

NPD: las ventas de calzado moderarán su crecimiento en 2019

NPD ha informado sobre el alza de esas ventas en 2018 y pronostica una ralentización del crecimiento para 2019, impulsado sobre todo por el athleisure

El Consumer Tracking Service de NPD, empresa estadounidense de análisis del mercado, que está entre las 10 más importantes del mundo, acaba de publicar el 18 de enero un estudio sobre la evolución del sector del calzado y de los accesorios en el mercado estadounidense a lo largo de 2018. Realiza también algunos pronósticos para 2019, que pensamos que tienen un valor global. El estudio fue realizado por **Beth Goldstain**, analista de este sector en NPD.



Athleisure (foto de Jayson Hinrichsen en Unsplash)

Excelente ejercicio en 2018 en el mercado estadounidense

El ejercicio 2018 resultó excelente para el mercado estadounidense del calzado y de accesorios de moda, que mejoraron sus ventas. Las ventas detallistas de calzado alcanzaron los 60 billones de dólares, un récord histórico, con un aumento cercano al 10% respecto al año anterior. El éxito se debió en buena parte al calzado de deporte y para el tiempo libre, pero también al fortalecimiento de las ventas de sandalias y botas, y en general a todo el calzado que se puede denominar de confort.

Entre los accesorios, los artículos con un mejor ejercicio fueron el equipamiento para viajes, las gafas y los accesorios personales. Todos ellos aumentaron sus ventas respecto a 2017. En general, los consumidores priorizaron la funcionalidad y la versatilidad en sus compras.

Probablemente la fortaleza comercial del calzado se mantendrá por lo menos en 2019, pero a menor ritmo que en 2018. El sector de los accesorios también se estabilizará. En el mercado abundan los cambios y los retos que evitarán un éxito mayor.

La ralentización del mercado, sin embargo, no supondrá ni mucho menos su decremento. Las ventas de calzado para deporte y tiempo libre, por ejemplo, seguirán aumentando. También



contribuirá a la buena marcha del mercado la incorporación en el calzado de mayor funcionalidad, confort y estilo, que resultan importantes para los amantes del athleisure.

Han triunfado y seguirán triunfando en el mercado las marcas de calzado y accesorios que estudien atentamente el uso final de sus artículos. Ello comporta la oferta de mayor confort, versatilidad y accesibilidad, que son los argumentos de compra más habituales entre los consumidores finales.

Relación entre las ventas físicas y online

Aunque el mayor crecimiento en las ventas de calzado se ha seguido registrando en los canales online, la parte del pastel correspondiente a las tiendas físicas también aumentó a lo largo de 2018. Especial éxito tuvieron los detallistas de marcas, como las cadenas verticales y los outlets. Los grandes almacenes, en cambio, obtuvieron peores resultados.

En el sector de los accesorios, las ventas de las tiendas físicas disminuyeron en casi todas las categorías de producto. Las ventas online, en cambio, siguieron creciendo, pero a un ritmo modesto. Todo esto significa que todavía queda margen para la mejora tanto para las tiendas físicas como para las tiendas online. Los consumidores siguen esperando mayor interacción entre ambos canales.

Creciente peso de la conciencia medioambiental

En el estudio de campo realizado por NPD, el 41% de los encuestados indicó que para ellos es importante la sostenibilidad del calzado que compran y de los materiales con los que están fabricados. La encuesta también revela que están dispuestos a apostar por las marcas que luchan por la sostenibilidad, como **Nike** y **Patagonia**.

El éxito de marcas nuevas en el mercado –como Allbirds y Rothys- demuestra que las marcas innovadoras y sostenibles y que sepan contar historias convincentes son valoradas por los consumidores. Las marcas de calzado y accesorios, por lo tanto, necesitan apuntarse a este carro para seguir siendo relevantes entre las nuevas generaciones de consumidores.

El año 2019 ha arrancado con incertidumbres políticas y económicas que pueden atemperar el gasto en todas las categorías de producto. A pesar de ello, también este año seguirán teniendo éxito las marcas y los detallistas que están bien enfocados a su producto y a sus estrategias de marketing, y que desean de verdad mejorar la vida de sus clientes.

+ Info: www.npd.com

Fuente: [Pinker Moda](#) 01.02.2019