claramente adversos.

En este sentido, hay que felicitarse asimismo por la iniciativa emprendida por Afydad, en colaboración con Ispo Munich y las firmas de pádel para promover esta disciplina exitosa en nuestros lares y notoriamente desconocida más allá de nuestras fronteras. Resultaría prematuro hablar de exitosa la idea, pues ésta no podrá evaluarse hasta dentro de un par o tres de años, cuando pueda valorarse razonablemente la labor pedagógica emprendida en esta edición y se certifique que este deporte es adoptado en otros países. Hubiera sido deseable, eso sí, la presencia de un mayor número de firmas de pádel que arroparan el Village instalado en la capital bávara; sobre todo si se tiene en cuenta la nutrida (incluso excesiva) cifra de marcas que han surgido al abrigo de esta pujante actividad deportiva.

De lo que no cabe ninguna duda es que las empresas españolas de nuestro sector se han dado cuenta de que la exportación es en estos momentos la vía natural para crecer. Con el consumo interno estrangulado, abrirse al exterior es en estos momentos una oportunidad que las firmas de nuestro país han sabido apreciar y que, cada vez en mayor número, saben aprovechar. Prueba de ello es que la inmensa mayoría de las enseñas que han decidido abrir nuevos mercados han experimentado apreciables alzas en sus cuentas de resultados, compensando en algunos casos la caída de la actividad nacional con el progreso en el exterior.

Si España ha dado meritorias y sobradas muestras en el deporte, con victorias a nivel internacional que han situado nuestro país como uno de los estandartes indiscutibles en algunas de las disciplinas más populares como el fútbol, el baloncesto, la natación, el maratón o el balonmano, lógico parece que las compañías de nuestro entorno aspiren a labrarse un nombre en los mercados exteriores, apoyándose tanto en la propia calidad y competitividad de los productos que desarrollan como en el aval que suponen el buen elenco de atletas de nuestro país que cuentan con reconocimiento mundial. Lo mismo puede decirse de una actividad como el pádel. Poder exportar al resto de países una disciplina tan singular en nuestro país como el deporte de la pala tiene constituye un reto que debe llenarnos de orgullo. Si el mercado deportivo de nuestro país ha sido capaz de superar otros desafíos, el de promover el pádel y conseguir que arraigue en otros mercados tiene que constituir ahora mismo una prioridad. Porque "sportar", además de un orgullo, se revela como la mejor fórmula para crecer.

ramación del profesional

Global Human Capital Group.
Tel. 93 487 76 26.
Tel. 91 431 44 41.
www.ghcg.es.

>> **Ferias:**

ISPO BEIJING
Fechas: Del 19 al 22 de febrero.
Lugar: Pequín.

MOMAD-METRÓPOLIS
Fechas: Del 14 al 16 de febrero.
Lugar: Madrid.

CINEGÉTICA
Fechas: Del 27 de febrero al 2 de marzo.
Lugar: Madrid.

EXPO SPORTS
Fechas: Del 14 al 15 de marzo.
Lugar: Barcelona.

MADRIDGOLF
Fechas: Del 20 al 23 de marzo.
Lugar: Madrid.

PADEL PRO SHOW
Fechas: Del 20 al 23 de marzo.
Lugar: Madrid.

FIBO
Fechas: Del 3 al 6 de abril.
Lugar: Colonia (Alemania).

PROWINTER
Fechas: Del 9 al 11 de abril.
Lugar: Bolzano (Italia).

SPORTS UNLIMITED
Fechas: Del 20 al 22 de mayo.
Lugar: Sant Cugat del Vallès (Barcelona).

BREAD&BUTTER
Fechas: Del 2 al 4 de julio.
Lugar: Berlín.

OUTDOOR
Fechas: Del 10 al 13 de julio.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

EUROBIKE
Fechas: Del 27 al 30 de agosto.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

MOMAD-METRÓPOLIS
Fechas: Del 5 al 7 de septiembre.
Lugar: Madrid.

> ELLAS DECIDEN
Estrategias para convencer a quien realmente decide en las compras

La mujer sigue gestionando la mayor parte del presupuesto doméstico, tomando las decisiones de compra en muchos casos de los miembros de la unidad familiar. Con esta premisa, **Gemma Cernuda** realiza un análisis sobre el comportamiento de los consumidores, con especial incidencia en cómo actúan ellas. **Ediciones Urano** ha puesto el sello en este título en el que la autora muestra cómo el género femenino tiene una gran incidencia en las compras totales que se efectúan, recurriendo a cifras estadísticas que invitan a la reflexión y que muestran como una consumidora satisfecha con una empresa atrae a otra decena de clientas. Todo ello sin renunciar al humor tan a veces cuestionado entre el público femenino.