

Radiografía del consumidor deportivo: ¿cómo, qué y dónde compra sus artículos?

Guillermo G. Recio
9 nov 2015 - 04:58

No hace falta ser un fanático de la actividad física para haber comprado alguna vez algún artículo deportivo. Ya sea en pequeñas tiendas especializadas, en grandes almacenes o en *outlets*, ¿quién no tiene un par de zapatillas, una bicicleta o un cómodo chándal? Muestra de ello es que el 62% de los encuestados por el Observatorio Cetelem sobre el consumo del 2015 en España ha comprado algún artículo deportivo en los últimos doce meses.

Ello supone un aumento de casi 20 puntos respecto a 2014, según un informe que también ayuda a saber qué es lo que más compran los consumidores y dónde lo hacen es de vital importancia para cadenas de distribución que intentan día a día innovar con nuevos productos y servicios para ofrecer al cliente un mejor precio o una experiencia que va más allá del asesoramiento. Especialmente una importante cuota de mercado se la lleva el mundo *online*, que intenta potenciar sus bajos precios y la rapidez del envío.

Ahora bien, que haya más consumo no significa que el gasto medio por persona se mayor ya que en este 2015 ha sido de 150 euros, por lo que ha descendido un 21,46% respecto a 2014, cuando la media se situó en los 191 euros. Aunque no hay datos específicos por categorías, Cetelem ha preguntado entre los consumidores de cada segmento cuánto dinero han destinado a ello.

Entre todos los productos, el descenso más importante ha venido por parte de los deportes más costosos, como son el golf y el esquí. En el caso del deporte de nieve, los clientes han reducido su gasto de 228 euros en 2014 a 148 euros este año, por lo que supone un retroceso del 35,1%. A pesar de esta fuerte caída, el deporte que más ha sufrido ha sido el golf, que ha pasado de recaudar una media de 425 euros el año pasado a los 148 euros en 2015. Estas cifras han producido un descenso del 65,2% en estos artículos.

Por otro lado, en el único deporte donde se ha incrementado el gasto ha sido en el sector acuático, con deportes como el surf y el buceo. Aquí, el consumo medio se

anota un aumento del 13,5%, al pasar de 102 euros a los 118 euros de este año. En el mundo de la caza y la pesca también se ha aumentado el desembolso medio, ya que se ha pasado de los 81 euros del 2014 a los 89 euros de este.

A pesar de estos resultados negativos en la industria, hay también algunas claves para entender hacia dónde avanza el sector. Una de ellas es el aumento del consumo de textil y calzado deportivo. Mientras que en el 2014 un 70% de los consumidores declaraba haber comprado alguno de estos artículos, en este año la cifra se ha situado en el 89%. Ello se debe, por ejemplo, al aumento de ropa que no tiene un uso exclusivo deportivo, sino que se utiliza como prenda para vestir habitualmente.

Este crecimiento es uno de los factores por el cual la media del gasto ha bajado este año, ya que aunque hay más consumidores, estos destinan su dinero a materiales que no tienen precios elevados. Esto se refleja también en un grupo con precios altos como es la de maquinaria de *fitness*, en que el 16% de los clientes asumió comprar el pasado año; y en 2015 tan sólo un 8% invirtió en este tipo de productos. También en los deportes acuáticos se ha notado este descenso, al pasar de un 20% al 11% de este año.

¿Dónde compra la gente?

Otro aspecto a destacar es dónde se realizan estas compras. En cuanto al textil y calzado deportivo, los productos se suelen adquirir en grandes superficies, mientras que los artículos de agua se compran en tiendas pequeñas de barrio. Esto es así porque, según la encuesta, los clientes valoran la asistencia personalizada y recomendación al comprar productos especializados.

En el caso de la maquinaria de *fitness*, la mayor parte de ellas se han adquirido en grandes superficies. Sin embargo, en este caso se percibe un cambio de tendencia, ya que ha habido un descenso en estos establecimientos al pasar del 52% al 40%, que se puede haber traspasado al auge de la compra por Internet, donde ha aumentado del 23% al 37% este año.



La cadena Aw Lab, un ejemplo de tienda de zapatillas, ropa y accesorios urbanos./ Aw Lab

Otro sector importante en el panorama actual es el de las bicicletas. En estos últimos años ha habido un incremento del uso ciudadano gracias al fomento de este medio como transporte urbano. En este caso, el gasto medio de las bicicletas de adultos es de 451 euros, mientras que el de niño y el de bicis especializadas para mujeres quedan muy por detrás, con 183 euros y 181 euros respectivamente.

Aquí también es importante saber dónde se compran las bicicletas, ya que las grandes superficies tienen un liderazgo en las de adulto y las de niño, seguidas de las tiendas de barrio. En cambio, en las bicis especializadas para mujeres la principal plataforma de compra es el comercio electrónico, seguido de cerca por los hipermercados.

Entre estas tendencias del sector de la distribución deportiva también hay un curioso dato: el de las tarjetas de fidelización. El 46% de los encuestados declara que tiene una, el 9% admite que no posee ninguna y el 45% de ellos asegura que la tiene pero no la usa. Ante estas cifras, seguro que a partir de ahora más de una compañía se plantea hacer cambios en los beneficios para los clientes más fieles.