eliminar los modelos locales de distribución»

CARLOS MURILLO, PRESIDENTE DE **TOTALSPORT** (pp. 10)

NOMBRE PROPIO

Sonia Cuesta

directora comercial de Forum Sport

Forum Sport ha modificado su cúpula directiva con la incorporación de **Sonia Cuesta** como nueva directora comercial, en sustitución de **Aingeru Gabiña**. **Cuesta** era hasta ahora directora de compras de **Forum Sport**, por lo que cuenta con una importante visión comercial y un profundo conocimiento de la organización. Su trayectoria de más de 15 años en la cadena supone el aval necesario para liderar esta área que engloba los departamentos de Compras y Marca Propia. La nueva directora comercial es licenciada en Economía y goza de una visión global de la estrategia de negocio con una vertiente analítica que le asegura estar totalmente orientada a los resultados.

DE LABORATORIO

El laminado Gore-Tex Pro ha experimentado una importante evolución. El fabricante de tejidos, membranas y laminados técnicos ofrecerá, a partir de la campaña otoño/invierno 2020-21, nuevas versiones de este laminado transpirable e impermeable que satisfarán a los deportistas más exigentes. Con las nuevas versiones, las marcas podrán crear prendas adaptadas a cada nivel de rendimiento y actividad. (pp. 22)

CMP
TIME FOR
Time for skiing
ISPO Munich
HALL B2, STAND 205
26-29 JAN 2020
MUNICH, GERMANY
share your #timefor
www.cmpsport.com

RED SIN NUDO
FÁCIL MONTAJE

VARIEDADES DE MALLA, GROSOR Y COLOR
FABRICACIÓN PROPIA, REDES A MEDIDA

CALIDAD MUNDIAL

ROMBULL
REDES, CORDELERÍA Y MALLAS

GRADAS

BALONMANO

TENIS

PÁDEL

BÁDMINTON

VOLEIBOL

BALONCESTO

GOLF

ESQUÍ

PARQUES

ATLETISMO

HOCKEY

Télf. **966 758 130** • E-mail: **info@rombull.es** • www.**rombull.es**