

EQUIPAMIENTO

‘Work out’ en el ‘lockdown’: la mujer pone en forma la moda deportiva

Las ventas de ropa deportiva se dispararon un 40% en el primer trimestre en Estados Unidos y un 97% en Reino Unido. Las sudaderas y los *leggings* fueron los *bestsellers*.

Iria P. Gestal
18 may 2020 - 04:59



Netflix, *cupcakes* y yoga online. Los planes más populares del confinamiento han disparado las suscripciones a servicios de *streaming* y han agotado la levadura en los supermercados, pero también han aupado a la moda deportiva como el uniforme en el hogar. El deporte, convertido ya en los últimos años en la categoría que más crece del conjunto de la moda, se ha reafirmado en el trono de la moda convirtiendo a los *leggings*, los chándales y las sudaderas en los grandes campeones durante la pandemia.

Sólo en el primer trimestre, las ventas de ropa deportiva se dispararon un 40% en Estados Unidos y un 97% en Reino Unido, según datos de la compañía tecnológica Edited, que analiza la oferta de cientos de retailers.

En España, de entre todos los ecommerce de moda, los tres que más han elevado su tráfico durante el confinamiento han sido tres de moda deportiva: Decathlon, Patagonia

y Under Armour. Según datos de SEMRush, las tres plataformas crecieron a doble dígito entre febrero y abril, con alzas del 58,9%, 53,4% y 50,1%, respectivamente.

Los *leggings* fueron uno de los *bestsellers*, copando el 50% de las ventas de prendas inferiores (pantalones, faldas, etc.) en ambos mercados. El *boom* de las ventas permitió incrementar los precios en todas las categorías salvo en las *sneakers*, que habían sido tradicionalmente el motor del sector.

Esta evolución también se ha trasladado a la oferta de los principales retailers: en el primer trimestre, el número de SKUs de ropa deportiva masculina se incrementó un 18% en relación al mismo trimestre del año anterior, mientras que la ropa deportiva para mujer se disparó un 43%.

Las ventas de ropa femenina se dispararon un 97% en Reino Unido en el primer trimestre

Sin bares, sin teatros y sin vida social más allá de los encuentros por Zoom, la moda deportiva y la ropa cómoda en general se ha convertido en el uniforme preferido durante el confinamiento. En paralelo, el cierre de los gimnasios y la falta de otras alternativas han animado a una buena parte de la población a comenzar a hacer deporte en casa.

En la segunda quincena de marzo, las búsquedas de sudaderas en el buscador online Stylight se incrementaron un 13% y las de pantalones de chándal un 26,3%. Pero el mayor aumento se registró en categorías principalmente femeninas: los leggings, con un alza del 15%, y los sujetadores deportivos, que se dispararon un 29%.

Pero el gran ganador de esta tendencia, coinciden los expertos, es el grupo estadounidense Lululemon, especializado en ropa para la práctica del yoga y el único gran grupo de moda deportiva focalizado en el público femenino.

La compañía, que cerró su último ejercicio el 2 de febrero, no ha dado todavía datos de ventas durante la pandemia, pero su cotización refleja su buen momento. Su acción se hundió en marzo coincidiendo con el desplome de la bolsa estadounidense, pero después registró un fuerte rebote y hoy se acerca de nuevo a su máximo histórico, de 255,9 dólares, registrado el pasado 21 de febrero.

Decathlon, Patagonia y Under Armour fueron los ecommerce que más crecieron durante el confinamiento

Los datos de Nike del tercer trimestre, finalizado el 29 de febrero, apuntan también a un crecimiento de la práctica deportiva en casa. En ese periodo, con gran parte de sus tiendas cerradas en China, Nike encogió sus ventas en el país de todas las categorías, salvo equipamiento, que creció un 7%. Las ventas online del grupo, por su parte, se dispararon un 36%.

Adidas cerró el primer trimestre con un crecimiento online del 35%. Sólo en marzo, con gran parte de Europa confinada, el ecommerce se disparó un 55%. En el caso del Under Armour, la compañía sostiene que ha registrado “tendencias favorables en Norteamérica y Europa desde el inicio del segundo trimestre”.

En España, los operadores especializados también han capitalizado esta tendencia. En Deporvillage han registrado un aumento en las ventas de ropa femenina, “especialmente para la práctica de deporte en casa tanto en textil como accesorios como colchonetas, mancuernas, etc.”, explican desde la empresa. A medida que ha empezado el desconfinamiento las ventas han migrado más al *mix* habitual de ciclismo, *running* y *outdoor*. En los multimarca, por el contrario, ha primado la venta de equipamiento deportivo.