

## EQUIPAMIENTO

# Nike avanza en su estrategia 'D2C' y compra la 'start up' Datalogue

La empresa estadounidense está especializada en la integración de datos. La adquisición se enmarca en la apuesta del gigante del deporte por llegar directamente al consumidor.

Palco23  
8 feb 2021 - 19:17



Nike sube su apuesta por el *direct to consumer (D2C)*. El gigante estadounidense del sector del deporte ha comprado la **start up** especializada en la integración de datos Datalogue, según ha confirmado la compañía en un comunicado. Se trata del último movimiento de Nike en el marco de su plan para llegar al consumidor final sin intermediarios.

La operación permitirá a la compañía implementar "la transformación digital liderada por el consumidor", según ha explicado Nike. La empresa lleva tres años centrada en reducir cada vez más los intermediarios que intervienen en su negocio y conectar de forma directa con el consumidor.

"Nuestra estrategia se centra en acelerar la forma en la que conectamos con los consumidores para brindarles un mejor servicio personalizado a escala", ha señalado John Donahoe, consejero delegado de Nike. El ejecutivo ha argumentado que la

compra de Datalogue permitirá a la empresa “mejorar nuestra capacidad de transformar los datos en información práctica en tiempo real”.

## **Nike se encuentra inmersa desde hace años en un plan para llegar al consumidor final de forma directa y a través del ecommerce**

Datalogue, fundada en 2016, ha desarrollado una tecnología que automatiza la preparación e integración de datos de los consumidores. Tras su adquisición, Nike podrá recopilar en un mismo espacio información proveniente de varias fuentes, incluida su aplicación, la cadena de suministro y otros datos empresariales.

El gigante de la distribución de moda y equipamiento deportivo ha explicado que el equipo de Datalogue se integrará en el área de tecnología global de Nike. La compañía lleva años inmersa en un plan de reestructuración de su negocio, acelerando la verticalización a medida que el canal *wholesale* ha ido perdiendo fuerza en pro de la distribución propia.

De hecho, con el volumen como palanca, Nike obtiene casi diez puntos más de margen bruto de sus ventas online que del canal multimarca y, además, consigue fidelizar más a sus clientes. En 2020, la compañía registró un crecimiento del 30% en la Red, coronándose como ganadora en el ránking elaborado por Semrush, compañía de soluciones de márketing y SEO.

Nike, fundada en 1964 en Oregón, cerró el segundo trimestre de su ejercicio fiscal (periodo concluido en noviembre) con un incremento de las ventas del 9%, hasta 11.243 millones de dólares, y un alza en su resultado neto del 12%, hasta 1.251 millones de dólares.