

EQUIPAMIENTO

Deporte y 'wearables', un mercado de 11.300 millones por el que pugnan las grandes marcas

Guillermo G. Recio
25 feb 2016 - 04:57

El mercado de los artículos inteligentes alcanzará los 25.000 millones de dólares (22.677 millones de euros) en 2019 y se calcula que los relacionados con el deporte representen más de la mitad de este negocio, según un informe de CCS Insight. La capacidad para innovar en este campo parece no agotarse y la industria deportiva se pregunta: ¿Cuál será el próximo paso de los *wearables*?

Mientras los relojes y las pulseras que recopilan datos de la actividad física empiezan a llegar a la mayoría de la población, los expertos tecnológicos que se reúnen estos días en el Mobile World Congress (MWC) en Barcelona consideran que el reto está en convertir la ropa, el calzado y todo el material deportivo en inteligente. Y aunque parezca una meta muy, muy lejana ya hay algunos productos que están en el mercado.

El director digital de Under Armour, Robin Thurshton, resumió en la conferencia *Wearables for Wellness and Lifestyle* que el objetivo de toda marca deportiva es adaptar la tecnología a todos sus productos, como han hecho con su reciente sistema UA Record. Ejemplo de ello son las zapatillas que saldrán a la venta este 29 de febrero por 150 dólares (139,5 euros), que almacena datos como fecha y hora, duración, distancia y tiempos divididos durante los entrenamientos.

Este calzado también alertará al propietario de cuándo es el momento de comprar un nuevo par a través de la aplicación, que por lo general se produce en torno a los 724,2 kilómetros. "La recopilación de estos datos permite además a los fabricantes saber en todo momento cada cuánto tiempo se pone una determinada camiseta", destacó el cofundador de OmSignal, Stephane Marceau.

Este emprendedor se preguntó: "¿Cuál es el *wearable* que durará siempre? Las *smartclothes*". OmSignal ha lanzado un sujetador inteligente por el cual las mujeres pueden medir su respiración, sus pulsaciones y monitorizar su rendimiento desde su *app* sin necesidad de llevar algo más que su ropa. Este producto llamado OmBra no es el único que la compañía tecnológica ha creado. Durante el pasado US Open, sacaron

al mercado junto con Ralph Lauren un *polotech* para medir el rendimiento de los tenistas.



Los sujetadores OmBra permiten a las mujeres medir todo tipo de actividad. /OmSignal

Marceau explicó que la innovación es importante pero el elemento esencial es el diseño. Según una pirámide que mostró durante el acto, los atributos en los que se fijan los consumidores de estos productos son los siguientes por este orden: atractivo, función, señal y tecnología. Por ello, según comentó, las multinacionales como Asics, Adidas, Nike y Under Armour, entre otras, apuestan por adquirir tecnológicas para unir las herramientas con el aspecto *fashion* de grandes marcas.

Esto es lo que ha hecho la relojera americana Fossil. Una de las líneas de negocio desde sus inicios ha sido la asociación con firmas de moda como Adidas, Emporio Armani y DKNY, entre otras. En noviembre de 2015 compraron Misfit para incorporar su tecnología a los relojes tradicionales. El director digital de Fossil Group, Greg McKelvey, apuntó que para superar los 3.200 millones de facturación actuales han apostado por los *smartwatches*.

Según los cálculos de la compañía, en 2014 la mitad de los relojes del mundo tenían algún aspecto tecnológico incorporado y en 2017 representarán el 80%. Para ello, cuentan con 200 ingenieros trabajando con el objetivo de llegar a aliarse con multinacionales como Google e Intel y lanzar el Q-Fossil. McKelvey considera que de la fusión de las bandas deportivas y los *smartwatches* surge un nuevo tipo de producto imparable.

Y una de las claves para el crecimiento de estos productos que permiten medir toda actividad corporal es el beneficio a la salud de los ciudadanos. La directora de bienestar de FitBit, Aideen O'Colmain, aseguró que la capacidad para reducir el colesterol, la diabetes y el insomnio son esenciales en la concienciación de cualquier persona. De esto también se aprovechan las empresas, que compran grandes cantidades de pulseras para mejorar la productividad de los trabajadores.

Otro punto muy importante para la directiva es la gamificación. Según la compañía, gracias a la conectividad y la comunidad de FitBit, las personas que tienen amigos en la plataforma dan un 27% más de pasos que los que no. Este concepto de competición es la clave para seguir duplicando las ventas como en 2015, cuando llegaron hasta los 1.858 millones de dólares.