

La reventa de 'sneakers' 'sprinta': 6.000 millones de dólares en 2025

El *streetwear* y el fenómeno del coleccionismo serán los detonantes del crecimiento a doble dígito del mercado particular de compraventa de calzado deportivo en el próximo lustro.



Del las *Air Jordan 1* al de las *Nike Airmax 1* han pasado más de treinta años. Tres décadas en las que el sector del calzado deportivo ha acelerado su crecimiento y ha salido de las pistas para conquistar las aceras. Desde entonces, otro fenómeno ha evolucionado en paralelo: la reventa de *sneakers*. Para 2025, cuando se cumplan cuarenta años desde que se lanzasen los primeros modelos de coleccionista, se prevé que las ventas de estos productos en mercados de segunda mano alcancen los 6.000 millones de dólares (5.379,8 millones de euros) y tripliquen lo que facturen actualmente.

“El mercado de reventa de las *sneakers* y el calzado de moda deportiva no regulado está escalando a gran velocidad impulsado por el gran catálogo y los nuevos lanzamientos de las grandes marcas, como Nike, así como por la comunidad de coleccionistas y los *marketplaces* digitales, que ofrecen transparencia y son fáciles de utilizar”, explica el informe *Sneakers As An Alternative Asset Class*, elaborado por la consultora Cowen Equity Research, que cuenta con sus propios sistemas de medición.

Sin embargo, dentro del sector existen dos posturas contradictorias. Por un lado, una corriente de expertos, como la editora del *New York Times* Vanessa Friedman, pronostica una desaceleración en los próximos años, una vez superado el *boom* del último lustro. Por otro lado, el citado informe espera que el sector del calzado deportivo mantenga un ritmo de crecimiento de doble dígito durante los próximos seis años a nivel mundial, amparados por el auge de portales digitales especializados en la venta de segunda mano.

Se ha pasado tener una media de entre cuatro o cinco pares de zapatillas a poseer más de diez o incluso llegar a veinte pares

Esta tendencia vendrá de la mano de los diseños exclusivos, que han dado un nuevo giro a esta industria, pasando de la calle a las estanterías como artículos de coleccionismo. “Los



consumidores han pasado de tener una media de entre cuatro o cinco pares de zapatillas a poseer más de diez, e incluso veinte pares en los últimos cinco años”, según el informe.

Estos nuevos **marketplaces** digitales han dinamizado el sector y han cambiado las dinámicas de distribución y comunicación. “Hace diez años la gente no confiaba en este tipo de plataformas porque no sabía si realmente era un producto verdadero, las transacciones eran un caos y no había una experiencia de compra clara”, admite John McPheters, cofundador del portal neoyorquino especializado en la reventa de *sneakers* Stadium Goods, en *Highsnobiety*.

En este ecosistema digital liderado por el *smartphone* y la exclusividad, las grandes marcas continúan compitiendo a través de los lanzamientos de nuevos modelos. Con ellos incentivan la compra directa a la par que convierten a los anteriores en objetos de culto, que vuelven a ser comercializados por este tipo de portales digitales.

Existe un movimiento social que ha integrado a las ‘sneakers’ como un factor cultural y una forma de autoexpresión

“El mercado está liderado por una comunidad joven, centros de compra físicos y digitales innovadores y un movimiento que ha integrado a las **sneakers** como un factor cultural y una forma de autoexpresión”, indica el documento de Cowen. Esta opinión también la comparte Danny Rimer, socio de la firma de capital riesgo Index Venture, que financia el portal Goat, quien sostiene que la moda ya está superando a otras formas de expresión creativa, como la música.

[Un ejemplo de la transformación que se ha producido en torno al calzado deportivo es Foot Locker](#), que ha tratado de competir con estas plataformas de reventa digitales diseñando un plan para transformar sus tiendas en **templos de las sneakers**. En ellas integrará zonas de *gaming*, música en directo y servicios de personalización de zapatillas para competir con los diseños exclusivos de los fabricantes y acercarse al público coleccionista.

[Otras cadenas como JD Sports también han acelerado](#) para convertirse en uno de los grandes *players*. Para conseguirlo ha adquirido cadenas como Footasylum y Footpatrol. La primera ha reforzado su presencia en Reino Unido, mientras que la segunda supuso su salto a las zapatillas de alta gama y de diseños exclusivos.

El calzado deportivo es un sector donde la oferta no deja de crecer y donde [Nike y Jordan son las marcas que aún dominan el 90% del mercado](#), según el estudio, que sostiene también que estas han sido las compañías que mejor y más rápido ha sabido entender las necesidades y la evolución de este mercado, generando un valor añadido y una oferta constante de productos exclusivos. En un futuro, como aseguró en su día el fundador del *marketplace* de reventa de *sneakers* StockX, “tal vez sea más rentable invertir en un modelo Jordan que en Dow Jones”.

Fuente: 08 May 2019 — [Modaes](#)