

EQUIPAMIENTO

Atmósfera se vuelca en el ecommerce y alcanzará 24 millones de facturación en 2019

La central de compras espera que el tirón de su portal de comercio electrónico, lanzado este año, se empiece a notar a partir de 2020, cuando se realizará una mayor inversión económica en publicidad a través de canales de comunicación y del Valencia Basket.

Álvaro Carretero
15 oct 2019 - 04:59



Atmósfera Sport es una empresa valenciana que en sus más de tres décadas de historia, siempre ha mantenido un mismo mantra: apoyar al pequeño comercio. Bajo este prisma sigue operando su negocio, que ya alcanza a más de 265 asociados y 312 tiendas, espera facturar 29,2 millones de euros en 2019, una cifra similar a la del año anterior. Sin embargo, José Ramón Manzanares, director general del grupo, advierte: “No es igual mantener un grupo cooperativo que una central al uso; nuestro objetivo no es aumentar la facturación sin más, sino cuidar de los intereses de todos los asociados”.

El ejecutivo afirma que el número de tiendas interesadas en conocer el grupo “hará que

sigamos creciendo”, aunque siempre con la prioridad de “garantizar su negocio antes que el crecimiento”. Todas ellas tienen un perfil muy definido: se trata de pequeños comerciantes, *retailers* de proximidad en poblaciones a las que no llegan las grandes cadenas multimarca, que buscan “el apoyo de una central para adaptarse a los nuevos tiempos”, asegura Manzanares. Precisamente este tipo de comercios son los que más han acusado los efectos de la crisis económica y la reconfiguración del mercado.

Para adaptarse a los nuevos tiempos, desde Atmósfera han trazado un plan estratégico basado en “cuatro pilares”. Por un lado, este año se impulsó el ecommerce de la compañía, que en sus primeros meses de vida “ha superado nuestras expectativas”, asegura Benjamín Gimeno, director de operaciones. Aunque aún no hay previsiones sobre el volumen de facturación que puede aportar, se espera que el crecimiento empiece a notarse a partir de 2020.

Atmósfera Sport ha lanzado su propio ecommerce este año y ha renovado su alianza con Valencia Basket

El portal de comercio electrónico se ha convertido en la gran apuesta de la agrupación, pero no es la única. Este año también se ha agilizado el proceso de homogeneización de la imagen corporativa de todos los asociados, que se extenderá durante los próximos años. “Hemos contratado una empresa externa para que nos asesore y estamos reformando 25 tiendas anuales”, afirma Manzanares. El objetivo es claro: mejorar la asociación de la imagen de Atmósfera en la mente del consumidor.

Aunque el ecommerce y el proceso de rotulación consumen gran parte de los recursos económicos de Atmósfera, también se han invertido 100.000 euros en mejorar sus propias instalaciones. “Estamos realizando mejoras en el almacén para aumentar la mecanización y ampliar la superficie hasta 5.000 metros cuadrados y mejorar el servicio que damos a los asociados”, indica el directivo.

Ahora bien, dentro de la estrategia de ganar notoriedad entre los consumidores, también se ha apostado por redoblar los esfuerzos en marketing. Recientemente se extendió la relación con el Valencia Basket con un contrato de un año, prorrogable a dos temporadas más. “Patrocinamos tanto al equipo masculino, como al femenino y a toda su red de cantera, una de las más grandes de Europa”, sostiene.

"Mantenemos una red de comerciantes que, seguramente, habría desaparecido sin nuestro apoyo"

La ambición es trabajar desde la base para que las nuevas generaciones asocien la marca al club, e identifiquen a la central de compras como un referente a la hora de adquirir el equipamiento deportivo que utilizarán en sus entrenamientos. El siguiente paso, una vez consolidada dicha alianza, pasa por destinar un mayor presupuesto al posicionamiento del ecommerce a través los canales de comunicación.

En el caso de Atmósfera, sin embargo, se trata de un proceso complejo, pues “hemos tenido que desarrollar una fórmula para que gran parte del beneficio que obtenemos a través de la venta online repercuta sobre cada asociado, no sólo sobre la matriz”, explica Gimeno. Lo que por ahora se descarta es la búsqueda de nuevos socios en el extranjero, ya que la prioridad es “ordenar nuestro negocio en España, donde ya hemos ido con retraso estos años”, sostiene.

Según Manzanares, “mantenemos una red de comerciantes que, seguramente, habría desaparecido sin nosotros; nuestro reto es demostrar que siguen siendo rentables frente a las grandes superficies y las multinacionales”. De ahí que la prioridad no sea únicamente el aumento de la facturación, sino encontrar la fórmula que permita incrementar los márgenes con los que trabajan estas tiendas para seguir dando vida a un ecosistema que se resiste a su extinción.