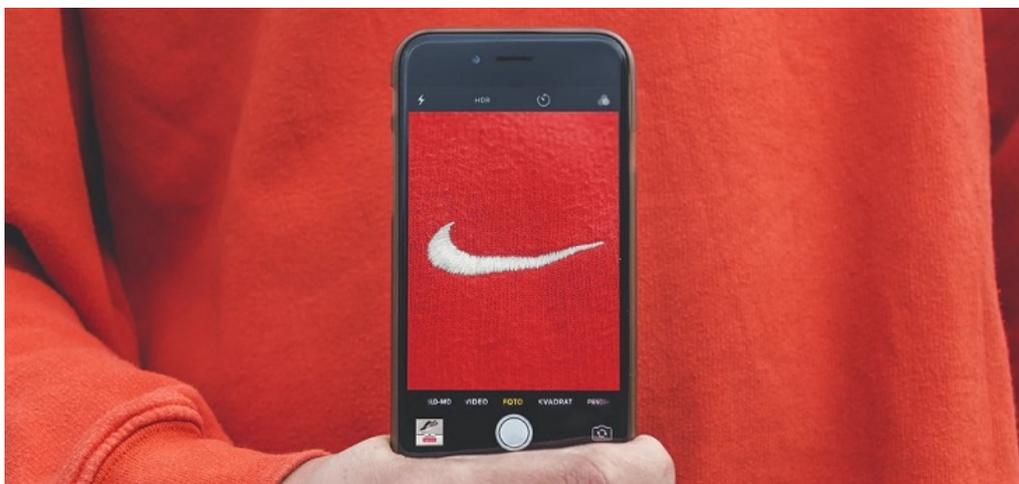


EQUIPAMIENTO

Nike, a por la mujer: lanza una 'app' para competir con Tik Tok y seducir a las Z

La compañía ha puesto en marcha la nueva plataforma para competir con redes sociales como Instagram o TikTok. A través de la plataforma, la empresa venderá sus artículos y planea crear una comunidad de usuarias.

Palco23
1 abr 2021 - 11:00



Nike quiere seducir a los Z desde su meca: las redes sociales. El gigante estadounidense de moda y equipamiento deportivo ha lanzado una nueva aplicación destinada a las consumidoras más jóvenes, según *WWD*. La compañía quiere competir con otras plataformas como TikTok o Instagram.

La nueva aplicación, llamada *Nothing but Gold*, tiene por objetivo crear un nicho propio de *social shopping* y construir una comunidad entre las consumidoras más jóvenes de la empresa. La compañía ya ha habilitado un espacio en su web destinado a esta App, aunque por el momento no ha desvelado detalles, ya que todavía se encuentra en fase beta.

Nike define la aplicación como un espacio dedicado al deporte, el estilo y el *self-care*.

La compañía ha pedido a los usuarios interesados que expliquen, a través de su perfil de Instagram, "por qué creen que son oro" para poder descubrir más detalles del proyecto.

La aplicación está pensada para que las consumidoras no sólo puedan comprar productos de Nike, sino también para compartir contenidos con el resto de las usuarias. Ahora, la compañía se encuentra en proceso búsqueda de *influencers* para la promoción de la aplicación, y se espera que la inversión en márketing sea elevada. En 2020, Nike destinó alrededor de 3.600 millones de dólares en presupuesto a este departamento.

Nike quiere competir con redes sociales como Instagram o TikTok

En la actualidad, Nike cuenta con más de 141 millones de seguidores en su perfil de Instagram, y más de 9.030 seguidores en el perfil de su nueva aplicación. El objetivo es llegar a un público que está cada vez más acostumbrado, y especialmente en el último año, a comprar a través de redes sociales o de su dispositivo móvil.

La aplicación ha sido desarrollada a través de Valiant Labs, la incubadora de nuevos modelos de negocios de la compañía, que se puso en marcha en 2018. Nothing but Gold será uno de los primeros proyectos gestados en esta plataforma que verán la luz. Además, Nothing but Gold será la segunda aplicación específica de compras de la compañía, junto con Snkrs, que se lanzó al mercado en 2015 y que ofrece modelos de *sneakers* exclusivos, aunque no cuenta con una parte de red social.

El lanzamiento de esta nueva plataforma se enmarca en los avances en digitalización de la compañía, que espera que el canal online llegue a copar el 50% de sus ventas globales en los próximos años. En el tercer trimestre del ejercicio, el ecommerce de Nike se disparó un 60%, a raíz del cambio en los hábitos de los consumidores y las restricciones de movilidad en varios países.

El gigante de Oregón cerró ese periodo, entre diciembre y febrero, con un incremento de la facturación del 3%, hasta 10.357 millones de dólares. Además, Nike disparó su beneficio un 71%, hasta 1.449 millones de dólares.