

producto, desde un ladrillo a un neumático. Con el entretenimiento como objetivo prioritario... puede deducir que las extraordinarias audiencias cosechadas por un programa que tenía como ganchos principales la espectacularidad de sus premios (y, no nos engañemos, también de las azafatas) revirtieron en una mayor cultura de los ciudadanos (o consumidores, pues el concurso no hacía gala de inquietudes pedagógicas).

El título del programa, por otra parte, resultaba un tanto engañoso. El precio de cualquiera de los artículos sometidos al veredicto de los concurrentes en el plató muy probablemente arrojaría variaciones en un contexto y en otro. Siempre se ha dicho que el precio de cualquier artículo se corresponde con lo que alguien está dispuesto a pagar por él. E incluso cualquiera es capaz de reconocer que el precio dispuesto a pagar por un producto es variable, en función del momento, del lugar, de la situación...

Ese aspecto no debe escapar al análisis de cualquier detallista a la hora de definir su modelo de negocio. Existen unas razones por las que un consumidor está dispuesto a entrar en un punto de venta; como existen unas razones por las que este consumidor está dispuesto a comprar y otras por las que está dispuesto a visitar la tienda con una determinada frecuencia.

En torno al precio, existen distintos factores que inciden en su determinación. La urgencia, la exclusividad, el atractivo... son algunos de los parámetros por los que se regirá el potencial comprador a la hora de tomar la decisión de satisfacer o no la cantidad requerida. Ante la posibilidad de adquirir el mismo producto en diferentes puntos de venta, en ocasiones alejados por unos pocos metros, el comportamiento del consumidor se explicaría también por múltiples variables. En ocasiones son detalles, pequeños matices, los que determinan que un cliente desvíe hacia otro comercio una experiencia de compra.

En unos tiempos en los que el factor precio ha adquirido relevancia por las dificultades por las que atraviesan las economías domésticas, hay quienes se muestran inquietos creyendo que el mercado evolucionará hacia un modelo de negocio único, donde la preponderancia será para las grandes superficies multideporte de compra despersonalizada. No se engañen: el consumidor sigue siendo inteligente y, a la hora de elegir cómo satisfacer sus necesidades, es tan importante lo que está dispuesto a pagar, como lo que está dispuesto a espabilarse, como lo que está dispuesto a esperar para que le atiendan o para abonar la compra. Porque el tiempo es oro, como nos recordaba también **Constantino Romero** en otro emblemático programa de nuestra televisión.

Sabiendo, pues, que el consumidor está dispuesto a pagar según qué en función de según cómo, es también cuestión que el detallista se plantee, a la hora de definir su modelo de negocio, a qué está dispuesto: ¿a renunciar a marcas líderes?; ¿a renovar periódicamente su escaparate?; ¿a promover el deporte en su entorno?; ¿a prestar un asesoramiento personalizado de calidad?

La cultura popular cristiana afirma que el hombre propone y Dios dispone. En cualquiera de los casos, cabe estar bien dispuesto a la hora de proponer opciones de compra, porque el consumidor está dispuesto a pagar más por menos tiempo de espera, por una atención personalizada, por un plus... Quienes estén dispuestos a todo ello, siempre estarán en mejor disposición. ©

ogramación del profesional

OUTDOOR

Fechas: Del 15 al 18 de julio.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

BIKE EXPO

Fechas: Del 22 al 25 de julio.
Lugar: Múnich (Alemania).

ASIA OUTDOOR

Fechas: Del 28 de julio al 1 de agosto.
Lugar: Nanking (China).

EUROBIKE

Fechas: Del 1 al 4 de septiembre.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

SIMM

Fechas: Del 2 al 4 de septiembre.
Lugar: Madrid.

FESTIBIKE

Fechas: Del 17 al 19 de septiembre.
Lugar: Las Rozas (Madrid).

SPORTJAM

Fechas: Del 18 al 19 de septiembre.
Lugar: Irún (Guipúzcoa).

MODACALZADO+IBERPIEL

Fechas: Del 23 al 25 de septiembre.
Lugar: Madrid.

GOLF EUROPE

Fechas: Del 26 al 28 de septiembre.
Lugar: Múnich (Alemania).

SALÓN INTERNACIONAL DEL CARAVANING

Fechas: Del 9 al 17 de octubre.
Lugar: Barcelona.

MENDIEXPO

Fechas: Del 30 de octubre al 1 de noviembre.
Lugar: Irún (Guipúzcoa).

MADRID GOLF

Fechas: Del 24 al 26 de noviembre.
Lugar: Madrid.

SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL DE BARCELONA

Fechas: Del 6 al 14 de noviembre.
Lugar: Barcelona.

ISPO 2011

Fechas: Del 7 al 10 de febrero de 2011.
Lugar: Múnich (Alemania).

> ¡EL FÚTBOL ES ASÍ!

Una explicación económica sobre los mitos y verdades del deporte

Bajo un título tópico y manido, **Ediciones Urano** nos plantea un interesantísimo baño en los aspectos más desconocidos del fútbol. Los amantes del deporte rey encontrarán en este libro de **Simon Kuper** y **Stefan Szymanski** un auténtico máster sobre el balompié. Se trata de una obra densa, que obliga al lector a una máxima concentración. Pero el esfuerzo vale la pena, pues quien sienta debilidad por el fútbol y por todo lo que acontece en torno a él no se sentirá en absoluto defraudado. Las influencias en los fichajes, lo que determina el éxito en los lanzamientos de penalties, cómo repercuten los salarios de los jugadores en los resultados... Todos estos secretos y más en este muy recomendable libro que causa adicción. ©

