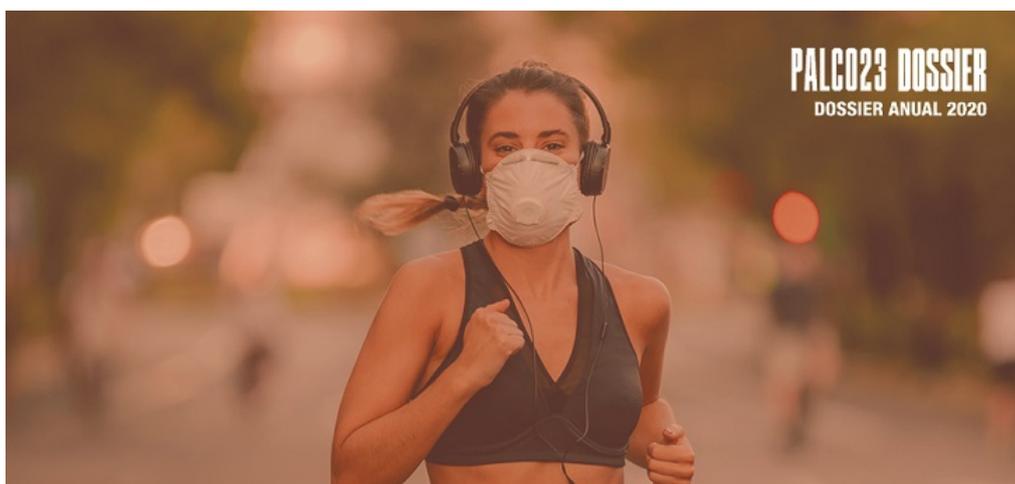


ENTORNO

Y el mundo echó a correr: cómo la pandemia dio nuevas alas al deporte

Confinado en casa, sin más oferta de ocio que Netflix, el mundo se puso a hacer deporte. La pandemia disparó la práctica deportiva en el hogar y, con la reapertura, dio alas a deportes como el running, el ciclismo o el *outdoor*, que pueden hacerse en solitario y en espacios que no se vieron afectados por las restricciones.

Iria P. Gestal
24 dic 2020 - 04:59



Como cada año, Palco23 realiza en las últimas semanas de diciembre un repaso a los últimos doce meses en el negocio del deporte, marcados por el impacto de la pandemia del Covid-19. Análisis macroeconómico de España y el mundo, recorrido por los fenómenos sociales que ha provocado el coronavirus y reportajes sobre el impacto en los principales clubes, competiciones y federaciones del sector forman el Especial 2020: el negocio del deporte en el año del Covid-19.

Especial 2020: El negocio del deporte en el año del Covid-19

1 / 5

<https://www.palco23.com/entorno/y-el-mundo-echo-a-correr-como-la-pandemia-dio-nuevas-alas-al-deporte>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Sin fiestas, sin reuniones y sin más vida social que un encuentro por Zoom, el confinamiento redujo al mínimo las opciones de ocio. Pero con las puertas de los restaurantes cerrados, se abrió una ventana para el desarrollo de una actividad que hasta entonces no entraba en los planes de muchos: hacer ejercicio en casa.

El deporte fue, junto con la cocina y los servicios de entretenimiento por *streaming*, el gran ganador del encierro. Con él, se dispararon las ventas de bicis, rodillos, servicios de entrenamiento a distancia y, también, ropa y calzado para practicar deporte, que era ya el subsector que más crecía dentro de la moda incluso antes de la pandemia.

Prueba de la explosión del deporte en casa es la evolución de compañías como Peloton, una empresa especializada en la venta de bicicletas con paquetes de contenidos de entrenamiento en *streaming*. La compañía estadounidense cerró el ejercicio 2020 (finalizado en junio) con 1.462 millones de dólares de facturación, el doble que el año anterior, cuando ingresó 733,9 millones de euros. Para el primer trimestre, anticipaba un crecimiento del 218%.

Los operadores de moda y equipamiento deportivo se volcaron con aplicaciones y plataformas para hacer deporte en casa

Las *apps* para deporte y bienestar alcanzaron un récord histórico, con 59 millones de descargas sólo en la semana del 22 de marzo, un 40% más que la media semanal de enero y febrero, y el gasto ascendió a 36 millones de dólares. En Italia, el primer país en Occidente afectado por la pandemia, las descargas se más que duplicaron y el gasto se impulsó un 80%. De media, los consumidores en todo el mundo pasaron 113 millones de horas haciendo ejercicio con este tipo de aplicaciones, según datos de App Annie. Algunos operadores como Nike aprovecharon el confinamiento para ganar penetración, suspendiendo la cuota de su aplicación de entrenamiento, Nike Training Club. Tras levantarse las restricciones, el grupo dejó en abierto la aplicación.

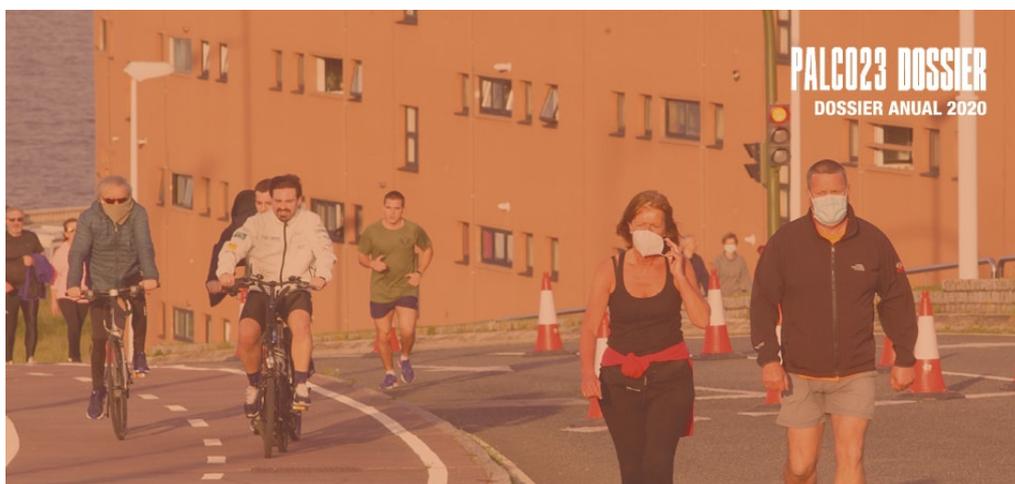
Nike no es la única compañía de deporte que quiso capitalizar el aumento de la práctica deportiva en el domicilio. A finales de junio, la compañía canadiense Lululemon, una de las que mejor evolucionó en 2020, acordó la compra de Mirror, especializada en espejos inteligentes para entrenar en casa, por 500 millones de dólares.

Al volver a la calle, los consumidores colgaron el delantal, pero siguieron corriendo. Y escalando. Y yendo en bicicleta. Practicando deportes individuales y al aire libre, compatibles con las restricciones impuestas por la pandemia.

En Estados Unidos, una de las pocas grandes economías que segregan mes a mes la evolución de las ventas de retail por categoría, la curva que dibujó el sector del deporte fue opuesta a la de las tiendas de moda. En marzo, el mes en que comenzaron a decretarse cierres de tiendas en el país, las ventas en establecimientos especializados en moda y accesorios se desplomaron un 51%. En las de deporte, cayeron sólo un 8%.

En abril, la moda volvió a más que duplicar la caída de las tiendas de ropa y equipamiento deportivo, con descensos del 86% y del 31%, respectivamente, y en mayo, el deporte comenzó ya la remontada, con una subida del 12%, mientras los comercios de moda continuaban retrocediendo un 62% en relación al año anterior, según datos del US Census Bureau.

Desde entonces, el deporte continuó creciendo a doble dígito mientras la moda siguió en descenso. El primero subió un 39% en junio, un 29% en julio, un 17% en agosto y un 39% en septiembre. La ropa y los complementos, en cambio, cayeron un 25%, un 22%, un 24% y un 9% en los mismos meses.



Las restricciones impuestas por la pandemia han dado alas a deportes individuales que pueden practicarse al aire libre, como el ciclismo o el *running*

Zapatillas, el motor

El motor de este empuje fueron, sobre todo, las zapatillas para hacer deporte. ¿El

motivo? Los nuevos *runners*, o aquellos que han vuelto a correr este año, no necesitan unas Stan Smith de Adidas ni unas Jordan retro, dos de los modelos de mayor crecimiento en los últimos años, sino zapatillas técnicas pensadas para correr.

De hecho, según datos de Kantar, si durante 2019 y principios de 2020 el motor de la moda deportiva era el *athleisure*, es decir, la ropa deportiva pero no para hacer deporte, en mayo, coincidiendo con el fin del confinamiento en la mayoría de países europeos, la estadística se dio la vuelta. Desde entonces, el crecimiento viene por las compras de ropa y calzado para la práctica deportiva.

En España, durante abril, en pleno confinamiento, dos marcas de deporte se colaron entre los diez mayores operadores de moda de España. Nike y Adidas se posicionaron en un grupo en el que figuran los grandes operadores del sector, como Zara o H&M, según Kantar.

Sin embargo, con la reactivación de la economía, ninguno de los dos gigantes del deporte supo aprovechar el tirón y otro operador ocupa su hueco. En julio, Sprinter, controlada por JD Sports, se posicionó en el top diez de los mayores distribuidores de moda (teniendo en cuenta vestido, calzado y accesorios) en el país.

Los datos se replican en otros grandes mercados en los que hay datos disponibles. 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.

En Estados Unidos, las ventas de pesas y aparatos similares se dispararon un 348% sólo en octubre, según la consultora 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 preveía en octubre que, mientras el *activewear* continuaría viéndose impactado, categorías como el ciclismo, el golf o el *fitness* en casa seguirían creciendo. También en 2021, cuando ya no sea tan directo el impacto de la pandemia, se mantendrá el impulso del calzado más técnico. “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”, señala NPD.

En su conjunto, el deporte será la categoría que menos caerá este año dentro del sector del textil y calzado: la ropa para practicar deporte retrocederá sólo un 9,1%, y el

calzado, un 9,5%. En 2021, la ropa deportiva rebotará un 6,5%, hasta rozar los 200.00 millones de dólares, más de lo que mueven cada año la moda infantil o el calzado de mujer, según Euromonitor. 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.