



FOTO: TOMTOM

Tecnología en el deporte

La generación de los deportistas conectados

Tecnología y salud se han convertido en dos conceptos casi inseparables. La preocupación de los españoles por su estado de salud y el aumento de la práctica de diferentes deportes es una tendencia clara en los últimos años. Cada vez son más los fans del running, fitness o triatlón, por ejemplo. Esta pasión se refleja en el incremento del interés en los diferentes gadgets asociados al deporte, ya sean dispositivos cuantificadores o aparatos destinados a disfrutar más durante su práctica.

Cuidar de nuestra salud y practicar algún tipo de ejercicio es casi una obligación en una sociedad sedentaria como la actual. Los españoles son cada vez más conscientes de ello y cada día crece el número de personas que realiza deporte con asiduidad. Además, algo ha cambiado en los últimos años. Ahora no sólo hacemos deporte, sino que también deseamos monitorizar el esfuerzo y vigilar diferentes parámetros. Y aquí es donde encaja la tecnología. Disponemos de muchísimas apps para smartphone, pulseras cuantificadoras, smartwatches, relojes con GPS, MP3, cámaras de acción, auriculares especiales para correr o nadar, etc. Asimismo, buscamos la forma de hacer que el deporte sea una experiencia que podamos compartir, ya sea comunicando nuestros logros, grabando vídeos, etc.

Según el estudio de GfK ‘Seguimiento de la salud y la forma física’, el 24% de los internautas consultados asegura que realiza un seguimiento de su salud y de su forma física a través de móviles, apps, fitness bands, clips o smartwatches. Y otro 17% afirma que actualmente no lo hace, pero sí que lo ha hecho en el pasado. Esto incluiría la monitorización de la dieta, peso y salud, así como del ejercicio físico.

Si desgranamos los datos por sexos, podemos ver que los hombres son más propensos a la adopción de este tipo de tecnología. Así, el 26% de ellos indica que actualmente monitoriza su estado físico, y otro 19% dice que lo ha hecho anteriormente. En el caso de las mujeres, el 15% realiza este seguimiento actualmente, mientras que el 22% lo hizo en algún momento. Y por grupos de edad, el público objetivo está entre 30 y 39 años. El 28% de los consultados por GfK en esta franja de edad reconocieron que usan algún dispositivo móvil para realizar este seguimiento. El siguiente grupo de edad que más echa mano de estos gadget son los menores de 29 años.

La mayor parte de los encuestados indicaron que recurren a estos dispositivos de monitorización con el objetivo de mantener o mejorar su salud y condición física (55%) o para motivarse a hacer ejercicio (50%). También tienen peso otras razones, como el deseo de mejorar su nivel de energía (35%), la motivación a comer y beber de forma saludable (34%) o la pretensión de mejorar su calidad del sueño (29%).

¿Quién es su público objetivo?

Cristina Zorita, responsable de Marketing de Woxter, comenta que “se trata de productos interesantes para un público muy amplio y que ahora, gracias a precios cada vez más competitivos y asequibles, están al alcance de segmentos de público cada vez mayores”. No obstante, concreta que el público objetivo podría definirse como “joven, deportista y preocupado por la salud, aficionado a la tecnología y con un nivel educativo y adquisitivo medio-alto”. Por su parte, Francisco Hortigüela, Director de



FOTO: SUNSTECH

Comunicación, Ciudadanía Corporativa y Relaciones Instituciones de Samsung España, asegura que “el rango de edades es muy amplio; desde los usuarios más jóvenes, que practican deportes de impacto, a los más mayores, que han integrado el ejercicio físico en sus rutinas diarias. Y tampoco existen diferencias en cuanto a sexos”.

Asimismo, Nicolás Gálvez, Product Marketing Manager Fitness & Outdoor de Garmin Iberia, apunta que “nos movemos en una horquilla muy amplia de consumidores, porque estos dispositivos se usan por igual entre el público femenino y masculino. Y el rango de edad es sumamente amplio, desde los 20 a los 65 años, sin olvidar las pulseras específicas para el público

infantil. Nuestro objetivo es llegar a los usuarios de todas las edades y adaptar los productos para que cada uno encuentre el que necesita por prestaciones, precio y diseño”. Asimismo, Joaquín Aranzana, Director Comercial de Sytech, señala que su público son “deportistas, sin rango de edad determinado”.

Álex García, responsable de Comunicación de Sunstech, también remarca que “el principal público objetivo depende de la familia de producto en la que nos fijemos. Por ejemplo, las cámaras de acción tienen un público focalizado entre los 16-25 años. En cambio, en los MP3 sumergibles el rango de público es más abierto, entre los 20-50 años”.

En cualquier caso, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, remarca que “el principal público objetivo está formado por aquellas personas que quieran dar el primer paso

FOTO: GARMIN





FOTO: VIVANCO ACCESORIOS

hacia una vida activa. Nuestra misión es ayudar a la gente a ponerse en marcha, haciendo que sea más fácil estar en forma, mejorar y salir de la zona de confort”. Y Juan Cabrera, Product Manager de Huawei Consumer Business, comenta que “el foco son adultos con ‘espíritus libres’, tanto hombres como mujeres, que practican deporte de manera habitual”.

Respecto a los dispositivos para el cuidado de la salud más tecnológicos, con capacidad de conectarse con los teléfonos inteligentes, Rafael Tortes, Director Comercial de B&B Trends, propietaria de la marca Daga, indica que atraen especialmente al público joven. “Al ser productos con conectividad a smartphones, que permiten un sinfín de funciones adicionales, las nuevas generaciones son las que más se interesan por este tipo de productos. También es cierto que, a medida que estos jóvenes se hagan mayores, les será más fácil continuar utilizándolos”, explica.

En el caso de dispositivos cuantificadores profesionales o semiprofesionales, Bill Longacre, Vicepresidente de Ventas de Zepp, precisa que su público son “jóvenes atletas y sus padres”, así como entrenadores. “Los padres normalmente están comprometidos con los intereses deportivos de sus hijos, a nivel financiero. Los entrenadores también son buena parte del target, puesto que les ayuda a enseñar qué deben mejorar sus jugadores”, precisa.

Marta Amatllé, del departamento de Marketing de Vivanco Accesorios, precisa que el target de los accesorios para smartphones son “jóvenes y gente de mediana edad, pero no por el tipo de producto, sino porque son los que más salen a practicar deporte”. No obstante, remarca que “estos públicos cada vez se amplían más, al ser accesorios para la movilidad, aunque sea salir a andar, y eso amplía el

abanico de usuarios en cuanto a edad”. Respecto a complementos como las fundas, Pedro de Castro, Brand Manager de Silver HT y Smile, anota que “su público objetivo se encuentra en aquellos usuarios que se interesan por las nuevas tecnologías, que cuidan al máximo sus dispositivos electrónicos y quieren ir un paso más allá, por lo que buscan que su teléfono móvil se pueda distinguir fácilmente por su originalidad a través de sus complementos y accesorios”.

El running tira de las ventas

El aumento de la práctica de deportes está incidiendo muy positivamente en la venta de aparatos electrónicos de este tipo. Según los datos recopilados por Kantar Media en un estudio que compara los mercados de España, Francia, Alemania y Reino Unido, el nuestro es el país con mayor número de adultos que salen a correr. “Está claro que el fenómeno runner es muy potente en España. Y también ha crecido el interés en la bicicleta y otros deportes, tanto outdoor como indoor. Todo esto hace que seamos optimistas y confiemos en una evolución positiva de este mercado para ofrecer soluciones a las necesidades de los usuarios”, declara Cabrera.

El Director Comercial de B&B Trends comenta que “el running ha sido, en los últimos años, y continúa siéndolo, el deporte por excelencia de moda, con un crecimiento constante”. Y Hortigüela reconoce que “es indudable que el boom del running ha influido notablemente en la venta de dispositivos que permitan

monitorizar y controlar la práctica deportiva”. Asimismo, la responsable de Woxter señala que “el furor en running, senderismo, etc., ayuda mucho a que estos dispositivos se vendan”.

Igualmente, Amatllé afirma que “el running es uno de los deportes que más ha favorecido la venta de accesorios para smartphone en estos últimos años. La gente sale a correr acompañado por su mejor música, que le ayuda a desconectar y disfrutar de su deporte favorito. Es un deporte en auge por su accesibilidad para todos los bolsillos y su condición de estar al aire libre y en contacto con la naturaleza”. Y el Director Comercial de Sytech destaca el repunte en los productos relacionados con “los deportes al aire libre, la localización, la fotoaventura, etc.”.

Además, Zorita señala que “el cambio en los hábitos de vida hacia una vida más saludable y menos sedentaria también ayuda” a incrementar las ventas. En este sentido, el Product Marketing Manager de Garmin indica que “hay un claro interés por luchar contra una vida sedentaria en la sociedad actual, en la que los españoles se preocupan por mejorar sus hábitos y, por tanto, el deporte pasa a formar parte de su vida en mayor o menor medida. Este hecho ha sido un revulsivo importante para que sigamos en la línea de I+D que nos caracteriza para desarrollar productos completos, variados y que nos acompañen en la oficina, en nuestros entrenamientos o en momentos de ocio”. Así, señala que “las ventas asociadas a estos productos siempre han demostrado un comportamiento muy positivo. Así lo demuestran las cifras presentadas cada trimestre a nivel internacional. Se trata de un área –fitness, outdoor y wellness- que ha demostrado una gran fortaleza, que ha abanderado las ventas en muchas ocasiones y que no para de crecer desde hace

FOTO: SAMSUNG



“Hay un claro interés por luchar contra una vida sedentaria en la sociedad actual, en la que los españoles se preocupan por mejorar sus hábitos y, por tanto, el deporte pasa a formar parte de su vida en mayor o menor medida...”

una década. Por tanto, esperamos continuar con esta tendencia alcista a lo largo de 2017, porque también trabajamos en nuevos productos que se adapten a las necesidades de los usuarios”.

Cabe señalar la previsible reorientación del mercado de smartwatches hacia el deporte y la salud. Ésta es la tendencia detectada por Juniper Research, que indica que, si bien el smartwatch multifuncional es la categoría más representativa actualmente, más marcas irán eliminando las funcionalidades menos populares para centrarse en usos específicos, como el fitness o la salud. Según se recoge en el informe ‘Smartwatches: Trends, Vendor Strategies & Forecasts 2017-2021’, los usuarios cada vez se interesan más por dispositivos híbridos, relojes analógicos similares a los tradicionales pero con características ‘inteligentes’, como podómetro o tecnología NFC para realizar pagos.

Respecto al mercado de las smartbands, Zorita considera que “tras el repunte de 2015 y 2016, debe estabilizarse en cuanto a ventas”. Aunque también reseña que “hay un gran parque de pulseras en el mercado de usuarios que usan estos dispositivos a diario y que querrán actualizar a productos con más opciones. Y la opción de pulsómetro integrado es un enorme valor añadido”. Respecto a las cámaras deportivas, la responsable remarca “la tremenda dificultad de venta”, pero cree que las nuevas cámaras 4K “se van a ir imponiendo poco a poco, teniendo en cuenta que los usuarios son muy exigentes con la calidad del video”. Así, opina que “nos encontramos con un mercado que debe crecer exponencialmente a corto/medio plazo”.

FOTO: HUAWEI



FOTO: SAMSUNG

El responsable de Comunicación de Sunstech, señala que “las ventas han sido positivas, creciendo a ritmos exponenciales”. Concretamente, apunta que “la venta de MP3 deportivos sumergibles ha ido en aumento, ya que cada vez más gente quiere llevar consigo su música favorita mientras realiza actividades acuáticas. De hecho, los reproductores MP3 genéricos son un mercado decreciente, mientras que los específicamente enfocados al deporte tienen ventas cada vez mayores”. En esa misma línea, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Grupo Fersay, asegura que los auriculares waterproof “han tenido un crecimiento muy fuerte” en los dos últimos años. “En el segundo semestre de 2016 tuvimos un incremento de ventas de un 40% respecto al primer semestre del año”, precisa.

Por su parte, la representante de Vivanco Accesorios indica que la venta de accesorios vinculados al deporte “es una gama que empezó a aumentar el pasado año y cuya acogida ha sido muy buena entre los clientes. Tanto es así que estamos trabajando en nuevos productos con el fin de ampliar esta familia, junto con la gama outdoor”. Igualmente, De Castro afirma que “estos productos mantienen un comportamiento constante y se espera mantener esta tendencia a lo largo de 2017, incrementando las ventas gracias a las ampliaciones de gama y nuevos productos”.

En cualquier caso, la penetración de estos dispositivos todavía no es muy elevada, por lo que tienen mucho recorrido por delante. “La popularización

de estos dispositivos va a estar condicionada por su independencia de los smartphones. Por lo tanto, confiamos en que se pueda convertir en el medio/largo plazo quizá no en un dispositivo indispensable, pero sí en un dispositivo cada vez más frecuente”, declara Cabrera.

Un ‘universo’ de productos

Hay un amplio abanico de dispositivos, accesorios y complementos vinculados a la práctica de deportes o el cuidado de la salud. Repasamos algunos de ellos y sus innovaciones.

Smartwatches. “Las posibilidades que ofrecen son muy grandes. Además, se adaptan a todos los niveles. Y por encima de todo, destacan tres aspectos: pueden ejercer de entrenador, nos permiten controlar nuestro rendimiento deportivo y nos ayudan a monitorizar nuestra evolución”, anota el responsable de Huawei. Además, Hortigüela recuerda que “se trata de dispositivos tecnológicos avanzados, que mantienen al usuario conectado cuando está haciendo deporte, sin interrumpir el ejercicio que esté realizando. Por ejemplo, no tiene que sacar el teléfono para contestar una llamada, sino que puede hacerlo directamente desde el reloj, gracias al micrófono y el altavoz. En cualquier caso, uno de los aspectos más positivos de estos relojes es que mantienen alta la motivación al hacer deporte, gracias a la posibilidad de escuchar música y a la información en tiempo real que proporcionan sobre la distancia, la velocidad, las pulsaciones y las calorías consumidas”.

El responsable de Samsung habla del Gear S3. “Es resistente al agua y al polvo. Destaca por un práctico bisel circular con el que se manejan muchas de las aplicaciones y ofrece una durabilidad de nivel militar. Equipado con GPS, altímetro/barómetro y velocímetro, los usuarios pueden controlar sus actividades físicas cotidianas y deportes al aire



FOTO: TOMTOM

libre, desde la altitud y presión atmosférica a los cambios meteorológicos imprevistos, distancia recorrida y velocidad. Además, la batería de larga duración permite un uso de hasta cuatro días con una sola carga, un aspecto también crítico a la hora de realizar actividades en el exterior”, puntualiza.

A medio camino entre el smartwatch y la pulsera cuantificadora, Cabrera se refiere a Huawei Fit, “que aúna, bajo una pantalla de tinta electrónica, un diseño atractivo y unas buenas prestaciones. Cuenta con pulsómetro con monitor de frecuencia cardíaca, podómetro y modo multideportivo. Y aunque se desenvuelve bien en cualquier ámbito de actividad deportiva, es idóneo para la natación”. Además, adelanta que la firma “completará, en un futuro próximo, la propuesta en el ámbito deportivo con smartwatches, que mostrarán nuestros esfuerzos tecnológicos en materia de conectividad y entrenamiento personal”.

Están ganando presencia aquellos relojes que apuestan por el diseño. Así, el Product Manager de Huawei destaca que se trata de relojes “pensados para aquellos usuarios que quieren un wearable pero no están dispuestos a sacrificar el estilo y buscan ese diseño más atemporal. Una de las señas de identidad de nuestros relojes es que aúnan moda y tecnología, con materiales de primera calidad y un diseño impecable”.

En cualquier caso, Cabrera asegura que “la tendencia de los smartwatches ha cambiado sustancialmente, al poner el foco en el mundo deportivo y en la conectividad. En el momento en el que comiencen a ser independientes, sin necesidad de conectarse a un móvil, y exista una evolución sobre aplicaciones de uso cotidiano, entenderemos este tipo de dispositivos para ir al gimnasio, salir a cenar, pasar un fin de semana rural o programar un entrenamiento, con los que monitoricemos toda la actividad, sin la necesidad de llevar un smartphone, ya que podremos

contestar llamadas, mensajes, pagar o escuchar música, por ejemplo”.

Relojes deportivos. El Product Marketing Manager de Garmin Iberia recuerda que en su catálogo se incluyen productos dirigidos a ciclistas, runners, triatletas o deportistas outdoor. Asimismo, Sevillano indica las nuevas versiones de sus relojes GPS TomTom Runner 3 y TomTom Spark 3, que disponen de pulsómetro, permiten almacenar música y cuentan con exploración de rutas gracias al GPS integrado. “Nuestros relojes deportivos incorporan pulsómetro, que permite registrar el ritmo cardíaco durante las 24 horas del día. Gracias a esta funcionalidad 24/7, el usuario puede ver cómo la frecuencia cardíaca cambia durante el día y cómo las diferentes actividades que realizamos afectan a nuestro ritmo cardíaco. Además, hemos establecido unas ‘zonas de entrenamiento’ a partir del ritmo cardíaco, que ayudan al usuario a saber si está dentro de un rango accesible y adecuado a su forma física y actividad. Por otro lado, el contador de pasos y de calorías puede resultar un interesante apoyo para llevar a cabo planes de entrenamiento saludables”, precisa. La compañía también cuenta con TomTom Golfer, para los aficionados al golf, y TomTom Adventurer, con barómetro, brújula y altímetro en tiempo real, “especialmente pensado para los amantes de los deportes outdoor, incluyendo la detección automática de descenso para los deportes de nieve”.

Gálvez señala que “emplear uno de estos dispositivos supone contar con información precisa y en tiempo real en cualquier entrenamiento, actualizada,

medida y almacenada para comprobar la evolución, establecer nuevas metas, realizar estadísticas o, simplemente, preparar mejor los entrenamientos y las competiciones. Y la función de monitor de actividad permite al usuario conocer su nivel de actividad diaria: pasos, calorías, distancias, etc. Además, nuestra tecnología ‘Garmin Elevate’ permite a los usuarios conocer sus pulsaciones y controlar la frecuencia cardíaca directamente desde la muñeca, sin necesidad de portar una cinta de frecuencia cardíaca. Y contamos también con relojes capacitados para realizar métricas avanzadas, como por ejemplo el sistema ‘VO2’, que estima el volumen máximo de oxígeno que se puede consumir por minuto y por kilogramo de peso corporal en rendimiento máximo. A ello se suman diseños atractivos, con correas y esferas que se adaptan con facilidad a la vida diaria de los usuarios, pensados para acompañarlos de manera ligera y como un complemento más del resto de su indumentaria”.

Todos estos dispositivos obtienen el máximo rendimiento gracias a las aplicaciones móviles. “Tenemos la app TomTom Sports, que muestra estadísticas de rendimiento al segundo, tendencias de actividad y comparaciones y funciones sociales para compartir todo esto, así como un diseño atractivo y gran usabilidad”, anota el responsable TomTom España. Igualmente, Gálvez especifica que todos sus equipos “se pueden complementar con aplicaciones desarrolladas por nosotros y que el usuario puede descargar a través de nuestra web, ya sea para comunicar el dispositivo con el PC o con un smartphone compatible, con la intención de que logren superar sus marcas y retos cada día”.

FOTO: VIVANCO ACCESORIOS



corre con tu corazón



beat yesterday.
forerunner 35

Reloj de diseño moderno con GPS y pulsómetro integrado Garmin Elevate™. Conoce de forma rápida y sencilla la distancia, ritmo y tiempo de tus entrenos e, incluso, monitoriza tu actividad diaria. Gracias a las funciones online podrás recibir notificaciones inteligentes (llamadas, sms, emails...), permitir el seguimiento de tus actividades en tiempo real o controlar la música de tu móvil.



FOTO: WOXTER

UNA EXPOSICIÓN ADAPTADA

La presentación de la electrónica de consumo es muy diferente de la exposición tradicional de otras familias de electrodomésticos. La tienda tiene que adaptarse para esta nueva manera de relacionarse con el cliente. “Tiene que haber dispositivos conectados y cargados para poder hacer una buena demostración”, afirma Joaquín Aranzana (Sytech). En este sentido, Rafael Tortes (B&B Trends-Daga) precisa que “la experiencia es muy importante”, por lo que defiende la necesidad de mostrar el funcionamiento de este tipo de productos para que el cliente entiendan cómo van y qué beneficios puede obtener de su utilización. “Esto también evitará consultas posteriores a la venta o devoluciones por no saber utilizarlos”, comenta.

Asimismo, Cristina Zorita (Woxter) puntualiza que “es fundamental que el establecimiento tenga una muestra del producto, que el usuario pueda tocar y saber cómo hacerla funcionar; que los vendedores estén perfectamente formados y que cuenten con PLV, expositores, vídeos y catálogos. Mantener a los distribuidores siempre informados de las novedades, que se hace con mucha antelación, y visitar y ofertar productos innovadores a los mejores precios nos permite que las tiendas estén siempre surtidas de productos innovadores y muy diferentes”. Asimismo, Marta Ametllé (Vivanco Accesorios) señala que “es vital la claridad en las características técnicas del producto, que el cliente tenga claro qué prestaciones tiene el producto que está comprando y que lo diferencian del resto”.

Àlex García (Sunstech) considera que “el establecimiento podría tener una pequeña área adornada con elementos relacionados con el mundo del deporte, como atletismo, fútbol, natación... Este tipo de personalización atrae al usuario interesado en el deporte, aunque su intención inicial al acudir a la tienda no fuera la de adquirir un dispositivo deportivo. También pueden acoplarse roll-ups o cartelera donde se informe de ofertas especiales o de nuevos dispositivos”.

Además, Francisco Hortigüela (Samsung) indica que “el objetivo de los comerciantes hoy es ofrecer experiencias de compra enriquecidas. Nuestras tecnologías display para el sector retail incluyen displays OLED espejo y transparentes, así como video-walls con marco ultrafino que ayudan a personalizar las experiencias de compra, interactuando con los clientes y dirigiéndolos hacia un punto de la tienda con mensajes de bienvenida u ofertas especiales por un tiempo limitado”.

Por otra parte, Juan Cabrera (Huawei) insiste en la importancia de “tener un equipo formado, que conozca el producto y todas sus ventajas”.

la obtención de recompensas virtuales o el reconocimiento de tus seguidores”, apunta el responsable de Sunstech. Además, reseña que “la conexión con el smartphone mediante bluetooth 4.0 es una de las innovaciones más destacables. Con ello se puede ver en el dispositivo las gráficas de rendimiento del ejercicio en tiempo real, además de conocer cómo se durmió la noche anterior y poder compararlo con el resto de días de la semana”.

El responsable de Samsung reseña que la pulsera inteligente Gear Fit “puede utilizarse sin necesidad de llevar el smartphone encima y permite controlar el rendimiento de los entrenamientos con datos como la distancia recorrida, la velocidad o las pulsaciones. Además, incorpora GPS y reproductor de música independiente. Y ofrece una estética elegante, ergonómica y de cómodo uso diario. También incorpora una pantalla curvada AMOLED con panel táctil en color y alta resolución para monitorizar, de forma sencilla, los entrenamientos o consultar y responder a las notificaciones de los mensajes de texto. Y la función ‘auto activity’, activa automáticamente

la smartband, tanto si el usuario va a correr como a nadar, a montar en bici o a utilizar máquinas elípticas y de remo”.

Igualmente, Zorita precisa que la Woxter Smartfit 15 permite “controlar el ritmo cardiaco -sin necesidad de banda pectoral-, avisando al usuario cuando el ritmo sea demasiado alto; fijar objetivos concretos en deportes tanto de exteriores como de interiores y controlar el histórico de los mismos a lo largo de los días; monitorizar las horas de sueño, controlando si ha sido ligero o profundo y las horas dormidas en total; cuenta con la función de aviso de sedentarismo, configurable por el usuario para que avise cuando llevemos más de cierto tiempo sin realizar ninguna actividad; y puede recibir SMS, WhatsApp, ver llamadas entrantes, etc.”.

Y Sevillano habla del TomTom Touch, que permite conocer el porcentaje de grasa y masa muscular del cuerpo, pudiendo “combinar el análisis de la composición corporal con el seguimiento de los pasos, el sueño y la frecuencia cardiaca durante todo el día, directamente en la muñeca”.

Además, el responsable de B&B Trends destaca los nuevos diseños: “Las pulseras de actividad, que inicialmente tenían una estética muy deportiva, ya son complementos o accesorios que visten casi como un reloj o una joya”.



FOTO: GARMIN



V I S I T A :
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

¿QUÉ SE HACE PARA APOYAR A LA TIENDA?

Los fabricantes suelen apoyar la venta de este tipo de dispositivos a través de distintas actuaciones en colaboración con los distribuidores. “Trabajamos con el canal ofreciendo material de PLV, promociones y, quizá lo más importante, con una formación continuada, clave en el ámbito de la tecnología y la relojería tradicional”, indica Juan Cabrera (Huawei).

Ángel Sevillano (TomTom) también incide en la formación a los vendedores, así como “PLV que ayude a entender las características de cada producto”. Marta Amatllé (Vivanco Accesorios) insiste en la formación y la claridad en la información. “Damos asesoramiento para que las tiendas puedan dar las explicaciones oportunas al cliente final. Asimismo, apostamos por una información clara, precisa y entendible en nuestros packagings, que ayudan al personal de tienda a ofrecer y explicar los productos”. Y Joaquín Aranzana (Sytech) destaca la formación y los vídeos demostrativos de uso.

Nicolás Gálvez (Garmin) señala que su compañía apoya a los distribuidores con “PLV, expositores, formación, acciones especiales, promociones en tienda, etc.”. Y Cristina Zorita (Woxter) señala que “siempre que la tienda lo permita” y no haya limitaciones físicas o por política de empresa, se envía PLV, expositores, catálogos, etc. “También nos adaptamos a sus propios espacios y siempre colaboramos con ellos”, añade.

Álex García (Sunstech) puntualiza que su firma aporta creatividades para adornar los locales de las tiendas que se lo soliciten”. Tenemos un equipo de diseño disponible para la realización de creatividades que nos puedan solicitar”, afirma. Además, la compañía dispone de “un equipo que ayuda en la formación para la distribución y venta de cierto tipo de productos”.

Rafael Tortes (B&B Trends) también se refiere al envío de PLV para apoyar la venta en tienda, pero incide en que no se trata sólo de exponer el producto, “sino también explicar las ventajas de los mismos, sobre todo pensando en aquellas tiendas que no necesariamente son prescriptores de producto y no cuentan con personal suficiente a la hora de la venta”.

Pedro de Castro (Silver HT-Smile) especifica que “la venta en tienda se apoya a través de redes sociales, ubicaciones preferenciales y expositores de sobremesa”. E indica que “el objetivo final es que el consumidor pueda conocer, por diferentes canales, los beneficios y las ventajas de comprar uno de los productos de la firma”.

Bill Longacre (Zepp) señala que su compañía cuenta con “una cartera de herramientas de ventas en línea, contenido de vídeo, activos creativos digitales y herramientas de merchandising que aprovechar en las tiendas. Además, ofrecemos una formación en el propio establecimiento cuando es necesario para el lanzamiento de los distintos dispositivos, consiguiendo así que los miembros de las tiendas sepan explicar detalladamente las funciones de nuestros productos a los compradores”.

Asimismo, Francisco Hortigüela (Samsung) habla de algunas innovaciones que se están introduciendo en este terreno. “Uno de los productos más novedosos de Samsung es la balda interactiva, que gracias a la tecnología inalámbrica NFC permite saber los precios y la oferta que haya en tienda, poniendo el objeto sobre las baldas y utilizando la pantalla como sistema de apoyo de información. También se está avanzando en la ‘venta desatendida’, en la que es el propio cliente quien finaliza la compra interactuando con la pantalla y personalizando su pedido con talla, color, etc.”.

Smartphones. Los teléfonos inteligentes también son grandes aliados del deporte, gracias a sus sensores y a las apps diseñadas para este fin. “Con los Samsung Galaxy S7 se pueden controlar los progresos y datos de los entrenamientos a través de la completa app ‘S Health’. Gracias al podómetro, pulsómetro e incluso el medidor de oxígeno en sangre que incorpora el teléfono, el usuario puede monitorizar sus entrenamientos diarios y guardar los resultados en útiles gráficos. A modo de entrenador personal, la app ‘S Health’ otorga trofeos cuando se alcanza el objetivo diario y anima a moverse si advierte que el usuario lleva tiempo sin hacerlo”, explica Hortigüela.

Auriculares deportivos. Muchos usuarios buscan reproductores MP3 y auriculares que les permitan

disfrutar de su música cuando salen a correr, montar en bici -aunque no se deba- o incluso a nadar. Hortigüela habla de los auriculares Gear IconX, que “permiten escuchar un amplio repertorio de música gracias a sus 4 GB de memoria y, además, ofrecen consejos y motivación mientras se corre, se hace fitness o se monta en bicicleta. Se controlan fácilmente con gestos táctiles en un único botón y se adaptan a todos los tamaños de oído -tallas S, M o L-. Y cuentan con un sofisticado sistema que reduce casi a cero el ruido externo para disfrutar al máximo de la práctica deportiva”. La responsable de Vivanco Accesorios, además de remarcar la



FOTO: VIVANCO ACCESORIOS

creciente incorporación de conectividad bluetooth a los auriculares “para mejorar la comodidad del movimiento”, indica que se trabaja continuamente “en la sujeción y los materiales resistentes a la humedad para actividad al aire libre”.

En cuanto a los dispositivos resistentes al agua, García explica que “permiten llevar la música a lugares hasta ahora imposibles, como debajo del agua o con lluvia”. La responsable del Grupo Fersay también indica que se están vendiendo muy bien sus auriculares waterproof. “Son muy cómodos de llevar, se ajustan muy bien al oído, pesan poco y tienen unas prestaciones muy amplias. Se pueden mojar con el sudor, tienen bluetooth, permiten recibir y realizar llamadas, tienen tres tipos de almohadillas distintas para todos los gustos y disponen de tecla para ajustar el volumen”, especifica. Además, el Director Comercial de Sytech destaca la conectividad, libertad de movimientos y la facilidad de limpieza de este tipo de aparatos.

Cámaras de acción. Son un complemento perfecto para grabar las rutas cuando se sale a hacer deporte. “Su versatilidad permite la grabación de

FOTO: SAMSUNG



FOTO: ZEPP

vídeo desde posiciones que nunca se podrían conseguir con las cámaras convencionales”, anota el representante de Sunstech. En el mercado encontramos ya cámaras de vídeo 360º o de alta resolución 4K. Como explica Zorita, la Woxter SportCam 4K “permite al usuario grabar sus momentos más apasionantes y arriesgados con un solo clic y compartirlos con los suyos en sus redes sociales al momento, gracias a su conexión WiFi. O ya en casa, conectarla al televisor mediante HDMI”. Además, remarca su versatilidad y capacidad de adaptación a todo tipo de deporte. “Viene equipada con casi una docena de accesorios, como carcasa acuática, sujeción para manillar, cinta para montaje, clips, etc., permitiendo su uso en cualquier deporte que se desee practicar. Y son muy compactas y ligeras”.

Sensores de entrenamiento. Zepp hace hincapié en sus sensores profesionales o semiprofesionales para el entrenamiento de diferentes deportes. Tres de ellos se centran en el swing del jugador: golf, tenis y baseball o softball. Y acaba de lanzar un sensor dirigido al fútbol. “La tecnología es una ventaja competitiva que buscan los deportistas. Nuestro producto es realmente adecuado para

FOTO: SUNSTECH



FOTO: WOXTER

todos los niveles de juego. Proporcionan datos interesantes y útiles para aquellos que buscan experiencias de formación en profundidad. Para principiantes, los datos y métricas de nivel alto son fácilmente accesibles, inmediatamente después de cada giro o patada. Es una herramienta de entrenamiento que sirve como plataforma para ayudar a progresar. Y los deportistas de élite pueden trabajar con sus entrenadores para revisar la información de la aplicación y hacer los ajustes necesarios para la mejora personalizada del usuario”. Además, recalca que “la evaluación instantánea, el ‘Smart Coach’ y el ‘Course Mode’ fueron añadidas en 2016 para complacer y beneficiar a los usuarios”.

e-salud. En el mercado encontramos varios dispositivos de cuidado de la salud conectados. El Director Comercial de B&B Trends destaca, por ejemplo, los tensiómetros, pulsómetros, básculas, termómetros o pulseras de actividad “con conectividad bluetooth para enlazarse con la app ‘LifeVit’, en la que se pueden almacenar los datos y compartirlos con familiares o médicos, así como configurar alarmas para avisar en caso de que algún valor no se encuentre en los parámetros establecidos”. Explica que “utilizar este tipo de dispositivos cuando se hace deporte ayuda a generar en el usuario una noción de la actividad física, al poder realizar un seguimiento y comparar datos”. En cuanto a las innovaciones, remarca la mejora del diseño. “Pierden su estética más industrial o médica para convertirse en productos más modernos y amigables”.

FOTO: SYTECH





FOTO: SILVER HT Y SMILE

Complementos y accesorios. Como explica el Brand Manager de Silver HT y Smile, las fundas para móviles añan diseño y protección del dispositivo mientras se realiza alguna actividad física, mientras que aparatos como las power bank permiten cargar el smartphone en cualquier momento y lugar. Además, destaca los modelos con carga ultrarrápida, “una tecnología que permite cargar el teléfono en aproximadamente la mitad de tiempo, obteniendo resultados tan inusuales como una carga del 80% en sólo 35%”. También se detiene en el cargador Qi por inducción sin cables, que además incorpora una power bank de 4.000 mAh en el interior. “El usuario puede practicar su deporte favorito sin necesidad de preocuparse por su teléfono móvil. La protección frente a golpes

FOTO: ZEPP



“Las fundas para móviles aúnan diseño y protección del dispositivo mientras se realiza alguna actividad física, mientras que aparatos como las power bank permiten cargar el smartphone en cualquier momento y lugar...”

o caídas está asegurada. Y también se puede despreocupar del hecho de quedarse sin batería y aislado cuando hace deporte”, declara.

Indispensables en la tienda

El punto de venta no puede dar la espalda al creciente interés de los españoles en este tipo de aparatos. “Son productos que han llegado para quedarse y que, sin duda, contribuyen a mejorar sus resultados. Aunque hay un aspecto clave: es importante tenerlo, pero también saber venderlos”, comenta el Product Manager de Huawei. Tortes también afirma que “son productos que se han vuelto parte del día a día. Y la constante innovación en diseños y características hace que esta categoría



FOTO: SILVER HT Y SMILE

de productos mantenga el interés y la atención del mercado”.

Además, la tienda de electrodomésticos juega un importante papel en el conocimiento de estos dispositivos. “Los establecimientos de electrónica de consumo se han convertido en el primer referente o punto de acceso para los consumidores en lo que a tecnología se refiere. Tienen gran afluencia de público y profesionales que pueden informar y asesorar al usuario en función de sus preferencias. Además, los clientes pueden ver el producto físico, probarlo y resolver dudas. Gracias a este tipo de establecimientos, la tecnología es fácilmente accesible a cualquier tipo de consumidor”.

Pero para satisfacer la demanda de todos los clientes potenciales es imprescindible disponer de una oferta suficientemente amplia. “El perfil de usuario de dispositivos tecnológicos para hacer deporte es

FOTO: WOXTER



muy amplio y diverso. Por tanto, cuanto mayor sea la oferta en tienda, más posibilidades tendremos de ajustarnos a lo que necesita cada usuario”, afirma Hortigüela. Y el Brand Manager de Silver HT y Smile afirma que “si una tienda abarca toda la gama de productos, tendrá más posibilidades de poder dar respuesta a las necesidades del cliente que entre en el establecimiento”.

Igualmente, Gálvez señala que disponer de estos productos permite “dirigirse a un abanico de clientes más amplio, lo que repercute directamente en sus ventas”. Y remarca la importancia del surtido en tienda. “El usuario necesita comparar productos, conocer de primera mano las opciones que le ofrece cada dispositivo, tener diversas opciones entre las que elegir. Estamos ante un consumidor que, en muchos casos, llega a tienda previamente informado, que se mueve en internet y redes sociales y que cuenta con información y una opinión medianamente formada, por lo que se trata de un cliente exigente que necesita variedad y calidad donde elegir”.

Del mismo modo, el representante de Sunstech recuerda que “al tener un stock de producto que ataque a diferentes perfiles de usuario se consigue que la tienda pueda servir a mucha más gente que con un stock focalizado solamente en un tipo de producto en concreto. Si el establecimiento es capaz de satisfacer al usuario gracias a una buena oferta y el producto es de calidad, fideliza al cliente para que no dude en volver a acudir a ese negocio la siguiente vez que necesite una de las soluciones que ofrece”.

Además, la responsable de Woxter recuerda que “si la tienda es innovadora y ágil en conseguir productos de última generación, se diferencia. Y esa diferenciación crea una fidelización e imagen de empresa antes sus clientes que no puede conseguir de otra forma. Se trata de productos

FOTO: HUAWEI



FOTO: SAMSUNG

fáciles de usar, gadgets divertidos y que, con un precio cada vez más competitivo, están ya al alcance de prácticamente todo el mundo”. Y el Director Comercial de Sytech reseña que este ‘universo’ de dispositivos presenta buenos márgenes y contar con ellos contribuye a generar “imagen de venta de productos tecnológicos”.

Por su parte, la responsable de Vivanco Accesorios indica que “el accesorio siempre es bienvenido y es atractivo para el cliente porque complementa a sus dispositivos y le ayuda a mejorar experiencias. Y es atractivo para la tienda, ya que el margen que otorga es mucho mayor que cualquier otro producto aparentemente de más valor monetario”.

Formación para guiar al cliente

Si bien hace algunos años sólo los usuarios más ‘techies’ se acercaban a este tipo de productos, ahora su público es mucho más amplio. Y esto significa que a la tienda ya no van únicamente usuarios avanzados, sino también ‘profanos’, que no tienen por qué conocer a la perfección cómo funcionan o qué cualidades tienen estos dispositivos. Por eso, el asesoramiento en tienda es esencial. Más aún si tenemos en cuenta que la tecnología es una de las compras online favoritas para los españoles. Así, hay más probabilidades de que un buen asesoramiento en el punto de venta finalice con una compra, mientras que si la atención al cliente no es adecuada, el

cliente acabará buscando información en internet y comprando en algún comercio electrónico.

“Se debe buscar un dispositivo que ofrezca una combinación óptima de diseño, rendimiento y funcionalidad. Para asesorar al cliente, las preguntas básicas que debe plantear el vendedor son los deportes que practica, la intensidad y asiduidad con la que lo hace y los aspectos a los que da una mayor importancia, ya que puede haber usuarios más interesados en la monitorización precisa y otros en la posibilidad de escuchar música o compartir sus datos de entrenamientos con los amigos”, precisa el responsable de

FOTO: SYTECH





FOTO: TOMTOM

Samsung. Igualmente, Amatlé indica que “dependerá del deporte que quiera hacer el cliente, de la asiduidad... El vendedor tendrá que buscar el producto que mejor se adapte a la necesidad de ese cliente en concreto”.

En la misma línea, el responsable de Sunstech reseña que la ayuda dependerá del producto que haya que recomendar. Por ejemplo, en el caso de las cámaras de acción, habrá que dirigir al cliente dependiendo de si es un usuario básico, “que simplemente quiere grabar sus vídeos de una forma más amateur”, o si busca mayor calidad de imagen. Y en el caso de los MP3, dependerá de si el cliente busca un aparato con el que salir a correr o montar en bici o desea nadar con él.

Zorita remarca que “conocer el producto es la mejor forma de poder ayudar al cliente. Son productos sencillos de usar con los que el vendedor puede hacerse muy fácilmente, incluso con conocimientos básicos de tecnología. Conociendo el producto, el vendedor, a través de las necesidades que exprese el cliente, sabrá si el dispositivo se adecúa o no a él”. Y el Director Comercial de B&B Trends indica que “es importante estar al día en las tendencias y novedades del mercado, entender

FOTO: FERSAY



FOTO: SAMSUNG

las características que son realmente importantes y así poder aconsejar al cliente”.

Asimismo, De Castro hace hincapié en que, en el caso de los accesorios y complementos, “el vendedor debe conocer el dispositivo con el que se quiere vincular el accesorio y así dar la mejor respuesta posible a las necesidades del cliente. De este modo, podrá salir del establecimiento con el producto que podrá satisfacer los deseos con los que ha entrado”.

Más venta en Navidad y primavera/verano

Los dispositivos relacionados con el deporte se venden durante todo el año, aunque hay algunas fechas en las que suscitan más la atención de los clientes.

“Si bien hay una venta constante durante todo el año, es cierto que notamos un mayor incremento de las ventas de estos productos durante las navidades y durante las primeras semanas de verano. Son productos muy dirigidos al deporte y en esas fechas es cuando más interés tiene la gente en empezar a realizar actividades deportivas de forma regular”, especifica García.

La responsable de Woxter coincide en que “sus ventas son regulares a lo largo del año, aunque es cierto que se nota un crecimiento importante en fechas festivas como Navidad, Día de los Enamorados, comuniones, Día del Padre y de la Madre y, muy especialmente, cuando comienza el buen tiempo, donde la práctica de deporte al aire libre se dispara”. La Directora de Marketing de Grupo Fersay también destaca que “se nota un incremento de ventas importante cuando comienza el buen tiempo, ya que se practica más deporte al aire libre”. Y la responsable de Vivanco Accesorios indica que “los accesorios de deporte tienen una mayor salida en los meses de buen tiempo, desde

FOTO: GARMIN



FOTO: SILVER HT Y SMILE

abril hasta octubre, cuando los clientes aprovechan el buen clima para salir a practicar sus deportes favoritos”.

Igualmente, Tortes anota que “el comienzo del verano marca también el inicio de la época de carreras y competiciones, lo que supone un repunte en lo que a pulseras de actividad se refiere. Asimismo, la Navidad es una época en la que los productos tecnológicos tienen un peso muy fuerte en cuanto a ventas”.

De este modo, el responsable de Samsung indica que aunque “la práctica deportiva se extiende a lo largo de todo el año, existen fechas en las que se incrementan las ventas, como el Black Friday, la campaña navideña o la celebración del Día del Padre y el de la Madre”. Además, apunta que “por su precio competitivo y altas prestaciones, son también dispositivos ideales para regalar a un ser querido en su cumpleaños o en cualquier otra fecha señalada”.

FOTO: VIVANCO ACCESORIOS



FOTO: ZEPP

El Product Manager de Huawei también reseña que “la tecnología es siempre una gran opción para regalar, y esto hace que los momentos habituales de intercambio de obsequios, como Navidad, Día del Padre o de la Madre sean épocas fuertes, en las que las ventas aumenta. También septiembre, cuando nos equipamos para el nuevo curso”.

Asimismo, el Vicepresidente de Ventas de Zepp indica que se trata de productos muy regalados, por lo que buena parte de las ventas se concentra en Navidad. Además, indica que su sensor para la práctica de golf “suele ser muy popular durante el Día del Padre”. Y comenta que “la estacionalidad de cada deporte también influye. “Por ejemplo, en Estados Unidos, los productos de baseball y softball suelen tener buena acogida en Año Nuevo, ya que los jugadores empiezan a prepararse en esa época para la nueva temporada”.

En cualquier caso, los fabricantes y distribuidores trabajan para impulsar las ventas durante todo el año con el fin de disminuir la concentración. “Se trata de productos que responden muy bien en cualquier época del año, puesto que siempre es buen momento para iniciarse en el deporte y, sobre todo, para cambiar nuestros hábitos para mejor. Aun así, potenciamos las ventas en campañas estacionales, mediante alguna promoción especial, comunicación ad hoc, movimiento en redes sociales... Nuestras acciones de marketing se dirigen, precisamente, a dar a conocer los productos en los que ponemos

mayor foco en un momento determinado, bien porque consideremos que se trata del más idóneo en esa época, bien porque tengamos una mayor demanda o respuesta por parte de los usuarios o, por supuesto, porque se trate de un lanzamiento”, afirma el responsable de Garmin. ■

FOTO: WOXTER

