PALCO23

EQUIPAMIENTO

De Nike a Lululemon, ¿cómo atacan las marcas al público femenino?

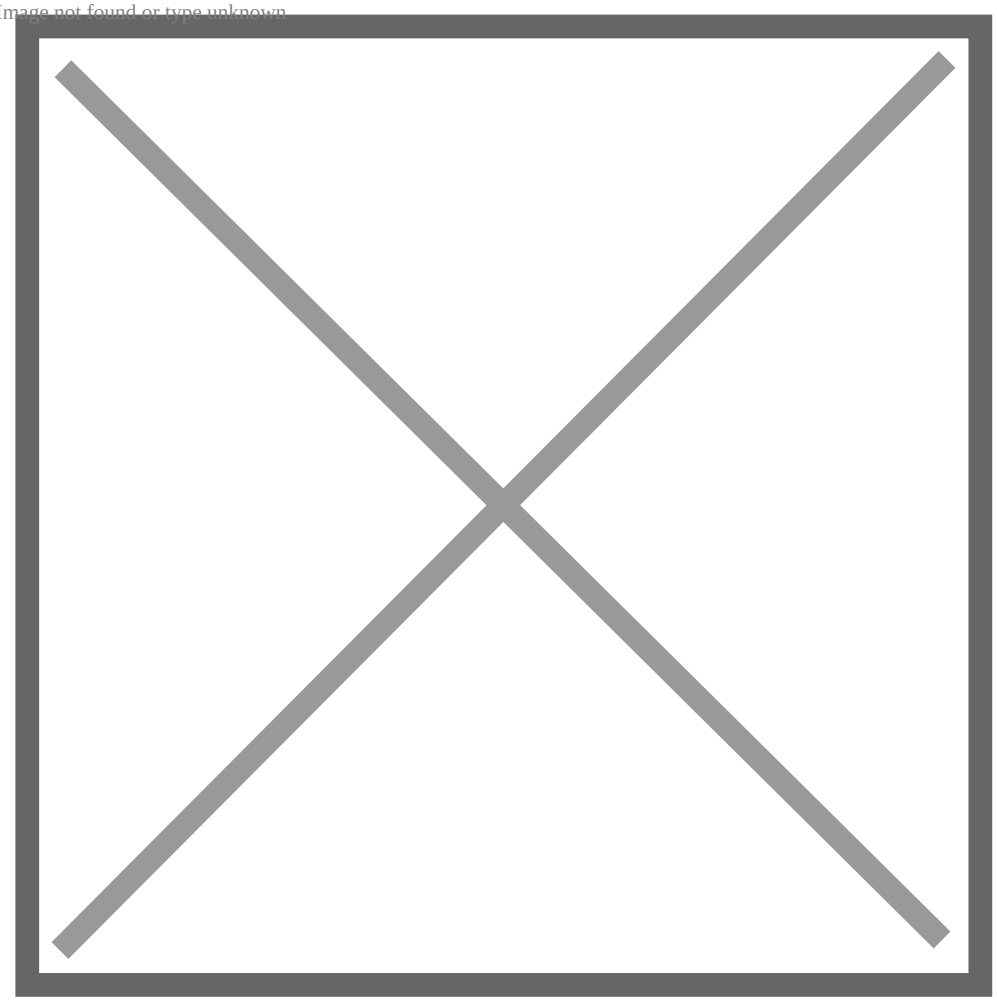
En los últimos años han nacido algunas compañías enfocadas principalmente a la actividad física de las mujeres, mientras que las grandes firmas han optado por lanzar estrategias específicas para convencer a las deportistas.

Guillermo G. Recio
11 ago 2017 - 05:00

https://www.palco23.com/equipamiento/de-nike-a-lululemon-como-atacan-las-marcas-al-publico-femenino

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

Image not found or type unknown



El cómodo chándal era una de las pocas prendas deportivas que las mujeres llevaban hace varias décadas. Sin embargo, hoy en día, el público femenino se ha lanzado a practicar deporte, desde *running* hasta yoga, pasando por el boxeo o deportes de equipo como el fútbol. Sólo en España hay 2,8 millones de mujeres federadas, un mercado al que las marcas no quieren renunciar.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

Una de las grandes marcas de artículos deportivos ha lanzado estos días una campaña para ganar cuota femenina. Se trata de Under Armour, que ha escogido a la bailarina Misty Copeland para liderar la estrategia *Unlike any*. La directora general de la división femenina de la marca, Pam Carlett, señala que su idea es "construir la categoría de deporte para mujeres enfocado a productos atléticos", y no sólo desde el punto devista de la moda, donde enseñas como Mango y Oysho ya quieren ocupar un espacio.

La compañía de Kevin Plank también cuenta con la modelo Gisele Bündchen y la esquiadora Lindsey Vonn como embajadoras de su marca enfocándose sobre todo a productos como los sujetadores deportivos y las mallas. En este sentido, una de las apuestas de Under Armour es la conexión con las mujeres a través de las aplicaciones MyFitnessPal, MapMyFitness y Endomondo, donde alrededor de un 60% de sus usuarios son mujeres gracias al efecto de comunidad, asegura el propio Plank.

La empresa de Baltimore quiere seguir los pasos del gigante del deporte, Nike. La multinacional con sede en Oregón prevé ingresar 11.000 millones de dólares con su división femenina en 2020, un año en el que esperan facturar 50.000 millones de dólares. Es decir, que los productos específicamente para el público femenino significa elevarán su peso al 20% del negocio, con iniciativas como la apuesta por las mujeres y el fútbol.

Este porcentaje muestra significativamente cuál es el estado de las ventas de las grandes compañías deportivas y cómo puede llegar a crecer en los próximos años. Según un estudio de Repucom, ahora convertido en Nielsen Sports, las mujeres gastan al año una media de 168 dólares en ropa deportiva y 132 dólares en equipamiento. Los hombres desembolsan 178 dólares en textil y 148 dólares en material.

> **Las mujeres gastan al año una media de 168 dólares en ropa deportiva, mientras que los hombres desembolsan 178 dólares**

La estrategia de Nike se basa en centrarse en algunos deportes clave para las mujeres, como es el *running* y el yoga, siguiendo los pasos de Lululemon. De hecho, el gigante estadounidense estuvo planeando la adquisición de la empresa canadiense durante los dos últimos años. Aun así, la compañía sabe que todavía hay una gran brecha en la participación deportiva entre los dos géneros.

Según un estudio de Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos, los hombres pasan el doble de tiempo que las mujeres haciendo ejercicio. En España, por ejemplo, el número de federadas alcanzó un máximo histórico con 2,8 millones de

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

mujeres bajo el paraguas de una federación. Sin embargo, las licencias de los hombres llegaron hasta los 3,5 millones. Aquí, la marca Nafta ha sido la única en enfocarse principalmente a las mujeres, aunque no pasa por su mejor momento al haber entrado en concurso.

A pesar de que la diferencia todavía sigue siendo significativa en la actividad deportiva, los artículos ligados a la moda sí que son un filón para el público femenino. Mientras cada vez más los fabricantes dedican más espacio a las *sneakers* como calzado para las mujeres, el concepto *athleisure* es en lo que trabajan las marcas, conscientes de que no todas buscan la máxima calidad técnica para hacer ejercicio.

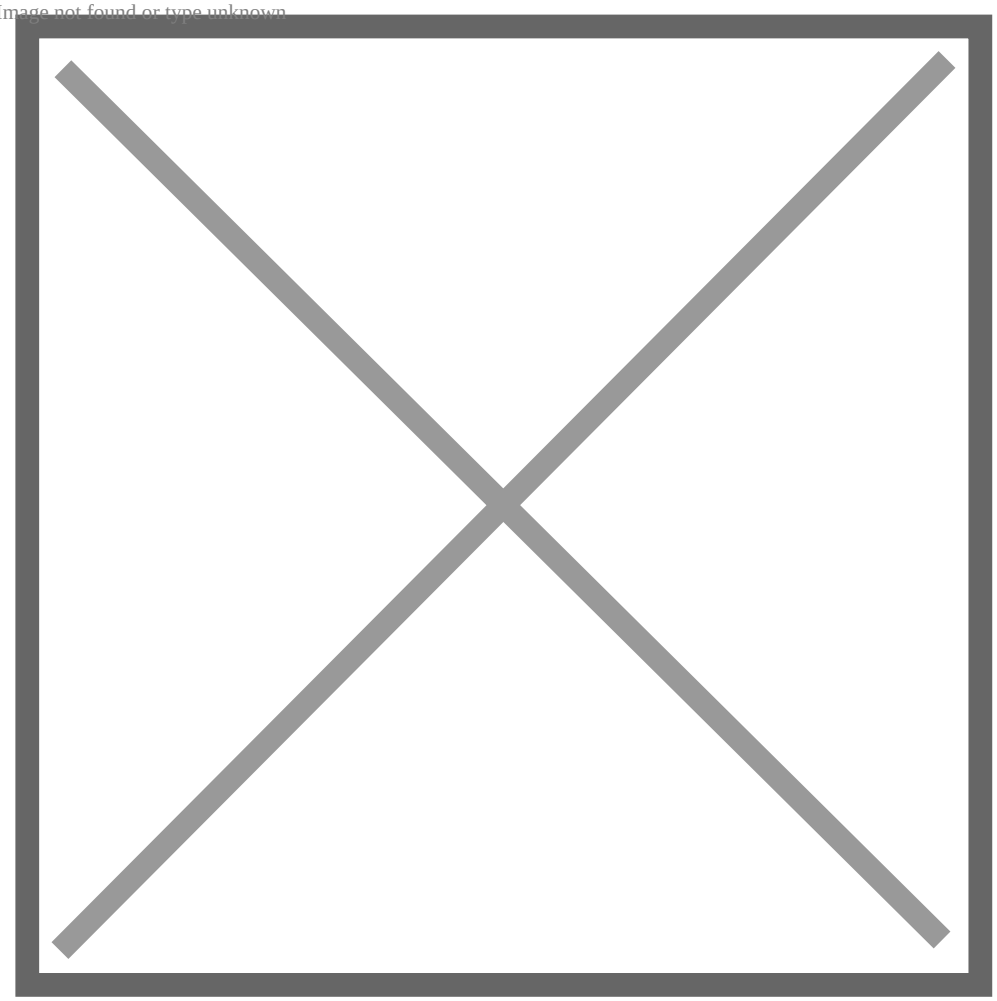
La antigua consejera delegada de Lululemon, Christine Day, está asesorando a Adidas en este aspecto. La directiva critica que ninguna de las grandes enseñas está abordando al público femenino como se merece y, por tanto, no lograrán convencerlas. “Se enfocan sólo a las atletas profesionales e intentan transportar los productos masculinos para las mujeres. Están haciendo artículos para mini hombres, por eso algunas marcas se alían con *celebrities* para desarrollar productos que seduzcan a las mujeres”, explica sobre los acuerdos de Adidas con Stella McCartney, por ejemplo.

La marca alemana anunció recientemente que trabajará con 25 *influencers* de una manera continuada, incluyendo la extenista retirada que fue número uno del mundo Ana Ivanovic. "Ellas no siguen con pasión al Real Madrid, ni a James Harden, sino que siguen su propio círculo de influencia basado principalmente en Instagram y Youtube”, comenta el miembro del consejo de Adidas Eric Liedtke.

¿El objetivo? Como no, batir a su rival Nike en esta faceta. Su intención es que los artículos para mujeres superen el 28% de la facturación total en 2020. Liedtke argumenta que “no estamos contentos con lo que hacemos hoy en día”. “Antes de poder vender más zapatillas, que representan alrededor de la mitad de los ingresos de la compañía, primero debemos mejorar la oferta básica de artículos como sujetadores y mallas”, destaca.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

Image not found or type unknown



Hace unas semanas, Adidas lanzó su aplicación All Day, una plataforma dirigida al público femenino que prescribe planes de entrenamiento y consejos de nutrición. Los vídeos están protagonizados por celebridades y especialistas del *fitness*, como Stephen Cheuk y Adriene Mishler, que aportarán rutinas de musculación y cardio de alta intensidad, y por las sesiones de yoga, entre otras.

La plataforma también ha querido cubrir las necesidades de las usuarias que tengan problemas para dormir y busquen seguir una dieta sana. De ahí que haya fichado a la DJ Nina Las Vegas, que ha elaborado música relajante para facilitar el sueño a las clientas, y a la chef e *influencer* Candice Kumai, que facilitará ideas para llevar una dieta saludable.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

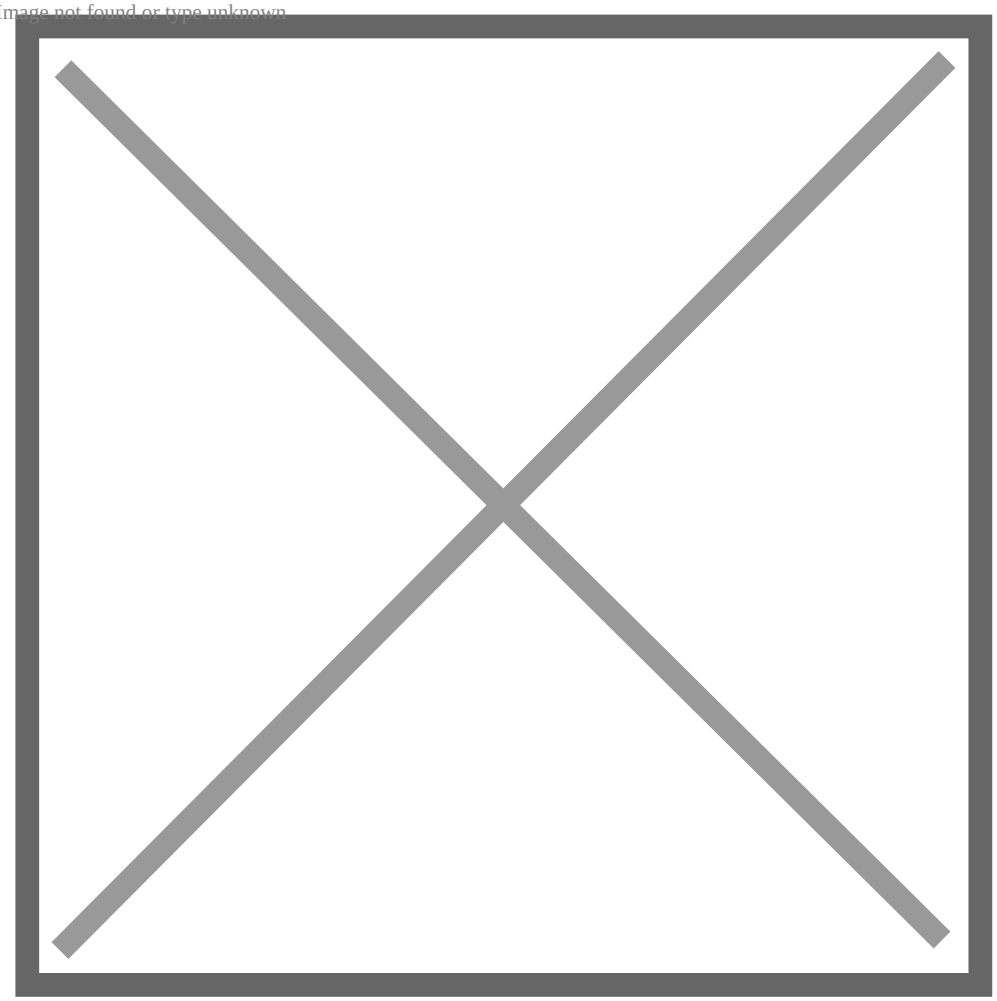
En este terreno deberá competir con su rival histórico, Puma, que ya se ha asociado con celebridades de en redes sociales como Kylie Jenner, Rihanna y Cara Delevingne, que aparentemente no tienen conexión con el deportes pero que cuentan con decenas de millones de seguidores. Adam Petrick, director global de márketing de Puma, ensalza que “lo que la industria ha olvidado es que las mujeres quieren y merecen el mismo tipo de atención al detalle y el *storytelling* que tienen los hombres”.

Además, todas estas marcas deberán competir en este terreno con las firmas de moda, que han extendido su abanico de productos con colecciones para el deporte. Desde Victoria Secret hasta Oysho y H&M no quieren dejar escapar la oportunidad de vender sus artículos a un público que está más cómodo y fidelizado con ellas que con los gigantes deportivos.
En el caso de Decathlon, por ejemplo, trata la mayoría de deportes de la misma forma para hombres y mujeres pero sí que ha observado que en algunas disciplinas es mejor diferenciar.

Es el caso del fútbol y el baloncesto, dos disciplinas en las que trabajan desde hace un año para lanzar una nueva línea de textil centrada en la mujer, adaptada a la anatomía femenina.
Ello también se traslada al calzado, ya que la empresa está estudiando sobre la morfología del pie de la mujer para conseguir unas zapatillas mejor adaptadas. Así, “no sólo los colores diferenciarán el producto”, señalan fuentes de la compañía gala.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

Image not found or type unknown



Ana Rossell, fundadora de la agencia enfocada al fútbol femenino AR10, explica que “el pie de una mujer suele ser más estrecho, igual que la pisada”. “En el fútbol profesional, la mayoría de chicas llevan productos técnicos hechos especialmente para el público femenino”, añade.

Sin embargo, el en aspecto del márketing deportivo, “ninguna futbolista en España cobra por tener un patrocinador técnico, este tipo de contratos se limitan a la entrega de producto”. La razón de ello es que su imagen no se traduce en ventas porque “es difícil encontrar estas mismas botas en una tienda”, ya que para un uso *amateur* la mayoría de zapatillas que se comprar, ya sea chico o chica, corresponden a las que llevan los futbolistas más famosos.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

Estas características son las que también han observado los fabricantes de bicicletas y material para el ciclismo. En Barcelona, la cadena de tiendas Tomás Domingo puso en marcha un establecimiento dedicado únicamente a la mujer con el nombre de Doménica. Nada que ver tiene ni el concepto ni la estética con las otras, ya que “no servía replicar un puto de venta de hombres porque deben sentirse cómodas en un espacio diferente”, destaca su propietario, David Domingo.

Además de las diferencias técnicas, en las que hay marcas que han apostado por el género femenino con una enseña con otro nombre, ello se debe también a un componente social. Aquí es donde trabajan desde la tienda junto con las marcas, para realizar salidas y eventos que logren reunir a las ciclistas. “Es un deporte con mucha afición masculina, pero en los últimos años las mujeres han salido con fuerza a la carretera”, argumenta.

De momento, el responsable es cauto, igual que las grandes multinacionales, que son conscientes del gran *boom* que puede llegar a suponer, pero siempre sin olvidar dónde está el mercado más grande en volumen: los hombres, un segmento en el que, paradójicamente, Lululemon ha decidido atacar para seguir creciendo.

https://www.palco23.com/equipamiento/de-nike-a-lululemon-como-atacan-las-marcas-al-publico-femenino

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.