

EQUIPAMIENTO

Los gigantes del retail deportivo se lanzan a por los clubes de 'runners'

El caballo de batalla de gigantes como Nike, Adidas o Asics es crear experiencias personalizadas para sus consumidores, a los que ya no acompañan únicamente en el punto de venta. Ahora buscan construir una comunidad que gire en torno al entrenamiento.

Álvaro Carretero
23 may 2019 - 04:56



Del *jogging* de los años 60 al *footing* de los 70 y los 80, hasta llegar al fenómeno del *running* en el siglo XXI. Actualmente, el calzado deportivo es la principal fuente de ingresos de compañías como Nike, Adidas y Under Armour. Las *sneakers* movieron 74.000 millones de euros en 2018 y, frente al aumento de la competencia en el sector, las grandes marcas han buscado acercarse al corredor urbano creando clubes locales y *apps* para generar sus propias comunidades.

Más allá de los grandes patrocinios a maratones como los de Londres, Nueva York y Berlín, entre tantos otros, los gigantes del retail deportivo han tomado las ciudades a través de los *runners*. Ahí es donde está la gran base de consumidores para los que lo importante es tanto la calidad de la zapatilla como la estética de la misma.

La tendencia comenzó tras la compra de Under Armour de la aplicación para smartphones MapMyFitness, que rápidamente diversificó su negocio para integrar otras áreas deportivas como el *outdoor* y el ciclismo. Finalmente, la compañía dirigida por Kevin Plank se hizo con Endomondo, centrada en los entrenamientos de *running*, en la que fue la primera experiencia enfocada a generar comunidad en torno a este deporte.

Under Armour dio el pistoletazo de salida a los clubes de *running* a través de la compra de MapMyFitness y Endomondo

Desde entonces, y siempre a través de la app como elemento vertebral, Under Armour se ha enfocado en crear Run Clubs en diferentes ciudades de Estados Unidos y en Berlín. De hecho, dentro de su estrategia de transformación de negocio a cinco años vista, el *running* es, junto al *fitness*, el área que espera un mayor ritmo de crecimiento.

En noviembre de 2018 Nike relanzó su propio club de la mano de su *app*, desde donde ofrece consejos de entrenamiento, permite buscar compañeros a través de la geolocalización, plantea retos para toda su comunidad digital e incluso crear una lista de reproducción personalizada tras aliarse con Apple y Spotify.

Esta aplicación incluso determina los kilómetros y el modelo de zapatilla que calza cada corredor, suministrando información a la compañía para que llegado lo que predetermina como vida útil del producto, pueda enviar promociones personalizadas para renovar el calzado. El futuro a corto plazo para la compañía norteamericana pasa por integrar a las propias zapatillas un chip que transmita estos datos directamente al sistema. De hecho, Nike también ha desvirtualizado a la comunidad construida en torno a su *app* y ofrece a sus corredores la posibilidad de organizar quedadas *para* preparar grandes pruebas como el maratón de Barcelona.

La estrategia de las marcas deportivas ha virado hacia la construcción de experiencias personalizadas a través de las *apps*

Los clubes y los eventos de *running* organizados por las marcas abren una segunda fase dentro de la estrategia de personalización. El objetivo ya no es sólo conseguir los máximos datos posibles para conocer mejor a los clientes potenciales, sino “acompañar al consumidor en todas las áreas de su vida y lograr que la marca sea un hilo conductor de las mismas”, comenta a *Palco23* Emilio Risques, vicepresidente de innovación de Asics para las regiones de Europa, Oriente Medio y África (Emea).

Junto a Nike y Under Armour, Asics fue de las primeras compañías en interpretar el papel que debían jugar las marcas más allá del deporte. Desde hace más de una década organiza sus propias carreras a través de la comunidad FrontRunnersSpain, que cuenta con corredores profesionales que ejercen de embajadores y asesores. El objetivo es recuperar el pulso de una división que en 2018 desaceleró y lastró las ventas globales de la compañía nipona, que cayeron un 3,5%, hasta 162 millones de euros.

Reebok, por su parte, ha sido de las multinacionales que más ha acelerado en los últimos años. La subsidiaria del grupo alemán comenzó como especialista en carreras de obstáculos antes de dar el salto a las grandes ciudades. “Nos hemos enfocado a un nicho concreto, los corredores nocturnos, que quedan cada noche para compartir entrenamientos”, explica Carlos Pastrana, director de *fitness* de Reebok España a este diario.

La marca norteamericana organiza eventos que combinan distancias cortas, de apenas dos kilómetros, con entrenamientos funcionales. Siempre se celebran por la noche, varias veces por semana, y tras empezar en Londres, los grupos se han extendido ya a diez ciudades en los últimos cinco años. A diferencia del resto de marcas, ha encontrado un nicho de mercado que no se dirige al corredor puro, sino a un perfil más enfocado al *fitness*.

Mientras Asics busca tener presencia en las rutinas fuera de la práctica deportiva, Reebok ha

buscado nichos de mercado alejados del *runner* tradicional

Pero si hay una compañía que ha esprintado para situarse a la cabeza del sector ha sido Adidas, que dio a conocer su club organizando entrenamientos personalizados gratuitos por Europa, Latinoamérica y Norteamérica. “Buscamos crear un movimiento, conectar a las personas que buscan algo más que un club”, sostiene Alex Gellard, director de marketing de la marca germana.

Adidas ha apostado por la tecnología como elemento vertebral de sus clubes, además de conectar a la comunidad local con la internacional a través de los dispositivos móviles. Su sistema es el más similar al de Nike, con la *app* como elemento vertebral y entrenamientos pensados para preparar las grandes pruebas del calendario mundial.

El grupo, incluso, se ha descentralizado a través de grupos de Facebook e Instagram oficiales de cada ciudad a través de los que los corredores pueden autogestionar sus propias actividades con la comunidad de Adidas. Estas, además, se ven reforzadas por el asesoramiento que la marca ofrece en cuestiones de nutrición y cuidados físicos, además de invitar cada mes un atleta de élite para monitorizar los entrenamientos.

Adidas ha apostado por descentralizar la comunidad de la *app* e invitar a atletas profesionales

Sin embargo, las grandes multinacionales del sector cada vez cuentan con más competencia. Compañías como Mizuno también ha apostado por el *running* y por crear una comunidad de embajadores y corredores que contribuyan a ganar repercusión como marca en el mercado español. Otras, como New Balance, que no ha dado el salto a España, ha formado su propio club en Londres bajo el paraguas del maratón, especializándose en preparar a los atletas para esta prueba.

Recientemente, incluso, se alió con Strava para que sus corredores pudieran pagar las cervezas en el pub que posee la compañía norteamericana en la capital británica con los kilómetros acreditados a través de la *app*. Esta iniciativa “ofrece un espacio común, lo que ayuda a reforzar el sentimiento comunitario compartiendo ocio más allá del

deporte”, afirma Samantha Matthews, directora de márketing de New Balance para Reino Unido e Irlanda.

En definitiva, el *running* no sólo es el nexo que rompe la barrera digital y la del consumo y hace tangible su valor de marca. Los gigantes del sector han construido un relato a través de la creación de comunidades que, finalmente, se traduce en ventas y en la fidelización del consumidor. Por algo Nike propone que le digas en su app el modelo de zapatillas que utilizas y tiene un catálogo en la pestaña de al lado para comprar sus modelos. ¿Qué mejor que un contador de kilómetros para saber cuándo hay que recomendar renovar el calzado?