

Las zapatillas viven su esplendor

En la industria de la indumentaria, en Chile un rubro que vive un boom es el del calzado deportivo. Y no solo por el deporte. El 95% de los chilenos declara usar zapatillas y seis de cada 10 las usa a diario, según un estudio de Activa. En un rubro que vende más de US\$ 1.000 millones al año, las tres marcas que los usuarios declaran comprar más son Skechers, Adidas y Nike. A ello se suma una nueva tendencia: la reventa que se centra en modelos icónicos que pueden superar \$ 1 millón el par.

Un reportaje de IGNACIO BADAL

La pandemia provocó cambios de tendencias en los más diversos mercados. Más uso de las pantallas, menos uso del transporte público, trabajo telemático. Y en el campo de la indumentaria, la ropa deportiva o casual se quedó al mando, incluso para el trabajo. Adiós a las corbatas y a los trajes. Bienvenidos los jeans e incluso las poleras. Pero si uno mira hacia abajo, quizás uno de los mayores cambios se produjo en el piso. Al hablar de calzado, el uso de las zapatillas ha reemplazado masivamente a los zapatos. En el mundo. Y también en Chile.

De hecho, aquí no todos, pero casi todos han sucumbido a este auge: un 95% de los chilenos declara usar zapatillas con cierta habitualidad, según un estudio de la encuestadora Activa. Y el segmento donde esta conducta es más generalizada es el de edades entre 31 a 40 años, donde llega al 99,8%.

En promedio, las zapatillas se visten cinco días a la semana, pero uno de cada seis dice que las usa de lunes a lunes, especialmente los más jóvenes de entre 18 y 30 años.

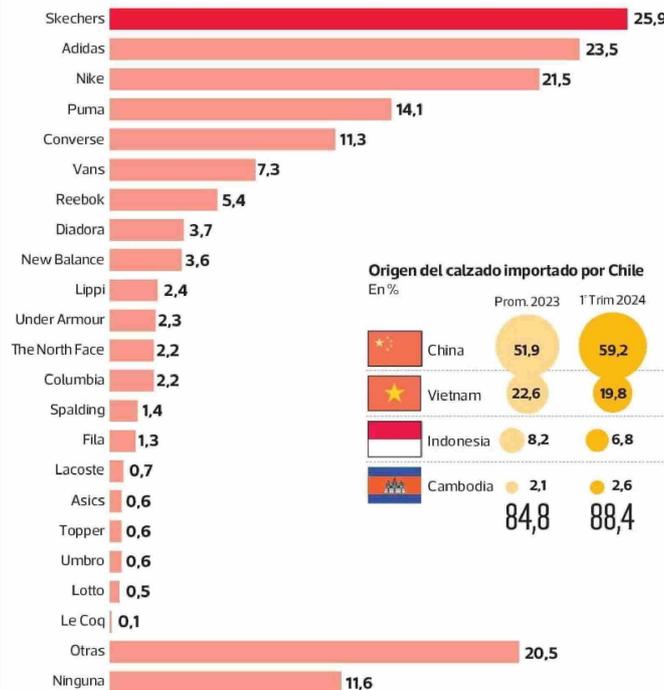
Quienes conocen de este mercado admiten que estamos viviendo un boom, que explotó tal como lo hizo el consumo de jeans en la década del 2000, que se relaciona con una tendencia a dejar atrás la zapatilla como un implemento meramente deportivo o con el uso de un calzado más cómodo, puertas adentro. Y que venía subiendo antes de la crisis sanitaria, pero que terminó por desbordarse con ella.

“La pandemia y el trabajo remoto transformaron los hábitos de los consumidores, aumentando la demanda de zapatillas cómodas, elegantes y versátiles, que pudieran usar de lunes a domingo. Pero en realidad, esa tendencia ya estaba en marcha antes de la pandemia”, comenta Cristian Donghi, *country manager* de Skechers.

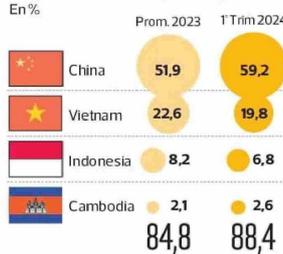
Este cambio de tendencia ha creado tres tipos de consumidores en este mercado, se-

RADIOGRAFÍA AL CONSUMO Y USO DE ZAPATILLAS

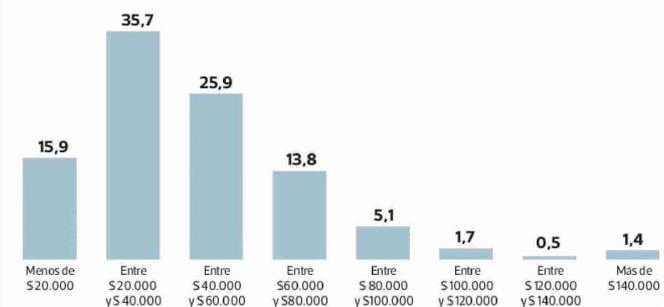
¿Qué marcas compras habitualmente?



Origen del calzado importado por Chile



¿Cuánto gastas aproximadamente cuando te compras un par de zapatillas?



FUENTE: Activay CNC

LA TERCERA

gún explica el gerente comercial de la red de tiendas Sparta, Rodrigo San Martín: el *sportswear*, centrado en el uso de la ropa específicamente para actividades deportivas como el *running* o el gimnasio, el *activewear*, correspondiente a moda deportiva adecuada para el deporte o ejercicio casual, destinada a quienes llevan una vida activa y prefieren vestirse informales (un estilo de vestir que se hizo fuerte en la pandemia, donde el atributo esencial es la comodidad); y donde está mayor evolución es en el *athleisure* (de *athletic* -atlético- y *leisure* -ocio-), que define a quienes buscan combinar la comodidad de la ropa deportiva con el estilo de la moda urbana.

“Es un estilo que se enfoca en prendas deportivas versátiles y cómodas, pero que al mismo tiempo tienen un diseño elegante y sofisticado. Esta tendencia busca romper con la idea de que la ropa y calzado deportivo sólo se utiliza en ejercicios, y propone utilizarla en el día a día y en ocasiones especiales para crear *outfits* modernos y juveniles. Es aquí donde el mercado de las zapatillas explota en los últimos años”, describe Rodrigo San Martín.

Demoleedor de gigantes

Las marcas también explican el auge con el avance de la cultura popular, muy dominada por música o personajes de moda que se visten con sus zapatillas. “Se han convertido en piezas fundamentales de la moda y la cultura popular y hoy las personas buscan un calzado que refleje su estilo personal y su identidad”, explica Constanza Fuenzalida, gerente de Marketing de Fila Chile.

Por un lado, las zapatillas han dejado de ser un calzado que asociamos a la actividad deportiva o que usamos dentro de la casa para estar cómodos, dice San Martín. Se han convertido en piezas fundamentales de la moda y la cultura popular y hoy las personas buscan un calzado que refleje su estilo personal y su identidad, y las zapatillas juegan un papel clave, agrega.

Skechers es precisamente la marca que ha roto esquemas, al focalizarse en el rubro de las zapatillas de vestir, lo que la ha puesto incluso por encima en ventas de las tradicionales gigantes Adidas, Nike y Puma en varios países, entre ellos Chile.

Claro, porque al consultar por el conocimiento de las marcas, son la estadounidense Nike y la alemana Adidas las llamadas *top of mind*, con 25,5% y 24,8% de las primeras menciones. Y si se llevan al total de menciones, son nombradas por el 92,5% y el 91,6% de los interrogados.

Sin embargo, a la hora de las compras, Skechers mejora su posición. En la pregunta “¿qué marcas de zapatillas compra habitualmente?”, el 25,9% apuntó a esta marca oriunda de California, especialmente centrada en mujeres, donde registró un 35,3%, y mayores de 51 años, con un 29,7%. A nivel global, Skechers también atraviesa por su mejor momento. En 2023 alcanzó ventas récord por US\$8 mil millones.

En segundo lugar en ventas en Chile, según Activa, se sitúa Adidas, con un 23,5%, que es la preferida en los grupos medios

(39,6%) y entre los hombres (25,3%). Más atrás está Nike, con 21,5%, que es la más comprada por el estrato socioeconómico ABC1 (31,1%) y por las personas de entre 31 y 40 años.

Y ya después, a una mayor distancia, aparecen Puma (14,1%), Converse (11,3%) y Vans (7,3%).

Entre las marcas de nicho, como las especializadas en *trekking*, aparecen Lippi (2,4%), The North Face (2,2%) y Columbia (2,2%).

Otros sondeos no coinciden exactamente en poner a Skechers en el primer lugar, pero sí concuerdan en integrarla al podio junto a Adidas y Nike. Según una encuesta de Cadem, Adidas lidera en "top of mind" en marcas de ropa deportiva, con un 27%, superando a Nike que alcanza el 24%. Específicamente, en zapatillas también lidera Adidas como la marca preferida (26%), pero seguida por Skechers (17%), Nike (16%), y más atrás se ubican Puma (6%), Converse (3%) y Merrell (3%).

El origen

En marketing, a este mercado se le llama *Sports Footwear* (calzado deportivo) e incluye calzado de rendimiento con características especiales para deportes (por ejemplo: ciclismo, fútbol, básquetbol, golf, béisbol o tenis), el diseñado para actividades al aire libre o el inspirado en deportes, pero orientado a la moda (que no está diseñado para mejorar el rendimiento en la práctica de disciplinas deportivas específicas).

Según datos de Euromonitor, el mercado *sports footwear* se calculó en US\$995 millones en 2018 y aunque sufrió una severa caída en plena pandemia, dado el cierre de las tiendas, a US\$694 millones en 2020, al año siguiente se recuperó hasta casi volver a la cifra previa al estallido social con US\$942 millones, y de ahí sólo ha crecido: US\$1.009 millones en 2022 y US\$1.079 millones en 2023. El 84,7% de las ventas de zapatillas el año pasado fueron en tiendas y sólo el 15,3% se realizó mediante las vías del comercio electrónico.

El rubro, en todo caso, se abastece casi exclusivamente del exterior, con marcas cuyo origen son especialmente de Estados Unidos y Europa, pero cuyas fábricas en general se encuentran en Asia.

En el primer trimestre del 2024, el volumen importado del rubro calzado creció un 25,5%, tras cinco trimestres de bajas, según el Índice de Importaciones del Retail elaborado por la Cámara Nacional de Comercio. Y aunque no hay estadísticas que diferencien los distintos tipos de calzado, en su mayoría se trata de zapatillas.

En el desglose por origen, China es la principal vendedora de calzado a Chile con un 59,2% en el primer trimestre, seguido de lejos por Vietnam, con un 19,8%, Indonesia con un 6,8%, y Cambodia, con un 2,6%. Sólo en el caso de Nike, cuenta con más de 500 fábricas alrededor del mundo, pero la mayoría de ellas están situadas en Indonesia, China y Vietnam. Y en estos dos últimos países principalmente se producen las Skechers. Las Adidas provienen mayoritariamente de China, Argentina, Cambodia y Vietnam. 