

EQUIPAMIENTO

Atmósfera invierte dos millones y arma equipo online para crecer un 35% en 2021

La central de compras del sector deportivo se marca el objetivo de que sus ventas online representen el 50% del total en 2023, apoyándose en un nuevo equipo liderado por un ex Decathlon.

Pilar Riaño
23 nov 2020 - 04:59



Atmósfera Sport se arma para aprovechar el potencial de Internet. Con el consumo de artículos deportivos subido a la ola del ecommerce, especialmente tras el confinamiento, la central de compras valenciana forma un equipo exclusivo para este canal y prepara una inversión de dos millones de euros en la primera fase de su plan de crecimiento digital. La empresa se ha marcado el objetivo de que la Red represente un 50% de sus ventas en un plazo de tres años.

Con un total de 200 asociados y 220 puntos de venta, Atmósfera ha diseñado un plan estratégico a tres años para impulsar su actividad online centrándose en el cliente final. El primer paso de esta nueva estrategia ha sido la creación de un equipo de catorce personas (con funciones como desarrollo, márketing digital, *webmaster*, atención al cliente, dirección comercial o dirección logística), liderado por Álvaro Llorens,

procedente de empresas como la cadena de perfumería Druni o el gigante del deporte Decathlon.

Llorens, que está al frente de este plan junto a Benjamín Gimeno (director comercial y de operaciones), señala que “nuestro proyecto pasa por transformar el modelo de la empresa y hacer más competitivos a los asociados”. Política comercial (la empresa tiene oferta multideporte para clientes de poder adquisitivo medio), operaciones y área digital son los tres ejes del plan de crecimiento de la empresa.

Atmósfera ha fichado a catorce personas desde julio para su nuevo departamento online

Atmósfera, que está renovando toda su plataforma tecnológica y la capa de diseño de su web, funciona con tres modalidades de relación con sus asociados en ecommerce. Por un lado, los comercios del grupo cuentan con un sistema para acceder a todo el stock online y cerrar pedidos desde la propia tienda, modalidad bajo la cual el 100% de la venta es para el comerciante. En el caso de que un pedido online se recoja en el punto de venta físico, la venta se divide al 50% entre la central y el comercio.

Por último, la empresa trabaja con lo que internamente denomina un sistema de pujas: cuando entra un pedido a la tienda online de la central, los comercios tienen dos horas para adjudicárselo al cien por cien y servirlo desde su tienda. De lo contrario, el pedido es gestionado y facturado por la central de compras. La sede central de Atmósfera se encuentra en el municipio de Silla, en Valencia, donde cuenta con una plataforma logística de 4.000 metros cuadrados desde la cual sirve a la Red.

El plan estratégico de la empresa, fundada en 1988 por un grupo de tiendas independientes, pasa por que el ecommerce represente el 11% de su negocio en 2021, para elevarse hasta el 30% en 2022 y al 50% en 2023. Las previsiones para el canal físico se sitúan en un crecimiento del 5% en 2021, el 10% en 2022 y el 50% en 2023.

La central de compras registró una facturación de 24,5 millones en 2019

Combinando el desarrollo de los dos canales aunque impulsada especialmente por la Red, la empresa se ha marcado el objetivo de que sus ingresos se eleven un 35% en 2021, un 40% en 2022 y un 50% en 2023. La central de compras Atmósfera registró una cifra de negocio de 24,5 millones de euros en 2019, mientras las ventas agregadas de sus asociados se situaron en 40 millones de euros.

Tal y como precisa Llorens, los ratios de crecimiento son altos porque la base de la que se parte es baja. Hasta ahora, la compañía centraba toda su estrategia online en el canal profesional, es decir, en sus asociados, una estrategia a la que ahora da la vuelta para dirigirse al público final.

“El mercado del deporte es grande: entrar en el *top of mind* es difícil, pero ganar cuota de mercado sí se puede”, explica Llorens, que agrega que el plan de desarrollo de Atmósfera incluye inversión en marketing para captar usuarios online, pero también nuevos asociados.

Actualmente, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Galicia son las principales zonas de influencia de Atmósfera, que se ha marcado el objetivo de captar comercios deportivos y crecer en Madrid, Barcelona, Castilla la Mancha y Castilla y León. En 2021, la empresa quiere alcanzar 250 asociados.