

EQUIPAMIENTO

Athlepic se lanza al mercado del 'e-commerce' al conectar marcas y deportistas

La *start up* española sigue los pasos de 21 buttons y sale al mercado con el objetivo de enlazar productos y atletas.

Guillermo G. Recio
28 jun 2017 - 04:57

Image not found or type unknown



Un *social e-commerce* para deportistas. Athlepic ha lanzado su aplicación con la intención de que los deportistas aficionados puedan comprar directamente el artículo deportivo de sus amigos o de sus ídolos con un simple clic. Es decir, un 21 buttons convertido de la moda al mundo de la actividad física.

Guillermo Marcet, consejero delegado de la plataforma, explica a *Palco23* que parten con el objetivo de ser el primer generador de ventas de las tiendas deportivas online. De momento, han logrado captar 90.000 euros, aunque para finales de año ya piensan en lanzar una ronda de 500.000 euros, cuando tengan métricas con las que poder demostrar su viabilidad a los inversores.

La idea nació cuando Marcet vio una fotografía de Kilian Jornet en las redes sociales y

quiso comprar sus zapatillas técnicas. “El proceso para conocer la marca y el modelo de las zapatillas, su precio, sus características, dónde comprarlas, fue tan complicado que, al final, desistí y pensé que ojalá existiera una *app* que me diera toda esa información directamente”, recuerda.

Bajo esta premisa nace Athlepic, una plataforma parecida a Instagram en la que cada usuario puede etiquetar sus artículos deportivos. Después, sus seguidores verán unos puntos rojos señalizados por si quieren más información de ese producto para comprarlo más tarde en una de las páginas web que aparecen en la aplicación.

“Tanto las marcas como los deportistas pueden monetizar en redes sociales”, destaca Marcet

Y ahí es donde reside el negocio de Athlepic, en la pequeña comisión por llevar tráfico y ventas a las tiendas online y los *marketplace* deportivos. De esta forma, “tanto las marcas como los deportistas pueden monetizar en redes sociales”. Pero no sólo se ciñe a los profesionales, sino que cualquier persona puede etiquetar ese producto para que sus seguidores lo puedan comprar.

Sin embargo, Marcet sabe que los *influencers* son el principal motivo para que el resto de usuarios entre en la plataforma. “De momento, empezaremos con los triatletas, ya que son el público que más dinero se gasta al año, unos 1.400 euros”, destaca sobre las ventajas que supone para un deportista y sus patrocinadores estar en una *app* que puede vender el producto con la misma fotografía que el atleta sube a sus redes sociales. También contemplan desarrollar otra vía de ingresos a través de “publicidad muy segmentada”.

“Los seis fundadores somos ambiciosos y queremos llevar este proyecto a escala mundial”, asegura Marcet, que si todo sigue su curso prevé entrar en Italia dentro de un año. Más tarde, el emprendedor espera llevar Athlepic a Francia, Portugal y Sudamérica. Para ello, harán falta superar muchos obstáculos, entre los cuales destaca el abordaje al fútbol, en principal deporte en estos territorios. ¿Llegará Cristiano Ronaldo a etiquetar sus botas y sus espinilleras de la mano de Nike?