

El deporte, un mercado de lujo

No hace falta ser un gurú para aseverar que los productos de deporte no son artículos de primera necesidad. Otra cosa es que la práctica deportiva sí debiera ser un hábito comúnmente extendido, a fin de mejorar la salud general de la población; tanto física como mental.

Pese a todo, en esta última década de crisis hemos asistido a una evolución positiva en lo que respecta a número de practicantes. Ya sea por la necesidad de la ciudadanía de evadirse de los problemas cotidianos, ya por disponer de mayor tiempo libre por parte de quienes han visto recortada parcial o totalmente su jornada laboral, lo cierto es que las cifras (cuando menos las oficiales) evidencian que quienes han sumado a sus rutinas el ejercicio físico ahora son más amplias.

No obstante, en el último Anuario de Estadísticas Deportivas editado por el ministerio de Educación, Cultura y Deporte nos ha llamado la atención un dato significativo. Y es que, en 2015, descendió la inversión del gasto en deporte por parte de la mayoría de la población. Si bien de media los españoles destinaron cinco euros más a ese capítulo, en los hogares donde los ingresos son inferiores a los 2.500 euros el gasto en deporte fue inferior. A título orientativo cabe señalar que el salario medio hace un par de años era de 26.259 euros, lo que equivale a doce mensualidades de 2.188 euros. Si bien es verdad que hay hogares en los que entran más de dos sueldos, también lo es que en muchas casas conviven mileuristas o personas sin ingresos. Desde estas líneas queremos llamar la atención sobre este aspecto, pues aunque resulta gratificante que el producto deportivo sea aspiracional y los consumidores lo valoren en su justa medida, debería preocuparnos que la población pueda llegar a contemplar esos artículos como prescindibles y secundarios. En especial teniendo en cuenta la necesidad de estimular la práctica deportiva entre la ciudadanía; en especial entre las futuras generaciones, a fin de promover unos hábitos saludables que, al mismo tiempo, garanticen una buena salud por parte de la industria y el comercio de nuestro sector. <<

AGENDA

**JORNADAS DE COMPRA
ATMÓSFERA SPORT**
Campaña de textil,
calzado y complementos
para primavera/verano 2018.
Fechas: Del 20 al 22 de julio.
Lugar: Silla (Valencia).

GRUPO CRONOS
Campaña de
primavera/verano 2018.
Fechas: Del 20 al 22 de julio.
Lugar: Talavera de la Reina
(Toledo).

INTERSPORT
Campaña de textil,
calzado y complementos
para primavera/verano 2018.
Fechas: Del 23 al 27 de julio.
Lugar: Rubí (Barcelona).

INTERSPORT
Campaña de material
de outdoor, deportes
de raqueta, natación,
team sport, inline y fitness.
Fechas:
Del 25 al 29 de septiembre.
Lugar: Rubí (Barcelona).

INTERSPORT
Campaña de textil,
calzado y complementos de
Nike, Adidas, Under Armour,
Reebok y Asics.
Fechas:
Del 11 al 14 de diciembre.
Lugar: Rubí (Barcelona).

EVENTOS
SPORT SOLUTIONS DAY
Fecha: 24 de octubre.
Horario: De 9:00 a 18:00 h.
Lugar: Hotel Holiday Inn
Madrid Bernabéu.
Plaza de Carlos Trías
Bertrán, 4, 28020 Madrid.
Inscripciones e información:
Diffusion Sport.
Tel. 91 476 80 00.
mail@diffusionsport.com
www.diffusionsport.com
www.sportsolutionsday.com

FERIAS
EUROBIKE
Fechas: Del 30 de agosto
al 2 de septiembre.
Lugar: Friedrichshafen
(Alemania).

SPORT ACHAT ÉTÉ
Fechas:
Del 11 al 12 de septiembre.
Lugar: Lyon (Francia).
Fechas:
Del 18 al 19 de septiembre.
Lugar: Nantes (Francia).

UNIBIKE
Fechas:
Del 21 al 24 de septiembre.
Lugar: Madrid.

SALÓN NÁUTICO
Fechas:
Del 11 al 15 de octubre.
Lugar:
Barcelona.

ISPO MUNICH
Fechas:
Del 28 al 31 de enero de 2018.
Lugar:
Múnich (Alemania).

OUTDOOR
Fechas:
Del 17 al 20 de junio de 2018.
Lugar:
Friedrichshafen (Alemania).

LA BIBLIOTECA

La clave de la venta

Vender siempre se ha revelado como un reto. **Jeffrey Fox** quiere mostrarnos ahora esta actividad desde una óptica revolucionaria, a fin de optimizar los resultados. **Ediciones Urano** pone el sello en este libro que, redactado como historia ficticia para resultar más ameno, permite descubrir los entresijos de una labor apasionante. El autor subraya aspectos como el valor de la compra o la interiorización de las decisiones del cliente para hacer del comercial un profesional plenamente influyente.

