

ENTORNO

La industria del deporte asume la necesidad de construir marca para competir en la escena omnicanal

El Barómetro del Negocio del Deporte revela que seis de cada diez compañías del sector admiten que no se está invirtiendo lo suficiente en construcción de marca, mientras que un 90% está destinando recursos a adaptar su negocio a la omnicanalidad que demandan los consumidores.

Palco23
22 nov 2019 - 04:54



Mirar unas zapatillas en Internet y comprarlas en la tienda, adquirir entradas para un partido tras ver *clips* en redes sociales, o acabar *picando* y hacerse con unas *sneakers* tras ver distintos vídeos en la Red. Cada vez más, el trayecto del consumidor cada vez más transita del online al offline durante el proceso de compra, un hecho que permite a las compañías dirigirse de forma más directa a los usuarios. Eso sí, para hacerlo se exige una inversión, algo que no todo el mundo está haciendo en la industria del deporte.

Siete de cada diez organizaciones del sector admiten que no se está invirtiendo lo suficiente en construcción de marca, según la tercera edición del Barómetro del Negocio del Deporte, un informe elaborado por Palco23 y que cuenta con el patrocinio de Openbravo. Sólo un 32% considera que sí se están haciendo esfuerzos importantes, sea con la inversión en marketing o en acciones que refuerzan valores o dan acceso a nuevos públicos, como los eSports.

Los deportes electrónicos continúan polarizando opiniones, y por primera vez en tres años cae por debajo del 50%, al 47%, el porcentaje de compañías que valora introducirse en este segmento. ¿El gran atractivo? Para un 49% de los consultados es poder alcanzar a nuevas audiencias, que son los jóvenes españoles, y cuyas formas de consumo giran sobre todo en torno a las plataformas online.

De ahí que el número de organizaciones deportivas que contesta afirmativamente a si ha aumentado su inversión en el ámbito digital se mantenga por encima del 90% por tercer año consecutivo. Los dos focos de actuación más importantes para las compañías continúan siendo el área de marketing y comunicación, con un 35%, y el diseño y la operativa del ecommerce, con 22%. Aun así, no todo el sector tiene portal de venta online, si bien ese colectivo baja del 26% al 24% en un año.

Se trata de una rebaja de dos puntos porcentuales respecto a 2018 y de cuatro en comparación con 2017. Tengan o no canal de venta directa a través de Internet, un 90% de las compañías confirma que ha introducido cambios en sus procesos para poder ofrecer un servicio omnicanal a sus clientes, lo que supone un aumento interanual de diez puntos porcentuales. Además, un 83% indica que ya obtiene ingresos a través del canal online.

La inmensa mayoría de las organizaciones deportivas que ya venden por Internet admiten que cada vez genera un mayor volumen de negocio. Por segundo año consecutivo, el 83% de las compañías asegura que sus ventas a través de Internet habrán aumentado en 2019, aunque la proporción sea distinta entre los que se pronuncian con rotundidad y los que son más cautos.

Quienes aseguran que las transacciones aumentarán con toda seguridad bajan del 45% al 40% en un año, mientras que los que señalan que probablemente aumentarán suben del 38% en 2018 al 43% para el año en curso. Todo ello, en un contexto en el que hay un amplio consenso sobre la afirmación de que el gasto de los hogares españoles en deporte no deja de crecer. Un pastel más grande del que todos quieren

| una parte.