

La moda deportiva confía en que la Navidad apuntale la recuperación del sector

Guillermo G. Recio
11 dic 2015 - 05:00

Ya llegó la Navidad. Centros comerciales a rebosar, tiendas sin inventario y caos en las carreteras. La fiebre de los regalos ha empezado. Y es que durante esta primera quincena de diciembre se realizan la mayor parte de las compras navideñas, con un 35% del total.

Se estima que el gasto medio por persona para estas fechas será de 684 euros, un 9,8% más que en 2014, cuando este desembolso se situó en los 623 euros, según el *Estudio de consumo navideño* 2015 realizado por Deloitte. Tecnología, libros y ropa de vestir serán los clásicos, pero también serán típicos los artículos deportivos, que se encontrarán entre los 10 primeros regalos.

En este sentido, la moda deportiva confía en que el incremento del consumo apuntale la recuperación de la industria. Este optimismo se demuestra en índices como los del INE, que detallan que el consumo de la partida de resto donde se incluyen este tipo de productos, ha subido un 5,8% en lo que llevamos de año, situándose así por encima de la media del comercio al por menor, que está en el 2,8%.

Para marcas multinacionales como Adidas, la Navidad representa un momento de máxima importancia en su ciclo de ventas. Desde la compañía alemana destacan que es uno de los periodos más relevantes del año, ya que representa un pico de ventas. Lo mismo indica el country manager de Asics Iberia, Xavier Escales, que destaca las buenas expectativas de ventas para esta campaña. El directivo explica que, en su caso, la Navidad "suele equivaler a un buen trimestre de ventas y esperamos que se comporte de esa manera este año". Y, aunque no da datos totales, añade que tendrán "un crecimiento de doble dígito, como en los últimos años".



La tienda de Adidas en Passeig de Gràcia, en Barcelona./ Adidas

Aunque no para todas las marcas representa un momento clave. Por ejemplo Joma, que asegura que estas fechas no son decisivas porque ofrece productos muy técnicos relacionados con las estaciones del año. Aun así, la compañía asegura que en los últimos tres años sus ventas en estas fechas han aumentado un 30%.

Cadenas de distribución como Sprinter, Intersport, Twinner y Base Detall Sport también tienen buenas perspectivas para este año, ya que esperan que sus ventas crezcan entre un 8% y un 10% respecto a la campaña de Navidad de 2014. Además, todos ellos argumentan que este periodo es clave en sus resultados.

Para las tiendas de Sprinter, participada por la británica JD Sport, supondrá un 10% en el total de su facturación anual. Algo más representará para Intersport, ya que aseguran que deberá generar un 15% de las ventas previstas para 2015: 275 millones de euros.

Por parte de Twinner, su responsable de marketing, Jose Luís Condado, indica que las fiestas pueden llegar a significar hasta un 25% de su cifra de negocio. Además, añade que “en 2015, nuestras tiendas estarán en crecimientos del 3% al 5% de media”, por lo que la Navidad será un factor decisivo para la compañía.

También la central de compras Base admite que, aunque la vuelta al cole en los meses de agosto, septiembre y octubre es la campaña más importante, la de Navidad genera un gasto medio superior. Y ello será uno de los motivos que lleven a la empresa a estimar un aumento de facturación en relación al 2014.

Asimismo, tanto marcas como cadenas de distribución hacen especial mención a

iniciativas como el **Black Friday**, de los cuales resaltan sus resultados positivos como preludio de una buena campaña. Para ello, su actividad en Internet es esencial. Solamente no lo entiende así Twinner, que no dispone de *e-commerce*, y Asics, que asegura que sus clientes tienen por costumbre visitar los puntos de venta y su venta *online* no será relevante.



Una de las últimas inauguraciones de la cadena Sprinter./ Sprinter

Sin embargo, según un estudio elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), el consumo *online* para la campaña navideña crecerá en España un 10%, hasta alcanzar 3.460 millones de euros. Por este motivo, algunas compañías han invertido recientemente por su plataforma para la venta por Internet.

Joma, por ejemplo, destaca que su actividad ha aumentado en los últimos años gracias a su sistema de almacén de radiofrecuencia en Portillo de Toledo, que permite un movimiento de 10.000 unidades al día. Además, aseguran que se encuentran en pleno proceso de expansión logístico inteligente para optimizar pedidos.

En esta línea, la puesta en marcha de su nueva página web de Base hace unas semanas también representa una fuerte apuesta para las ventas por este canal. En Sprinter, también admiten que están realizando grandes esfuerzos para que su venta *online* mejore mes a mes. Y es que, tal y como lo indican desde Intersport, el futuro del *retail* va hacia la venta multicanal.

Gracias a este aumento del consumo por Internet, algunas compañías centran su actividad principal en este campo. Es el caso de Deporvillage, que esperan doblar sus ventas para Navidad respecto al año pasado. Además del aumento del consumo,

también lo atribuyen a su campaña en televisión que, según la compañía, está funcionando muy bien. Con todo ello, prevén superar los 10 millones de euros de facturación para este 2015.

¿Cuáles son los productos estrella?

Tal y como demuestran los artículos más solicitados de las compañías analizadas, el **running** y el pádel son los dos deportes que más crecen y, por tanto, que más productos se esperan vender. Pero nunca fallan las prendas de **sportwear** y calzado deportivo para vestir.

Sin embargo, las distribuidoras destacan que hay un gran volumen de complementos, como pelotas de todos los deportes, que se utilizan para regalar en Navidad. También son un recurso recurrente como presente las bicicletas y patines para niños y colecciones exclusivas de ropa de marcas internacionales para adultos y jóvenes.

Presencia destacada también tiene el fútbol, que con las camisetas de los equipos de La Liga o otras competiciones europeas están siempre en las listas de deseos. De la misma manera, también lo son las réplicas de la Selección Española o balones oficiales.

Pero hay quien aprovecha estas fechas para hacer su particular pedido. Muestra de ello es que las empresas destacan las chaquetas de alta gama y las zapatillas **premium** para tenis, pádel y **running** como algunos de los objetos más demandados en estas fechas.