

EQUIPAMIENTO

El 'boom' de las 'sneakers' se deshincha en España: las importaciones cierran su peor año desde 2009

Las compras al exterior de calzado deportivo se han triplicado en la última década, pero el año pasado crecieron sólo un 1,6%, después de cuatro ejercicios de subidas a doble dígito.

Iria P. Gestal
18 mar 2019 - 04:55

El 'boom' de las 'sneakers' se deshincha en España: las importaciones cierran su peor año desde 2009

El suflé de las *sneakers* comienza a deshincharse. En los últimos años, el calzado deportivo ha conquistado cada rincón del negocio de la moda: del lujo al *fast fashion*, del hombre a la moda infantil. Pero algo parece estar comenzando a cambiar. En 2018, las importaciones españolas de *sneakers* apenas repuntaron un 1,6%, su peor registro desde 2009, según informa hoy el diario del negocio de la moda [Modaes.es](#). ¿Ha llegado el fin del *boom*?

En la última década, las compras al exterior de calzado deportivo se han triplicado, pasando de apenas 180 millones de euros en 2009 a casi 630 millones el año pasado. Tras caer un 13,1% en 2009, las importaciones comenzaron una senda alcista al año siguiente, aunque el *boom* no terminó de explotar hasta 2014, cuando las compras se dispararon un 42%. Desde entonces, han mantenido cada año crecimientos a doble dígito.

Aunque las zapatillas deportivas ya habían tenido un papel clave en la moda urbana desde la década de los ochenta, siempre habían estado relegadas a entornos *casual*. Pero la irrupción del *athleisure*, cumbre de la *casualización* del vestuario, supuso un punto de inflexión, dando una relevancia a las *sneakers* como nunca antes en la historia.

Las marcas del sector capitalizaron este contexto con la reedición de *sneakers* urbanas clásicas como las New Balance, las *Stan Smith* de Adidas (a las que después se

sumarían las *Gazelle* y las *Superstar*), o las *Freestyle* de Reebok. Nike, por su parte, rescató las Converse (que, en realidad, nunca terminaron de pasar de moda); para subirse a la nueva ola.

El lujo, por su parte, las convirtió en otro producto aspiracional, con Balenciaga a la cabeza: los *it bags* dieron paso a las *it sneaker*, y hasta las firmas especializadas en calzado de piel terminaron abrazando el deportivo.

En España, la eclosión del fenómeno se tradujo en un aumento exponencial de las importaciones de este tipo de producto. Bélgica es el primer exportador de *sneakers* a España, con 144,3 millones de euros en ventas el año pasado, 55 veces más que diez años atrás. El volumen se debe a que ahí se encuentra el almacén europeo de Nike, el líder del sector.

En la última década, las importaciones de 'sneakers' en España se han triplicado, con Bélgica como principal país emisor

Le sigue China, con 88,8 millones; Vietnam, el principal polo productivo de este sector, con 82,7 millones, y Holanda, también con 82,7 millones de euros el año pasado. La moderación de las compras registrada en 2018, con un repunte de apenas el 1,6%, estuvo lastrada principalmente por las compras a China, Indonesia e Italia (quinto y sexto en la lista, respectivamente).

En concreto, las compras a estos países descendieron un 2,7%, 8,9% y 12,9%, respectivamente. Bélgica, por su parte, estancó sus exportaciones, mientras que Vietnam y Holanda las impulsaron un 8,4% y 4,4%, respectivamente.

Por el momento, los expertos todavía le auguran larga vida. Un informe de Grand View Research estima que el sector de las *sneakers* crecerá un 5,1% cada año hasta 2025, cuando alcanzará 95.140 millones de dólares. En 2016, su volumen era menos de la mitad, de 55.000 millones de dólares.

Nike es una de las marcas que más ha exprimido la convergencia entre deporte y moda

Image not found or type unknown

Nike es una de las marcas que más ha exprimido la convergencia entre deporte y moda en los últimos años

Este desarrollo está impulsando, además, un mercado alternativo, el de las ventas de segunda mano, que se valora en 1.000 millones de dólares. ¿Su motor? La nostalgia de modelos descatalogados que ahora vuelven a ponerse de moda y el culto a ediciones de series muy cortas en colaboración con artistas de todos los sectores.

Mientras, los operadores especializados en deporte, como Nike, Adidas o Under Armour, han centrado sus esfuerzos en innovar en el producto técnico para diferenciarse de nuevos competidores, al tiempo que han tomado cada vez mayor control de su distribución, reduciendo sus extensísimas redes de puntos de venta multimarca y abriendo tiendas para reforzar la marca.

Aunque será difícil que el tradicional zapato de piel regrese a tener un poder hegemónico (como lo será recuperar el traje para el entorno laboral), el reinado del calzado deportivo parece estar llegando a su fin. Está por ver si el último lustro pasará a la historia de la moda como los años en los que todo empezó o si las *sneakers* dejarán definitivamente de ser un producto aspiracional y serán, de nuevo, expulsadas de los despachos.