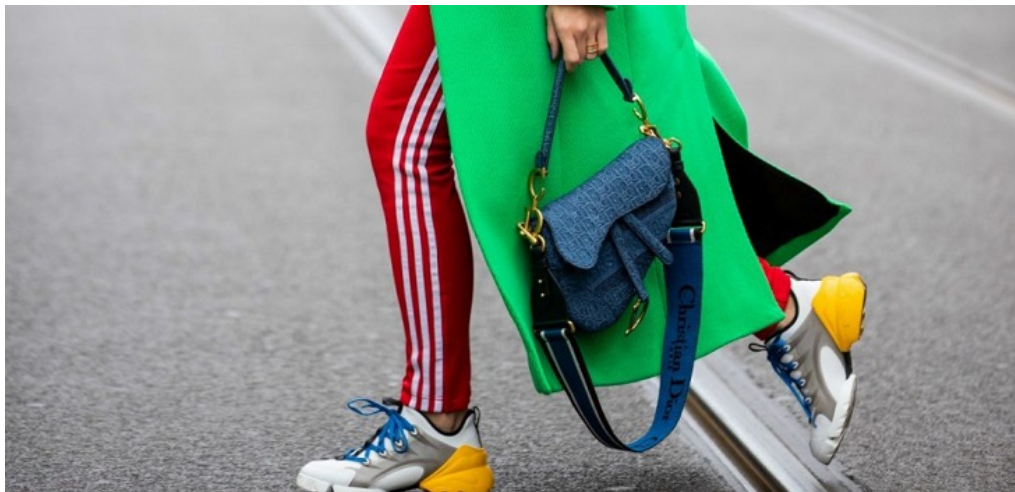


EQUIPAMIENTO

‘Athleisure’, mujer y China, los motores de la moda deportiva hasta 2023

La sostenibilidad, el *indoor fitness*, la digitalización y una mejora de la *supply chain* serán algunas de las tendencias clave para el sector del deporte este 2021.

Laura Juanes
3 feb 2021 - 04:50



El sector del deporte coge impulso con China, la mujer y el *athleisure* como motores. Después de un año marcado por una pandemia mundial, que ha abocado a la población a realizar gran parte de las actividades en casa, la llamada moda **comfy** se ha erigido como la vencedora en la industria. Pero no está sola en el podio: la ropa de mujer y el mercado chino se presentan como los otros dos impulsores que tirarán del sector deportivo hasta, al menos, 2023, según se desprende de un informe elaborado por McKinsey&Company.

La industria de la moda fue, tras el estallido de la crisis del coronavirus, una de las más afectadas. Muchos países decretaron el cierre de comercios no esenciales y el confinamiento domiciliario, afectando al negocio de gran parte de los operadores. El sector del deporte no pudo escapar de los efectos de la pandemia, aunque el auge de la actividad física en casa, y, sobre todo, de los deportes en solitario tras la desescalada, dieron alas a algunas compañías especializadas. El ciclismo y el **fitness** fueron algunas de las categorías más favorecidas por este **boom**

, y las empresas de equipamiento y ropa deportiva pudieron capitalizar la demanda.

Pero, una vez pasado el año más difícil para la industria en décadas, ¿cómo se configura el mapa de tendencias deportivas? Si en 2020 fueron el yoga, los *e-Sports*, las carreras virtuales y las actividades individuales las que se coronaron como las favoritas de los usuarios, todo apunta a que en los próximos meses mantendrán su popularidad, según concluye McKinsey. Pero estas categorías ya no serán las únicas bailarinas en el escenario: la consultora señala que, pese a la incertidumbre provocada por el Covid-19, es de esperar que los segmentos que sufrieron el pasado año empezarán su recuperación en 2021, aunque en menor medida. Así, si los operadores quieren tener éxito en el nuevo ecosistema del deporte, deberán centrar su atención a las tendencias emergentes.

Sostenibles, cómodos y ¿sedentarios?: las tres tendencias que el Covid ha impulsado en los consumidores

De salir a la calle a tumbarse en el sofá; de trabajar en una oficina a hacerlo desde casa. Tras la llegada de la pandemia, el hogar se ha convertido en el principal núcleo de vida para la población. Por ello no es de extrañar que el *athleisure* se haya subido en la primera posición del podio. La comodidad se ha convertido en una prioridad, y, según McKinsey, los operadores deportivos deberán aprovechar su capacidad para innovar y su conocimiento del mercado para mantener su posición y afianzarse en un terreno en el que cada vez quieren entrar más actores.

El Covid también ha afectado en la forma de vivir de los consumidores. “Alrededor del 40% de las personas son menos activas”, señala el informe, añadiendo que otro 30% sí ha elevado su actividad deportiva. Pero la consultora apunta un dato relevante: “existe una brecha de actividad física vinculada a un nivel de ingresos bajo”. Por ello, según la consultora, la industria deportiva deberá adoptar un enfoque multifacético para llegar a toda la población, “particularmente a las comunidades que quedan atrás”, condicionadas por sus rentas.

Por otro lado, no se puede hablar de coronavirus sin mencionar la sostenibilidad. Se ha convertido en una prioridad para muchos consumidores, que cada vez más demandan a las compañías respeto por el medio ambiente y transparencia. Pero todavía queda mucho camino por recorrer, y las empresas “deberán involucrarse en más conceptos innovadores”, como la circularidad *direct to consumer*.

Los ‘influencers’, nuevas ‘herramientas’ de márketing en tiempos post-pandemia

Las aplicaciones de *fitness* en casa experimentaron un auge durante el confinamiento, pero la consultora apunta que este *boom* seguirá presente a lo largo de este año. “No reemplazará por entero a los deportes ni el ejercicio tradicionales, sino que los complementará como un modelo híbrido”, señala McKinsey. Así, invertir en esta creciente tendencia será relevante para los operadores que quieran posicionarse y ganar notoriedad.

Además, el cambio en los hábitos de los consumidores hacia el canal online (en todos los niveles) motivará que, en 2021, la penetración de las ventas digitales se establezca hasta un 25%. “Las marcas y los retailers deben ajustar su modelo de negocio rápido”, indica la consultora. La pantalla se ha convertido en el centro, y los operadores deberán gravitar a su alrededor.

Y, sin moverse del entorno digital, McKinsey recomienda aprovechar el poder de los **influencers** para ganar presencia en la Red y fuera de ella. Cancelados los eventos y las actividades físicas, en los que el sector del deporte se ha apoyado tradicionalmente para obtener visibilidad, los jóvenes líderes de las redes sociales se erigen como una plataforma de alcance a los consumidores con mucho poder y capacidad de penetración.

Los operadores deberán encontrar nuevos propósitos para atraer a los consumidores al ‘brick’

La limitación de aforo, el cierre de tiendas o el miedo de los consumidores a ir a establecimientos en los que no puedan mantener la distancia de seguridad con otras personas han mermado el negocio del retail. Para atraer a los clientes hacia el **brick**, las compañías deberán invertir en desarrollar nuevas experiencias, innovaciones y propósitos que no puedan ofrecer en el entorno digital.

Finalmente, una de las claves para los operadores deportivos para este año será mejorar su *supply chain*. Una cadena de suministro más ágil permitirá a las compañías no sólo dar respuesta a la demanda, sino adaptarse a posibles nuevos cambios

en el futuro y establecer relaciones más estrechas con el consumidor.

El mercado se presenta como un escenario totalmente diferente al conocido hasta ahora, en el que las compañías deberán luchar para tener un papel relevante.