

Casi \$ 650 mil millones anuales: el mercado deportivo al que entra a competir Marathon en Chile



La firma de capitales ecuatorianos ingresará al duro campo de juego chileno en alianza con Parque Arauco y planea abrir cuatro tiendas en el país.

POR MATILDE OLIVA

La llegada de Marathon en julio a Chile a través de una alianza con Parque Arauco es una muestra de que el mercado de indumentaria deportiva tiene espacio para seguir creciendo en el país. La empresa de capitales ecuatorianos especializada en la importación y comercialización de elementos deportivos, abrirá su primer local de unos 1.000 metros cuadrados en el mall Parque Arauco, de la comuna de Las Condes, en julio y planea abrir otras tres tiendas en Mall Arauco Estación, Mall Arauco Maipú y Arauco Premium Outlet Buenaventura.

El retail deportivo vive un inusitado crecimiento en Chile, tanto por el incremento en el número de tiendas físicas de los actores que ya están presentes en el país, como por la llegada de nuevos competidores, tanto de marcas únicas como multimarca.

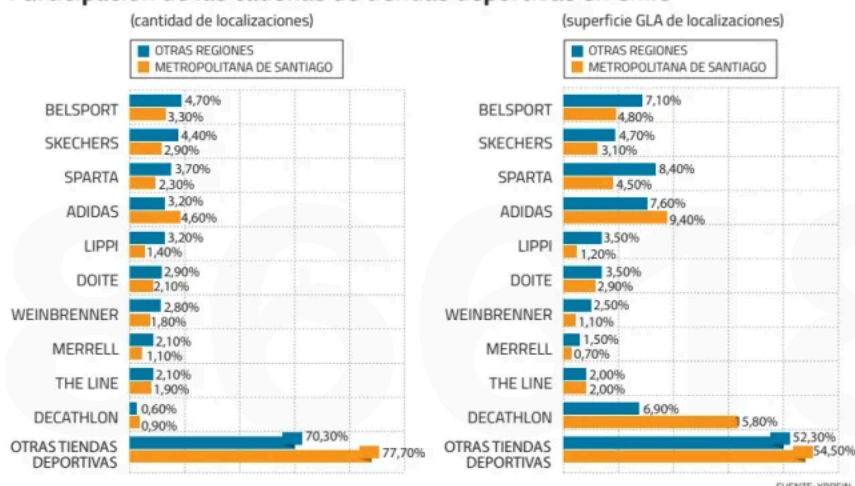
Una estimación del potencial máximo de ventas de las tiendas de deportes, realizada por la compañía de algoritmos predictivos XBrein, proyecta que el tamaño de mercado se ubica en torno a los \$650 mil millones anuales.

Daniel Encina, CEO y fundador de la firma, indica que "hoy lo que efectivamente todas las tiendas están vendiendo está entre 75% y 80% de ese valor total, entonces sigue habiendo un mercado súper interesante para que lleguen otros actores, como es el caso del Marathon, por ejemplo, y también para que actores existentes como Adidas, Nike, Puma o Reebok, puedan seguir expandiéndose".

Encina precisa que el *sales gap* o brecha entre la venta real de todos los actores y lo disponible como mercado "sigue siendo interesante, incluso en las regiones del país y algunos puntos de Santiago".

Según el informe global 2024 de McKinsey sobre empresas de ar-

Participación de las cadenas de tiendas deportivas en Chile



FUENTE: XBREIN

tículos deportivos, la actividad del sector seguirá en aumento, aunque en forma moderada: prevé que la industria mundial de ropa deportiva crecerá un 7% para 2027.

En Chile, entre 2018 y 2024, de acuerdo al análisis de XBrein, el número de tiendas deportivas aumentó un 65,9%. Hoy suman 1.520 locales, de los cuales 798 se encuentran en la Región Metropolitana, que incrementó su número de tiendas en un 58%. Las comunas que más crecieron fueron Las Condes y Santiago, con 60 locales adicionales cada una.

"Por distintas vías, el deporte es un mercado en crecimiento, lo que explica el aumento de tiendas y de compras físicas y digitales", explica Claudio Pizarro, profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile e investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de esa facultad.

Los actores

El desembarco de Marathon es solo el corolario del aterrizaje de otras marcas en los últimos años. La

francesa Decathlon marcó la pauta cuando llegó a Chile en 2018. Hoy cuenta con 12 tiendas en el país, cada una de entre 1.500 y 3.000 metros cuadrados.

Pero este año está resultando especialmente activo. En enero pasado, FILA, firma de origen italiano y actualmente de capitales coreanos, se instaló con tienda propia en el Costanera Center y sólo tres meses después abrió otro local en el tercer piso del Mall Florida Center. Antes, en diciembre, había desembarcado en Chile, con un local en el Mall Plaza Vespucio, NBA Store, como tienda multimarca de productos oficiales de la NBA, con licencia, entre otros, de Nike, Adidas, New Era o Mitchell & Ness y Wilson.

Hace un año, The Athletic International Fit (AIFIT), que se describe en su sitio web como "un fondo de inversión en ropa deportiva y urbana del mercado estadounidense", anunció que entraba a Sudamérica a través de Chile, al adquirir la marca local Onefit, como parte de su estrategia

de expansión en el subcontinente. Onefit, que inició sus actividades como un emprendimiento textil de Curicó que confeccionaba indumentarias deportivas para clubes de fútbol amateur, llegó a cubrir 12 equipos del fútbol profesional. Desde aquí, AIFIT arribó a Argentina, donde está a cargo de las camisetas de Newells Olds Boys, lo que se suma a los patrocinios en Chile de Curicó Unido, Nublense y Fernández Vial, entre otros.

Y Marathon no se queda atrás. Aunque todavía no abre su primer local, ya es sponsor del club de fútbol Huachipato, de la selección de Rugby masculina chilena y el club profesional de rugby Selknam. En Ecuador, es patrocinadora del Comité Olímpico y de la selección de fútbol.

¿Hay mercado para tantos?

No todas las experiencias de firmas internacionales en Chile han sido exitosas. Fue el caso de Intersport, una de las mayores cadenas de tiendas de artículos deportivos a nivel mundial, con presencia en más

de 65 países. La compañía llegó en 2017 con un primer local en el mall Vivo Outlet La Florida, que luego daría paso a aperturas en Megatiendas Los Dominicos y Hualpén. Se asoció con el outlet chileno La Otra Opción, para transformar sus tiendas en Intersport. Pero actualmente enfrenta un largo proceso de reorganización.

Según Claudio Pizarro, hay mercado "pero es muy competitivo, muy de nicho, caracterizado por presentar diferentes estrategias, dependiendo de si se trata de una empresa multimarca o de marca propia". Añade que aquellos que venden deportes específicos junto con otras categorías "están en una posición más débil" y por eso han emprendido estrategias focalizadas en productos tales como zapatillas.

Todo esto en un contexto donde la lealtad de los consumidores frente a las marcas disminuye, como destaca el reporte de McKinsey, que detalla que además, los comportamientos se están alejando de los deportes organizados, adoptando opciones más accesibles.

"Este giro presenta nuevas vías de crecimiento, particularmente en segmentos como el pickleball, el pádel (que entre 2019 y 2022 tuvo un crecimiento de 159%) y el golf fuera de campo (con un alza de 57% de 2019 a 2022), que han experimentado aumentos en popularidad", dice la consultora, que también alude al cambio generacional que se está produciendo con algunos grupos demográficos de mayor edad que dedican más tiempo y dinero a sus deportes y pasatiempos favoritos.

Una tendencia que se refleja en los esfuerzos de las marcas para mantenerse activas en patrocinios de eventos, clubes, y deportistas para mantener cautivados a sus consumidores, mientras suman tiendas y líneas especializadas para nuevas disciplinas o productos, como outdoor, líneas más urbanas e infantil. □