

## EQUIPAMIENTO

# Zalando eleva su posicionamiento en deporte con las 'sneakers' como objeto de culto

Alianzas con equipos de eSports, campañas específicas y zapatillas exclusivas antes que nadie: el deporte es la niña bonita de la moda y el grupo alemán no quiere perderse un pedazo del pastel.

I. P. G.  
15 feb 2021 - 04:49



Pocos ingresos pero con un iPhone de mil euros, suscripción a Netflix, Spotify y HBO y *sneakers* de cien o doscientos euros. El consumidor joven moderno occidental ya no aspira a tener un *trench* de Burberry o un bolso de Gucci, sino el último modelo de zapatillas de Nike. Con él en mente, grupos como Zalando están elevando su posicionamiento en deporte, apostando por colecciones limitadas y con las *sneakers* por bandera.

En su aplicación, aparece desde esta semana un calendario de lanzamiento de *sneakers* bajo el *claim* "consiguelas antes". Air Jordan, Converse Chuck Taylor All Star My Story

o Fila Town X WW figuran entre los próximos lanzamientos, con precios que superan los cien euros por par y con un calendario para saber cuándo se podrá comprar exactamente cada modelo.

El deporte es, junto con la moda sostenible, la categoría estratégica para Zalando. “Somos uno de los principales referentes en cuanto a *streetwear* en España y es algo que definitivamente queremos impulsar en el mercado este año”, explican desde la empresa.

## Las zapatillas se han convertido en artículos de culto que han trascendido al deporte

La compañía ha lanzado campañas específicas para este segmento e incluso se ha aliado con el equipo español de eSports Team Heretics, para potenciar su posicionamiento en *sportswear* y acercarse al consumidor más joven.

Hace años que las zapatillas dejaron de ser sólo un equipamiento para hacer deporte, pero en los últimos años han ascendido a objeto de culto y símbolo de estatus, igual que lo eran antes los *it bags* de las grandes firmas de lujo.

Una de las claves de su aspiracionalidad reside en que no trabajan con el calendario de la moda, sino que se apoyan en ediciones limitadas, series cortas y lanzamientos durante todo el año para fomentar la compra por impulso. Si no lo compras, te lo pierdes.

## Zalando ha subido su apuesta por este segmento con lanzamientos en primicia y alianzas como la de Team Heretics

Ese planteamiento ha dado lugar al *boom* de coleccionistas de zapatillas y a modelos de negocio como StockX, que se define como “la bolsa de valores de las *sneakers*” y que se dedica a la reventa de este producto a través de Internet.

Pero aunque se vendan como artículos de moda y no técnicos, los operadores que controlan casi todo el mercado son los especializados en deporte

. Además, el sector está muy concentrado: Nike y Jordan copan el 60% de las ventas de calzado deportivo, seguidas, muy de lejos, por Adidas, que copa otro 20%.

Vans o Converse, marcas con posicionamiento fuerte en el segmento, se reparten cuotas de alrededor del 3%, según datos aportados por el director de Courir en España.

Las mayores marcas coparon el año pasado la lista de las sneakers más vendidas, según NPD Group. El ránking lo encabeza Nike Air Force 1 Low, seguido de Nike Air Max 270, Nike Air Vapormax Plus, Nike Air Max 97, Nike Revolution 5, Nike Air Max 90, Adidas NMD R1, Nike Air Vapormax Flyknit 3, Jordan I High OG y Jordan XIII.

En su conjunto, el sector del calzado deportivo cerró 2020 con una caída de sólo el 5%, y la consultora anticipa que volverá a crecer este año, aunque seguirá por debajo de los niveles precrisis.