

Kippel⁰¹

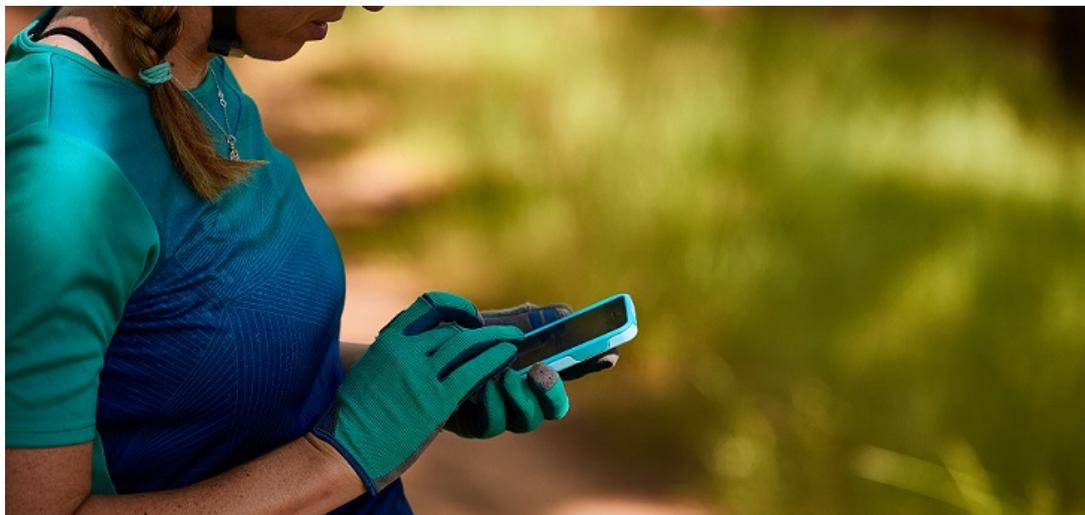
EMPRESA

La red social Strava pone el foco en España y busca 'country manager' a largo plazo

La compañía con sede en San Francisco quiere dar más importancia a las comunidades locales y se centrará en abrir una filial en los países con más actividad física.

15 JUN 2017 — 04:53

POR GUILLERMO G. RECIO



Salir a correr y compartir el trazado, el ritmo y el desnivel se ha convertido ya en habitual, pero de entre todas las redes sociales **Strava** se ha erigido desde su nacimiento en 2009 como la más conocida entre deportistas. Su director de marketing para Europa, **Simon Klima**, explica a *Palco23* que la idea de la compañía es poder abrir una filial en España a largo plazo.

“El objetivo es estar lo más cerca posible de los usuarios y España es uno de los países más activos y más interesantes para nosotros”, destaca. “No hay una fecha prevista para incorporar a un *country manager* pero somos una compañía que hacemos las cosas rápido, así que no creo que tardemos mucho”, asegura Klima.

El ejecutivo señala que en estos momentos esta posición sólo existe en Reino Unido, Alemania y Francia, pero que sus planes en todo el mundo pasan por “invertir mucho más en el producto localizado. Ahora estamos en 17 países de forma traducida, pero tenemos usuarios de todo el mundo”.

1/2

<https://www.kippel01.com/empresa/la-red-social-strava-pone-el-foco-en-espana-y-busca-country-manager.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.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.

Kippel⁰¹

EMPRESA

Strava cuenta con más de 1,5 millones de suscriptores

“Un buen ejemplo de cómo queremos avanzar está en Brasil. Uno de nuestros cuatro inversores, Go4it, no sólo nos aporta dinero, sino que nos da valor para crear algo más en ese mercado”, destaca Klima. Este camino es el que, según la compañía, hay que seguir para conseguir más usuarios *premium*, que es su primera vía de ingresos. Actualmente, cuentan con más de 1,5 millones de suscriptores, de los cuales más de 200.000 son de pago.

Su negocio se basa en pequeños detalles más allá de compartir información en diferentes comunidades y tener un seguimiento de los entrenamientos, entre otras características gratuitas. Los clientes de pago de **Strava** pueden filtrar las clasificaciones de segmentos en función del peso o la edad y tener programas de formación personalizados, por ejemplo.

Aquí es donde la compañía pretende dar un vuelco, en la monetización. Para ello, hace unos meses **Strava** fichó al vicepresidente de desarrollo de negocio de **Instagram**, **James Quarles**, como nuevo consejero delegado. “Es muy importante crear dependencia de la red social y su *background* nos permitirá conseguirlo”, comenta convencido.

Klima explica todo ello les permitirá seguir siendo “el principal lugar donde los deportistas comparten su actividad. Somos una plataforma democrática que no ve competencia a Garmin o **Fitbit**, ya que aunque entre sus clientes también puedan compartir alguna información, ellos mismos tienen clubes propios en Strava”.

Aun así, otro de los retos de **Strava** pasa por “ser más multideporte” y pasar por el esquí y el surf, entre otros. “Somos conocidos por el *running*, el ciclismo y el triatlón, pero tenemos más de 30 deportes”, indica. A pesar de ello, Klima asume que no son demasiado conocidos fuera de estas disciplinas *outdoor*.

“Estamos trabajando duro para que todo deporte que pueda incorporar un GPS tenga acceso a Strava porque nuestra meta es construir una plataforma para que todos quienes tengan un reto lo puedan conseguir, desde un *runner* hasta una persona que solamente quiera caminar. Con esta diversidad, la comunidad se vuelve mejor”, señala.

Por ejemplo, uno de los negocios donde ya están poniendo el foco es en el *fitness*. “En Estados Unidos estamos probando varias opciones con la marca de *cycling premium* Peloton, y vemos muy interesante asociarnos con los fabricantes de maquinaria, porque mucha gente prefiere este tipo de ejercicio *indoor*”, añade.

Klima también destaca que “la segunda línea de negocio es vender los datos a entidades públicas a un precio bajo para mejorar la sociedad. Sólo vendemos esta información a servicios de la Administración, como el metro de Londres, para que puedan mejorar su actividad y así también mejore la ciudad”. “Y cabe recordar que estos datos se dan agregados y anónimamente”, recuerda sobre la importancia de qué hacer con la cantidad de conocimiento que obtienen de los usuarios.

2/2

<https://www.kippel01.com/empresa/la-red-social-strava-pone-el-foco-en-espana-y-busca-country-manager.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.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.