

## ENTORNO

# El ecommerce deportivo ralentiza su ritmo de crecimiento en 2018 y factura 1.860 millones

La venta de artículos deportivos y servicios como entradas para partidos a través de Internet cosechó un nuevo máximo histórico, aunque sólo un 2,4% interanual. La caída producida en el primer semestre ha pasado factura al resto del año.

Palco23  
12 jul 2019 - 17:00



El ecommerce deportivo cierra 2018 con un nuevo hito. La venta de artículos deportivos y servicios como entradas de partidos a través de Internet creció un 2,4% durante el último año y se situó en 1.860 millones de euros, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

Sin embargo, este ritmo de crecimiento es el menor al registrado de los últimos cuatro ejercicios, en los que se había experimentado un alza interanual por encima del 10%. La desaceleración del **ticketing** durante el primer semestre ha lastrado el desempeño de la venta electrónica el resto del año, aunque entre octubre y diciembre ha remontado en las ventas. Esta línea de negocio aporta dos tercios del total del

ecommerce deportivo, y en 2018 se situó en 1.274 millones de euros, un 4% menos.

En segundo lugar se encuentra la venta de juguetes y artículos deportivos para la actividad física, que durante el último trimestre remontaron hasta 408,7 millones de euros, un 21% más que en 2017. Por último, la comercialización de actividades deportivas y recreativas, pese a ser el sector que menos volumen de facturación aporta a esta industria, creció un 16,4% y se situó en 178 millones de euros.

Uno de los factores a tener en cuenta es que los datos de comercio electrónico de la Cnmc no tienen en cuenta las ventas que provienen del retail deportivo a través de los canales de venta de fabricantes y distribuidores.

El conjunto del ecommerce en España facturó 40.000 millones de euros en 2018, un 44,4% más que el año anterior. En cuanto a la segmentación geográfica, las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 33,4% de los ingresos, mientras que el 35,6% restante corresponde a las compras con origen en España hechas a webs extranjeras.