



De izquierda a derecha, Pablo Carro, Félix Ruiz y Pedro Clavería. JAVIER AZNAR

## Un negocio millonario a base de raquetazos

Playtomic facturó 80 millones en 2021 y prevé duplicar la cifra en 2022 con una aplicación que permite reservar instalaciones deportivas de pádel

POR NACHO SÁNCHEZ

**P**laytomic ha hecho de algo tan sencillo como reservar una pista de pádel un negocio millonario. El trámite ha facilitado la vida a quienes practican este deporte en España, donde las licencias se han duplicado en apenas cinco años, hasta rozar las 100.000. A través de la aplicación desarrollada por la compañía, que tiene 150 empleados, cualquier persona puede alquilar instalaciones deportivas para jugar un partido con amigos o desconocidos —clasificados según su nivel de calidad—, además de interactuar con otros jugadores y seguir los perfiles de las estrellas de la modalidad. La empresa facturó 1,4 millones en 2019, 25 en 2020 y 80 millones en 2021. Ahora aspira a superar los 150 en 2022. Con sede en Madrid, dedica poco esfuerzo al *marketing*. De boca en boca han conseguido captar ya a un millón de jugadores en una treintena de países, la mayoría en Europa.

El punto de partida fue buscar una solución para un problema. Félix Ruiz, nacido en Marbella, se mudó a Madrid hace unos años para seguir con sus negocios. Practicar pádel o tenis en la capital le resultó más complejo que en la costa malagueña. Entre otras razones, como el horario o la desperdigada ubicación de los clubes, el mayor inconveniente era que apenas conocía gente con quien jugar. “Hay aplicaciones como Airbnb para alquilar una ca-

sa o Uber para pedir un coche, pero no las había para reservar pista, así que decidí crearla”, explica Ruiz, director ejecutivo de Playtomic, que se unió en 2017 a Pedro Clavería y Pablo Carro para desarrollar el proyecto.

Estudiaron el mercado y vieron que era un sector con numerosas empresas de *software* que daban servicio a los clubes para gestionar sus instalaciones. “¿Y si las compramos todas?”, se preguntó el malagueño, que en su currículum como emprendedor incluye también Tuenti o Jobandtalent. La primera adquisición fue Syltek. Luego vinieron CentroReservas y Reservaplay en España, Tennisbookings en Estados Unidos o Prenotauncampo en Italia. Además, contrataron comerciales que se desplazan a los clubes para vender las bondades de su producto.

La compañía, que ahora patrocina el World Padel Tour, pasó de ser una empresa de creación de *software* a una que se dirige directamente al consumidor. En los últimos dos años, Playtomic ha comprado 15 empresas en diversos países, como Kourts en Estados Unidos y GotCourt en Suiza. Un modelo que continuará en los próximos años reforzado por la captación de 56 millones de euros en una ronda de inversión cerrada el pasado diciembre. “Es una manera de acelerar el crecimiento”, subraya Ruiz, quien explica que la empresa es rentable pero no da aún beneficios porque los ingresos se invierten en nuevas compras. Ya gestionan unos

5.000 clubes en una treintena de países. España, Italia y Suecia son los principales mercados. Cuentan con algo más de un millón de usuarios, que reservan casi otro millón de pistas mensuales a través de la aplicación.

### Modelo de suscripción

Una parte del modelo de negocio se basa en ello: cobran 29 céntimos por la gestión (el 2% de los 15 euros que, de media, cuesta alquilar una pista en España). Otra fórmula es la cuota que pagan los clubes por usar su *software*, unos 100 euros mensuales que, además de la reserva de pistas, les permite gestionar la contabilidad, sus tiendas o incluso encender las luces o abrir los recintos desde la aplicación. Hay una tercera forma de hacer dinero que tiene entusiasmo a Ruiz, que desarrolla ya un modelo de suscripción con un precio de 10 euros al mes. Playtomic busca ser para el pádel —y otros deportes de raqueta como el tenis o el squash— lo que Strava es al ciclismo: “Aterrizar el mundo profesional en el de los aficionados”, como explica el director ejecutivo.

De momento, la versión está en pruebas con muchas funcionalidades, como la instalación de cámaras en las pistas que permitan a los jugadores repasar los puntos más destacados o comprobarlos con el ojo de halcón. Las imágenes servirán también para ofrecer estadísticas personalizadas a cada jugador, como el porcentaje de primeros saques o su mejor golpe.

## El escaparate de moda

Kraft & Walkers proporciona tienda física y servicios de *marketing* digital a los emprendedores emergentes

POR CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

**R**odrigo Navalón trabajaba en PwC hasta que en 2019 se lió la manta a la cabeza y, junto con sus socios Lucas Monroy y Javier Arias, montó Kraft & Walkers, una empresa que pretende ayudar a emprendedores emergentes del mundo de la moda a darse a conocer y desarrollar sus marcas. “Investigamos y llegamos a la conclusión de que para ello los emprendedores necesitan más visibilidad y un punto de venta físico que puedan combinar con su sitio *online*”, explica Navalón. “También necesitan profesionalizarse porque son buenos en lo suyo, pero requieren conocimientos de gestión, promoción e internacionalización. Por eso creamos un proyecto que cubriera todas estas áreas”. Los tres socios invirtieron 120.000 euros de capital propio para lanzar Kraft & Walkers, que arrancó tres meses antes de la pandemia con una tienda en la calle de Lagasca de Madrid, que acogía los productos de ocho marcas de moda muy seguidas en internet. Era su primer escaparate físico. No solo de ventas, sino también un espacio para presentar sus colecciones, tener encuentros con los clientes, la prensa, servir de estudio fotográfico, etcétera.

Pero irrumpió la covid y tuvieron que cerrar. Apenas habían facturado 12.000 euros. Sin embargo, “desde que reabrimos no hemos parado de crecer”. Han pasado cerca de 50 marcas por su tienda. Firmas como Sepiia (prendas que no se ensucian ni arrugan), Lady Pipa (ropa de fiesta), María Pascual (joyería), Beston (prendas calefactables) o Isabel Abdo (zapatos). Los emprendedores pueden permanecer por seis meses en la tienda de Kraft & Walkers, desde donde reciben un informe de ventas mensual con el *feed back* del cliente para evaluar lo que hacen bien y

lo que es mejorable, según Navalón, que destaca la experiencia de los socios para hacer la selección de las marcas emergentes que tienen éxito en internet.

Kraft & Walkers facturó 230.000 euros en 2020 y el año pasado la cifra ascendió a 500.000 euros. La mayor parte de los ingresos proceden de las ventas de la tienda, por

las que las marcas pagan una comisión, además de un alquiler mensual. La otra parte llega de los servicios de asesoramiento para mejorar las ventas de los emprendedores emergentes, proporcionarles ahorros o ayudarlos a saltar al exterior. “Hemos llevado a algunas marcas a Asia”. Aunque su intención es centrarse en proporcionar servicios de *marketing* digital y comunicación para que las marcas emergentes puedan hacerse un hueco en el mercado. Todavía no obtiene beneficios, pero Navalón espera que lleguen este año. “Vamos a por todas”, dice el empresario. De momento, los tres socios planean abrir una segunda tienda en Madrid y aliarse con un fondo de inversión con el que entrar en el capital de algunos artesanos del mundo de la moda con ventas inferiores a los 500.000 euros pero con capacidad de llevarlas a los 4 millones en el plazo de uno o dos años. “Nuestro mayor valor es el conocimiento que tenemos de la moda emergente y nuestra relación con los emprendedores”, aprecia Navalón.



Rodrigo Navalón en la tienda de Kraft & Walkers de Madrid.