

ENTORNO

El ganador del año de la pandemia: cómo las sudaderas y el 'outdoor' conquistaron los armarios

Las ventas de ropa deportiva caerán sólo un 9,1% este año en todo el mundo, frente al 15,7% del conjunto de la moda. Sólo en España, el sector ya creció un 13% el año pasado.

I.P. Gestal
24 nov 2020 - 04:45



En todas las casas de España ha habido siempre balones, zapatillas deportivas y quizás alguna bici o raqueta. Pero nunca antes se habían colado con esta fuerza los rodillos, la ropa técnica o las bicicletas estáticas. La pandemia ha dejado al mundo sin muchas más opciones de ocio que ver Netflix o hacer ejercicio en casa. Y los operadores del sector lo han aprovechado.

Conoce quién es quién en el negocio de la moda y el equipamiento deportivo y cómo se está transformando en España en el Insight Equipamiento deportivo: actores, claves y desafíos, patrocinado por Openbravo.

*Actores, claves y desafíos:
el equipamiento deportivo se transforma tras el Covid*

El día en que se conocieron los resultados de las elecciones en Estados Unidos, la noticia cogió al presidente Donald Trump y a la candidata demócrata a la vicepresidencia, Kamala Harris, haciendo deporte. Él, vestido con polo y gorra en su campo de golf. Ella, con *leggings* y sudadera de Nike y haciendo *running*.

No eran los únicos. El deporte era ya la niña bonita de la moda antes de la pandemia, pero la crisis sanitaria ha acelerado su conquista todavía más si cabe: sin vida social ni trabajo presencial, el mundo, igual que Trump y Harris, se ha vestido de chándal.

Antes del estallido del coronavirus, la ropa y el calzado deportivo generaban al año unas ventas de 345.00 millones de dólares en todo el mundo, según datos de Euromonitor International. Sólo en cuatro años, entre 2016 y 2019, el sector engordó un 26%, con el calzado como principal motor de crecimiento.

Mientras el conjunto de la moda crecía cada vez más lenta, con avances del 4,2% en 2017, del 4,5% en 2018 y del 3,7% en 2019, la ropa deportiva rondaba el 7% anual y el calzado deportivo escalaba entre un 9% y un 10% cada año.

En España, la tendencia se repite. En 2018, la facturación agregada de los operadores de venta minorista de material deportivo (incluyendo ropa, calzado y otros artículos) se impulsó un 5,4%, hasta 5.100 millones de euros, según el último Observatorio DBK Informa del sector, que se realiza con periodicidad bienal.

El empuje se mantuvo en 2019. Según datos de la Asociación Española de fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Afydad) en colaboración con Sport Panel, las ventas de moda, balones o bicicletas generaron un negocio de 7.630 millones de euros en 2019, lo que supuso un incremento del 5,55% respecto al año anterior.

Más de la mitad de las ventas, un 55,02%, correspondían a prendas de *sportswear* y *streetwear*, es decir, ropa y calzado deportivo. De hecho, calzado (con un 42,2% de las ventas en valor) y textil (con un 38,56%) son las dos únicas categorías que elevaron su penetración en el negocio total del equipamiento deportivo en 2018.

Esta categoría es también el motor de crecimiento del sector. Según datos de Kantar,

las ventas de moda deportiva se impulsaron un 13% en España en 2019, con subidas del 18% en calzado deportivo, del 18% en chándales y del 5% en sudaderas para hacer deporte.

Mientras, el gasto en equipamiento duro (bicicletas, rodillos o similar) ha evolucionado de forma irregular. El gasto medio de cada español en bicicletas, por ejemplo, pasó de dispararse un 35,1% en 2018 a caer un 16,6% en 2019, según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

El equipo para deporte, acampada y ocio encadena tres años al alza, aunque ha ido perdiendo fuelle, con subidas del 14,5% en 2017, del 7,5% en 2018 y del 1,6% en 2019. Por su parte, la categoría de otros bienes para el ocio, el deporte y la cultura se disparó un 28,6% en 2017, se hundió un 21,5% y volvió a impulsarse un 43,4% en 2019. En total, cada español gastaba apenas 29 euros al año en estas tres categorías.

Por tipos de uso, el motor del sector no son los artículos técnicos sino la ropa, calzado y equipamiento para el ocio. Es decir, clientes que visten como si fueran a practicar deporte, aunque no necesariamente lo practiquen.

La pandemia ha impulsado la práctica deportiva y, con ella, las ventas de ropa y equipamiento más técnico

Si en 2018 el 51,4% de los artículos de equipamiento deportivo correspondían al uso en el tiempo libre, en 2019 este porcentaje se situaba en el 54,4%, según el último informe de Afydad.

En 2018, DBK anticipaba que el sector mantendría a corto plazo “la tendencia de crecimiento observada en los últimos años, si bien con una progresiva ralentización, en un contexto de incertidumbre a escala internacional y menor dinamismo de la economía española, y mantenimiento de una intensa competencia en precio”.

Las previsiones no contaban, sin embargo, con que la crisis llegara en forma de una pandemia que confinó a todo el planeta, que impuso el uso de ropa cómoda en casa y que dejó al deporte como una de las pocas formas de ocio posibles.

El sector se ha contraído, pero lo ha hecho a un ritmo mucho menor que el conjunto de la moda. Además, si antes de la pandemia la punta de lanza del sector eran los

artículos deportivos, pero para su uso en la calle, este año ha registrado la incorporación de toda una oleada de nuevos deportistas *amateurs*, que volvieron a comprar *sneakers* y sudaderas, pero también rodillos o bicicletas.



La imagen de Kamala Harris, nueva vicepresidenta Estados Unidos, haciendo deporte celebrando la victoria con el nuevo presidente Joe Biden ha dado la vuelta al mundo.

En Reino Unido, por ejemplo, el mercado del fitness se ha incrementado un 4%, el del *outdoor*, un 23% y el del *running*, un 93%, hasta 70 millones de libras, según datos de la oficina de Kantar en el país. Los tres son deportes compatibles con el entorno y las restricciones sanitarias: se practican en solitario, al aire libre y en espacios permitidos, como la calle o el hogar.

Los datos se replican en otros grandes mercados en los que hay datos disponibles. En Estados Unidos, por ejemplo, las ventas de pesas y aparatos similares se dispararon un 348% sólo en octubre, según NPD. Las de bicicletas y rodillos, un 291%, las de kayaks, un 251% y las de sets de golf, un 125%.

Para el último trimestre, NPD prevé que mientras el *activewear* continuará viéndose impactado, categorías como el ciclismo, el golf o el fitness en casa continuarán creciendo. También en 2021, cuando ya no sea tan directo el impacto de la pandemia, se mantendrá el impulso del calzado más técnico.

Lee también: [De Atmósfera a Forum Sport \(con permiso de Tradeinn\): quién es quién en el 'wholesale' deportivo en España](#)

“Siguiendo una trayectoria similar y después de caídas durante los últimos dos años, se espera que el calzado de alto rendimiento experimente un crecimiento en 2021, un impulso que estará motivado por las zapatillas para correr en carretera”, señala NPD.

“Con nuevos participantes, las marcas y los retailers deben centrarse en su variedad de productos más convencionales y en educar a los nuevos corredores sobre la importancia de tener este calzado basado en actividades en su alineación”, añade la consultora.

En su conjunto, la ropa deportiva rebotará un 6,5% en 2021, hasta rozar los 200.00 millones de dólares, más de lo que mueven cada año la moda infantil o el calzado de mujer. El calzado deportivo, por su parte, se impulsará un 8,8%, hasta alcanzar casi 138.000 millones de dólares, más que el íntimo, los accesorios o el calzado masculino.