

EQUIPAMIENTO

De la tienda física a la digital, y viceversa: los ecommerce deportivos cambian las reglas del mercado

España ha alumbrado a plataformas de comercio electrónico como Futbol Emotion, Deporvillage y Tradeinn, que dominan en un negocio que en el país copó el 33,4% del gasto total que realizaron los españoles en deporte en 2018, cuando alcanzó los 5.557 millones de euros.

Álvaro Carretero
20 ene 2020 - 04:59



Los dispositivos móviles se han convertido prácticamente en una extensión del cuerpo humano, y comprar online una opción cada vez más frecuente entre los europeos, que en un 50% no concibe su vida sin Internet, según Kantar. En este escenario, hay quienes prefieren equiparse para practicar deporte comprando online, un territorio en el que España han irrumpido *pure players* como Futbol Emotion, Tradeinn o Deporvillage. En juego, un negocio que sólo en el primer semestre de 2019 generó 952,3 millones de euros en el país, equivalente al 33,4% de la inversión que realizaron los hogares españoles en deporte.

Se trata de una evolución notable, pues hace cinco años las compras online apenas equivalían al 26,5% del gasto total. El auge de la moda deportiva, cristalizado en las *sneakers*, el esfuerzo de las grandes marcas como Nike y Adidas por impulsar sus propios ecommerce y la democratización de la compra online que llegó de la mano de plataformas como Amazon y Alibaba ayudan a explicar esta tendencia.

Una de las empresas más beneficiadas por esta tendencia es Tradeinn, consolidada como uno de los referentes, con una cifra de negocio que superó los 180 millones de euros en 2019, un 42,8% más que el año anterior. Fuentes próximas a la compañía señalan que una de las claves del éxito ha sido la verticalización, por la que se apostó desde sus inicios para hacer crecer un negocio que se inició como ecommerce especializado en submarinismo.

Los ecommerce deportivos representan el 33,4% del gasto de los hogares españoles en la cesta deportiva

“Las grandes marcas buscan *retailers* especializados, lo que nos ha permitido tener acceso a un gran volumen de referencias”, indican. El operador asegura tener más de 1.500 marcas, a través de sus 15 verticales, que van desde el *outdoor* al fitness, pasando por la pesca y la natación. Su última apuesta fueron los verticales de moda e infantil, y su equipo continúa analizando nuevos nichos que también puedan encajar en la estrategia de los fabricantes con los que ya colabora.

La especialización es una fórmula que han exprimido otras empresas, como Fútbol Emotion, que años atrás decidieron romper su condición de *pure player* para dar el salto con locales a pie de calle. Hoy, la cadena especializada en fútbol tiene una red de 22 puntos de venta, que aportan más del 40% de la facturación del grupo, que ascendió a 30 millones de euros en 2019. “Nuestras tiendas funcionan como almacenes para controlar el *stock*”, explicó a este diario Iván Abad, a quien el grupo situó al frente de su negocio en verano del año pasado.

Esa es, precisamente, una de las grandes obsesiones de los ecommerce, que tienen el control de los precios uno de sus principales retos para ser sostenibles. Se trate de proyectos que registran crecimientos anuales a ritmo de doble dígito, y que basan gran parte de sus negocios en la inversión tecnológica, pues necesitan un buen posicionamiento entre los algoritmos de búsqueda.

Los ecommerce buscan rentabilidad a través del control de los precios y las mercancías

Otra de las estrategias para ganar rentabilidad se encuentra en la compra de las mercancías. Fuentes del sector señalan que, pese a ofrecer los mismos productos que los multimarca físicos, el modelo de negocio es distinto: “La única similitud es que compartimos el producto que queremos vender, pero desde la logística a las operaciones, pasando por el servicio y el perfil de cliente, todo es distinto; nosotros hemos podido adaptarnos mucho antes al consumidor digital”, señalan desde uno de los ecommerce.

De lo que no han podido escapar los *pure players* ha sido de la concentración que ha llegado al retail de la mano de los gigantes del sector. “Las marcas que han apostado por la distribución selectiva son las que están ordenando el mercado y creo que es lógico, porque es la forma de poner fin a la guerra de precios, que con la irrupción de los ecommerce se había agudizado y que, al final, a la que más perjudicaba era a la propia marca”, afirma Iván Llonch, consejero delegado de Patadon.

“A los ecommerce deportivos también nos afecta la reducción de los distribuidores”, asegura Xavier Pladellorens, cofundador de Deporvillage. “En nuestro caso, en la mayoría de las veces nos ha beneficiado, porque somos uno de los que eligen las marcas y eso disminuye la competencia”, subraya. La compañía catalana ha crecido un 30% en 2019, un año en el que su facturación se situó en 60 millones de euros.

La segmentación de las grandes marcas también ha afectado a los ecommerce tanto en moda deportiva, *outdoor*, ciclismo y golf

En el caso de Nike, que ha elegido a diez distribuidores *premium* por país, incluso decidió dejar de vender directamente en Amazon, al considerar que el gigante tecnológico devaluaba la relación con sus consumidores. El *marketplace*, anunció que comenzaría a buscar vendedores con capacidad para comercializar sus referencias para paliar el golpe, algo que no han podido hacer otras cadenas afectadas, bien por la marca del *Swoosh*, o por otras de diferentes sectores, como Salomon y The North Face en *outdoor*, On y Hoka en *running* o Srixon y Xxio en golf.

“Los operadores, tanto online como offline, han admitido ya que la relación con las marcas es de amor-odio, pues ambas se necesitan, pero no siempre persiguen los mismos objetivos”, asegura otro de los empresarios consultados por este diario. Es una relación que se tensa más a medida que gigantes como Nike y Adidas deciden reservar ciertos productos para sus propios canales de venta para ganar notoriedad entre los consumidores y lograr mejores márgenes.

Sin embargo, dado que el ecommerce apenas representa un tercio del gasto deportivo en España, tanto estas marcas como las que se sitúan en un segundo escalón aún se apoyan, en su mayoría, en las cadenas que cuentan con mayor presencia territorial. Eso sí, la venta digital continúa ganando cuota de mercado y seguirá desafiando el modelo del negocio tradicional de los *retailers*, que aún tratan de adaptar sus estructuras y afinar la tecla que integre definitivamente las estrategias de omnicanalidad.

Los ecommerce han ganado siete puntos de cuota de mercado en apenas cinco años y seguirán ganando terreno

“Creo que, aunque siempre hablamos de ello, nunca se ha terminado de integrar por completo”, afirma Llonch. “Al final, todos tenemos recursos limitados y debemos decidir dónde destinarlos, pero más pronto que tarde tendremos que perder el miedo a igualar los precios online y offline y entender el verdadero valor añadido que aportan los comercios”, sostiene.

Y ahí es donde entran en juego los servicios complementarios a la venta del producto, que van más allá del asesoramiento en el proceso de compra. La personalización, la reparación y la posibilidad de probar *in situ* el artículo centrarán algunas de las estrategias a corto plazo, especialmente entre los productos que requieren un mayor desembolso, como las bicicletas, las tablas de surf o los palos de golf, entre otros.

“Son productos caros, en los que el cliente asume un riesgo en caso de no estar convencido, así que cuesta más que elija lo primero que ve por internet, salvo que ya lo conozca o se lo hayan recomendado”, afirma Llonch. La opinión es compartida por Pladellorens, quien matiza que “sucedió lo mismo con las zapatillas de *running*, pero hoy ya se ha naturalizado y creo que con las bicicletas y otros sectores está al llegar”.

Algunos comercios electrónicos han dado el salto a las calles para paliar carencias u ofrecer servicios complementarios

Lo que comparten todas estas empresas, por ahora, es la tendencia hacia la búsqueda del nicho, que busca a un practicante especialista, que apuesta por productos de alta gama y está dispuesto a pagar más por ellos. En el caso de Deporvillage, esta estrategia se ha traducido en la creación de dos marcas propias en ciclismo, mientras que Tradeinn ha apostado por la fórmula de la verticalización, pero sin lanzar firmas propias.

Así que mientras unos tratan de combatir el efecto *showroom*, en el que el comprador acude a la tienda únicamente como escaparate para luego encontrar el mismo producto más barato en algún *marketplace*, los otros tratan de romper su propia barrera digital y empezar a colonizar las calles para salvar los hándicaps que aún presentan sus negocios. Y todo en un escenario de concentración acelerada en el que la guerra ya no está en el precio, sino en lo *premium*.