Modaes

Back Stage

De Michael Kors a Nike: los 'wearables' mueven ficha en el negocio de la moda

En el negocio de las prendas inteligentes, los dispositivos de muñeca se coronaron como el producto más atractivo para los consumidores.

Amelia Pijuán
10 ene 2017 - 04:46



Vestirse de tecnología. Este es uno de los objetivos que planea en el horizonte de compañías como **Under Armour**, **Asics**, **New Balance**, **Levi's**, **Tag Heuer** o **Montblanc**, que en los últimos años han avanzado un paso más en su carrera tecnológica para integrar la tecnología en sus prendas.

Relojes inteligentes, chaquetas que miden las constantes vitales, zapatillas que se atan solas o gorros con auriculares, el sector de los *wearables* no ha hecho más que coger impulso en su carrera de fondo en el negocio de la moda. Así se desprende del informe *The Wearables report 2016: Reviewing a fast-changing market*, elaborado por la consultora **Fung Global**.

https://www.modaes.com/back-stage/de-michael-kors-a-under-armour-los-wearables-mueven-ficha-en-el-negocio-de-la-moda

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.

El tamaño del mercado de los *wearables* ya se mide en miles de millones. Según la consultora, a cierre de 2016 este sector alcanzaría unas ventas de 28.700 millones de dólares (27.211 millones de euros), aunque las previsiones varían considerablemente según su procedencia. Según apunta **Statista**, la cifra de negocio de las prendas inteligentes se sitúa en 18.000 millones de dólares el año pasado; pero las estimaciones del **Centro Tecnológico de Cataluña** apuntan aún más bajo y auguran que, para 2018, estas ventas ascenderán a 135 millones de euros.

En este campo, el *smartwatch* se situó como el dispositivo más atractivo para las compañías del sector de la moda, especialmente para el sector del lujo. Encabezando el ránking por precio se situó **Apple**, con un reloj por valor de 10.000 dólares. A la compañía estadounidense le siguieron **Breitling**, **Bulgari** y **Montblanc**, con *smartwatches* por más de 3.000 dólares. En la lista baja se encuentra **Hermès**, que lanzó un reloj en colaboración con Apple para dar sus primeros pasos en el sector de los *wearables*.

Apple encabezó el ránking de los *smartwatches* con un precio más alto

Michael Kors también se sumergió en el sector con la presentación de su primer modelo de reloj inteligente en la pasada feria de Baseworld, celebrada en Basilea (Suiza) el pasado marzo. El dispositivo, con un precio entre 350 y 395 dólares, está ya disponible en 18 países, entre los cuales se encuentran la mayoría de la Europa occidental, Estados Unidos, Hong Kong, India, Japón, Corea del Sur o México, entre otros.

Hasta la fecha, los *wearables* se han mantenido en una primera fase en la que aún se limitan a imitar las funcionalidades de un *smartphone*, según **Fung Global**. No obstante, el próximo reto al que se enfrentan estas compañías es integrar estas prendas inteligentes con el Internet de las Cosas, ganando autonomía e integrando nuevos servicios, como la recopilación de datos en la nube.

Otra de las tendencias que se dibujan en el horizonte de los *wearables* es la sinergia entre los sectores de *fitness*, bienestar y salud. En este campo se han posicionado **Adidas**, **Under Armour**, **Asics**, **Nike** o **New Balance**. A principios de año, la estadounidense **New Balance** anunció la creación de una división de desarrollo de estas prendas tecnológicas de la mano de gigantes como Google o Intel.

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.

Adidas, Under Armour o Nike son algunas de las compañías pioneras en el desarrollo de *wearables*

Adidas fue una de las primeras compañías de moda deportiva en tomar la avanzadilla en el desarrollo de estos productos. En 2008, la empresa se hizo con Textronics, empresa especializada en el desarrollo de sensores para monitorizar las constantes vitales. Más tarde, en 2015, el grupo alemán compró la aplicación móvil Runtastic y lanzó una serie de *wearables* bajo la marca miCoach.

Under Armour, por su parte, acaba de lanzar un pijama inteligente junto a al deportista Tom Brady. En 2015, el grupo estadounidense se apoyó en HTC para impulsar estos dispositivos, y hasta la fecha ha lanzado el pack de productos *wearables* UA Healthbox, UA Band, UA Scale o las zapatillas Gemini SpeedForm 2, entre otros.

En el caso de **Nike**, la estadounidense se ha centrado en los últimos años en potenciar su vena tecnológica con la plataforma Nike+, y recientemente ha lanzado una nueva zapatilla que se ata sola los cordones y se adapta de forma automática al pie del usuario.

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.