

COMUNICADO DE PRENSA

CÓMO LAS MARCAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS PUEDEN CONVERTIR LA INCERTIDUMBRE EN OPORTUNIDAD

Un nuevo informe de McKinsey & Company y la Federación Mundial de la Industria de Artículos Deportivos explora el estado de la industria y los temas de crecimiento para 2025 y más allá.

Berna, el 4 de marzo, 2025: McKinsey & Company y la Federación Mundial de la Industria de Artículos Deportivos (WFSGI) se complacen en anunciar la publicación de *Sporting Goods 2025 - The new balancing act: Convertir la incertidumbre en oportunidad*. La quinta edición del informe anual de la industria ofrece un examen en profundidad de las tendencias clave que configuran el panorama competitivo mundial de los artículos deportivos. Incluye información procedente de dos encuestas propias, estudios y análisis de mercado y entrevistas con directivos de Colnago, Decathlon, Lululemon, On, TRX y Victory Group.

Resultados del informe

En el último año, el sector de artículos deportivos ha perseverado a pesar de la volatilidad económica, las tensiones geopolíticas y la evolución del comportamiento de los consumidores. La disminución del crecimiento -que se prevé sea del 6% anual entre 2024 y 2029- está obligando a los directivos a centrarse por igual en los beneficios y en los beneficios netos. Aun así, el informe revela que el 44% de los directivos del sector se sienten "optimistas" o "bastante optimistas" de cara a 2025, lo que indica su prudente confianza en aprovechar las oportunidades en medio de los retos generalizados.

"En medio de un terreno incierto, nuestro análisis destaca la evolución del comportamiento del consumidor y las tendencias que ofrecen oportunidades de

crecimiento para las marcas de artículos deportivos", dijo Alexander Thiel, Socio de McKinsey. "Para prosperar en 2025, los ejecutivos deben centrarse en equilibrar el crecimiento ventas y beneficios, la participación de diversos segmentos de consumidores, y la integración de experiencias en persona y digitales."

Emma Zwiebler, Directora General de WFSGI, añadió: "Me complace ver que este informe pone de relieve la oportunidad de convertir la crisis de inactividad en un catalizador de cambios positivos para la salud y las empresas. Aunque las estadísticas son significativas y preocupantes, también ofrecen la oportunidad de implicar a los 1 800 millones de adultos inactivos identificados por la OMS. Fomentar el movimiento no es sólo una necesidad sanitaria, sino una gran oportunidad de negocio. Nuestro sector tiene el potencial de mejorar el bienestar mundial si contribuimos a que la actividad física sea más accesible y a crear un mundo más sano y activo para todos. Y al hacerlo, impulsaremos el crecimiento del sector. Todos salimos ganando".

El informe explora los temas clave que configurarán el mercado y destaca las tendencias de consumo que podrían representar vías de crecimiento:

La inactividad física como el mayor mercado sin explotar. A pesar de los importantes beneficios de la actividad física, la proporción de adultos inactivos pasó del 26% en 2010 al 31% en 2022 y podría alcanzar el 35% en 2030. La población adulta mundial que actualmente no alcanza los niveles de actividad física recomendados por la OMS asciende a 1.800 millones de personas, un mercado sin explotar equivalente al doble de la población adulta de la India. Los fabricantes de artículos deportivos tienen la oportunidad de tomar medidas específicas para animar a los consumidores sedentarios a aumentar sus niveles de actividad física. Podrían tratar de eliminar los obstáculos a la actividad física para los segmentos más sedentarios, por ejemplo mediante la innovación de productos, campañas de marketing para aumentar la concienciación y una mayor participación de los jóvenes. El informe también destaca que es necesaria una mayor colaboración intersectorial, ya que el reto es demasiado grande para que la industria lo afronte sola.

Estilo de vida activo como identidad. Aunque la inactividad física ha alcanzado niveles récord en todo el mundo, también hay un segmento de consumidores cada vez más activo. Para los que ya son físicamente activos, el ejercicio ha pasado de ser una actividad ocasional a convertirse en el eje de los regímenes de salud y en un elemento definitorio de la identidad personal. Casi uno de cada dos consumidores activos y una parte significativa de la generación Z y de la generación milenial consideran el ejercicio físico como su principal señal de identidad. Esta tendencia representa una oportunidad para que las marcas de artículos deportivos desarrollen productos que satisfagan las necesidades emocionales y funcionales de los consumidores activos y fomenten la fidelidad a largo plazo.

Reorganización de las cuotas de mercado. El mercado de artículos deportivos ha sido testigo de una proliferación de nuevos competidores, tanto de ropa general como de ropa especializada para segmentos como el running, el yoga, el ciclismo o la ropa de gimnasia. Estas marcas aspirantes se han beneficiado de la disminución de las barreras de entrada al mercado y de una propuesta de valor bien enfocada para segmentos específicos de consumidores. De 2019 a 2024, las marcas retadoras que cotizan en bolsa se expandieron a un ritmo más rápido que los grandes operadores tradicionales, ganando tres puntos porcentuales de cuota de mercado.

Auge de la combinación de deportes y entretenimiento en directo. Según nuestra encuesta a consumidores, el 81% de los encuestados asistió a clases presenciales de fitness el año pasado. La sed de experiencias en directo (McKinsey estima que el mercado mundial de venta de entradas para eventos en directo superó los 100.000 millones de dólares en 2023 y podría alcanzar los 150.000 millones en 2030) ha dado lugar a más espacios que combinan deportes, entretenimiento y venta al por menor; nuevos formatos deportivos que ofrecen competición y espectáculo; y más contenidos basados en deportes. Las marcas podrían tratar de combinar eficazmente ofertas presenciales y digitales y sacar partido de la intersección entre deporte y entretenimiento asociándose con otros actores.

Sobre la investigación

Este informe recoge las ideas y perspectivas de varias investigaciones.

WFSGI Sporting Goods Industry Executives Pulse Check, December 2024 - una encuesta a 50 ejecutivos de la industria de artículos deportivos para medir su opinión general sobre el estado de la industria y los factores que más importarán.

McKinsey Sporting Goods Report Consumer Survey, December 2024 - una encuesta a más de 3.600 consumidores en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos para explorar su enfoque de la actividad física, la interacción con los deportes en vivo y el entretenimiento, y el consumo de marcas de ropa deportiva. De esta muestra, segmentamos a 1.842 encuestados que se identificaron como consumidores activos para comprender mejor este segmento.

Investigación y análisis adicionales: revisión de fuentes públicas (informes anuales, publicaciones de empresas y comunicados de prensa) y análisis financieros de empresas que cotizan en bolsa para evaluar sus resultados y cuotas de mercado.

McKinsey and Company y WFSGI organizarán un seminario web el 17 de marzo, en el que se proporcionarán ideas y estrategias prácticas para navegar por las complejidades de la industria. Regístrese [aquí](#).

El informe completo estará disponible el 4 de marzo aquí:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends> y <https://wfsgi.org/sporting-goods-2025-the-new-balancing-act/>

FIN

NOTAS A LOS EDITORES

Acerca de McKinsey & Company

McKinsey es una empresa global de consultoría de gestión comprometida con ayudar a las organizaciones a acelerar el crecimiento sostenible e integrador. Trabajamos con clientes de los sectores privado, público y social para resolver problemas complejos y crear cambios positivos para todas las partes interesadas. Combinamos estrategias audaces y tecnologías transformadoras para ayudar a las organizaciones a innovar de forma más sostenible, lograr ganancias duraderas en el rendimiento y construir fuerzas de trabajo que prosperen para esta generación y la siguiente.

Acerca de WFSGI

La Federación Mundial de la Industria de Artículos Deportivos (WFSGI) es la voz mundial de la industria de artículos deportivos. En representación de marcas, fabricantes, minoristas y federaciones nacionales, la WFSGI aboga por políticas e iniciativas que fomenten la salud, la sostenibilidad y el crecimiento económico a través del deporte y la actividad física.

Para consultas de prensa, póngase en contacto con

Magdalena Balcerzak Magdalena_Balcerzak@mckinsey.com +45 2384 1545

Fiola Foley fiola@4seasoncollective.com +353 87 032 5565