Modaes

Back Stage

De Adidas a Asics, pasando por Under Armour: los gigantes del deporte trasladan la batalla al 'smartphone'

F. Marín-Camp
22 feb 2016 - 04:39

En la calle, en los estadios y también en el teléfono. La batalla de los gigantes de la moda deportiva ha encontrado en el *smartphone* su nuevo terreno de juego. Compañías como **Under Armour**, **Adidas** y **Asics** suman inversiones que rozan los mil millones de euros para hacerse con las nuevas aliadas del deportista moderno: las aplicaciones de *running* y *fitness*.

El interés de estos grupos por comprar *apps* es múltiple. "Les sirve para fidelizar a sus consumidores pero, sobre todo, les aporta mucha información a través de los datos de los usuarios de estas aplicaciones", explica **Pere Torrents**, director de márketing de **Incubio** y profesor del máster Mobile Business & Apps Design que imparte la **Universitat Politècnica de Catalunya**.

Asics ha sido el último grupo de moda deportiva en hacerse con una aplicación. La compañía japonesa ha desembolsado 85 millones de dólares (75,5 millones de euros) por **Runkeeper**, una *app* especializada en el registro de estadísticas deportivas. Con esta herramienta, el gigante nipón podrá conectar con todos los usuarios de esta aplicación, pero también conocerá sus hábitos deportivos y, por ende, la demanda de estos en moda y material deportivo.

https://www.modaes.com/back-stage/de-adidas-a-asics-pasando-por-under-armour-los-gigantes-del-deporte-trasladan-la-batalla-al-smartphone

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Esta información permite a las empresas anticiparse a las tendencias y atacar a segmentos de consumidores concretos con el tipo de producto adecuado. Tal y como detalla Torrents, "el uso de una aplicación puede indicar, por ejemplo, que el 80% de los deportistas que utilizan unas zapatillas determinadas lo hacen para correr carreras de menos de cinco kilómetros". Una información muy valiosa para las compañías que, sin duda, incluyen en sus estrategias de negocio.

Para conocer a sus usuarios, los grupos también han lanzado aplicaciones propias. Este es el caso de la estadounidense **Under Armour**, que ya contaba con las *apps* **MapMyFitness**

https://www.modaes.com/back-stage/de-adidas-a-asics-pasando-por-under-armour-los-gigantes-del-deporte-trasladan-la-batalla-al-smartphone

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

y **UA Record** cuando decidió poner en forma este negocio con la adquisición de **Endomondo** y **MyFitnessPal**. Para la primera, que permite incluso crear una comunidad de amigos en Facebook, la compañía de Baltimore pagó 85 millones de dólares (76,4 millones de euros). Por su parte, el importe para hacerse con **MyFitnessPal** se elevó hasta 475 millones de dólares (427,1 millones de euros), la herramienta de consejos nutricionales y de deporte.

Según el profesor, el esfuerzo en márketing a la hora de lanzar y popularizar una aplicación es tan grande que los grupos acaban optando por comprar aquellas *apps* que ya están consolidadas. “El propietario de la herramienta tiene que pagar por cada descarga que se produce –explica Torrents–; si partes de cero, el porcentaje de abandono en los usuarios que se han bajado la aplicación es mucho más alto”.

La alemana **Adidas** protagonizó en 2015 otro de las adquisiciones más destacadas del año, con la compra de **Runtastic** por 220 millones de euros, que contaba entonces con setenta millones de usuarios y más de 140 descargas. La *app* contabiliza los planes de entrenamiento de los corredores y les informa acerca de su frecuencia cardíaca, de la pérdida de líquidos o del clima. Antes, el grupo había lanzado su propia herramienta, **MiCoach**, que ofrece programas de entrenamiento para corredores que buscan aumentar su resistencia y prepararse para maratones.

Amer Sports, por su parte, compró en 2015 la aplicación **Sports Tracker** para sincronizarla con una de sus marcas, **Salomon**. Al igual que las *apps* de sus competidores, esta herramienta permite registrar el recorrido, el tiempo, la distancia y la velocidad del usuario, tanto en bicicleta como cuando está corriendo.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

En otros casos, la relación entre la marca de moda deportiva y las aplicaciones se materializa sin llegar a la compraventa. Es el caso de Nike, en el último año ha trazado alianzas con las aplicaciones **Garmin**, **TomTom**, **Wahoo Fitness** y **Netpluse**. El vínculo del gigante de Oregón con sus nuevos socios está visible en la aplicación **Nike+Running**, que combina el seguimiento GPS con el acelerómetro del teléfono para brindar un seguimiento más exacto del tiempo, la distancia y el ritmo del deportista.

Puma también ha lanzado sus propias aplicaciones. Por un lado, **Pumatrac**, que también ofrece al deportista la estadística de su marcador, distancia y condición física. Por otro, **Run Navi**, que confecciona una ruta a medida para que el deportista pueda elegir el paraje donde quiere practicar *running*.

"Es muy probable que sigan habiendo más movimientos en el sector –augura Torrents–; no solamente referentes a la adquisición de *apps*, sino también a la compra de *wearables* específicos como, por ejemplo, relojes para la práctica de deportes acuáticos". **Fitness Buddy**, **Lose It!**, **Couch to 5K** o **LongYourRun** son algunas de las aplicaciones de *fitness* y *running* que todavía operan sin el respaldo de ninguna marca de moda deportiva.

https://www.modaes.com/back-stage/de-adidas-a-asics-pasando-por-under-armour-los-gigantes-del-deporte-trasladan-la-batalla-al-smartphone

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.