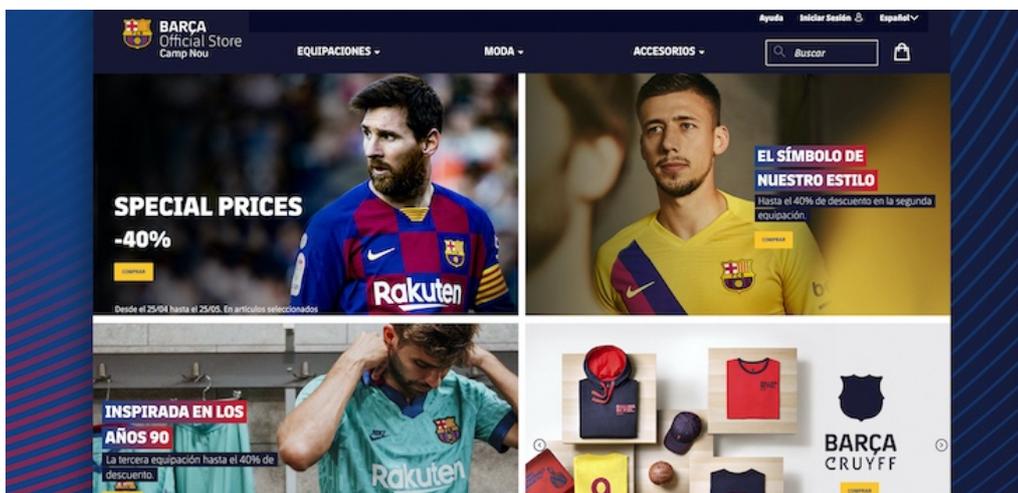


CLUBES

El Barça lanza su propio ecommerce para acelerar la venta de 'merchandising'

El club, que en los últimos años sólo vendía online a través de la plataforma de Nike, recuperó los derechos con tal de potenciar las más de 7.000 referencias que hay en el mercado con su marca.

Palco23
7 may 2020 - 12:50



El FC Barcelona llevaba meses trabajando en el lanzamiento de su propio ecommerce, y ha sido ahora, en pleno apagón del comercio a pie de calle, cuando ha salido al mercado. El club ha puesto hoy en marcha su tienda online, en la que podrá comercializar todos sus artículos después de unos años en los que sólo vendía a través de las plataformas de Nike.

La entidad deportiva cedió estos derechos a la multinacional estadounidense dentro del contrato de patrocinio que se renovó en 2018, pero en los últimos meses logró un acuerdo para recuperarlos, como adelantó *Palco23*. De esta manera, podrá tener un control total sobre su producto y potenciar todos aquellos artículos al margen de los que lucen el logo del *Swoosh*.

El portal de comercio electrónico estará operativo desde hoy en España, aunque el objetivo es que en los próximos meses empiece a funcionar en el resto de Europa. En cuanto a referencias, a las prendas de Nike se le unirán las colecciones exclusivas que el Barça ha ido creando, como la inspirada en Johan Cruyff. En total, serán más de 7.000 artículos de todo tipo, desde ropa a llaveros, pasando por artículos para el hogar.

El Barça lanza su propio ecommerce, con el que podrá vender todos los productos de merchandising, además de los artículos que tiene con la marca Nike

Este proyecto completa la transición que se inició cuando el club ya recuperó en 2018 la gestión de todo su negocio de retail, absorbiendo a una plantilla de más de 300 personas y una red de tiendas propias que se ha ido ampliando con las aperturas en Las Ramblas o la recuperación de las franquicias en la Terminal 1 y 2 del Aeropuerto de Barcelona-El Prat. A estas se suman las del Camp Nou, Paseo de Gracia y La Roca Village.

Oriol Tomàs, vicepresidente del área comercial del FC Barcelona, ha señalado que este lanzamiento “permite dar un nuevo paso adelante en el objetivo de expansión e internacionalización del negocio de retail, que ya cuenta con una red de establecimientos físicos propios con seis puntos de venta”. En su opinión, “este nuevo canal de venta directa es clave para el Barça, puesto que le permitirá hacer llegar sus productos al mayor número de culés posibles, abriendo un nuevo canal de ingresos y obteniendo una mayor rentabilidad”.

Por su parte, el directivo responsable del área digital, Dídac Lee, ha recordado que este servicio “es una de las piezas esenciales en el nuevo ecosistema de servicios y proyectos digitales que el FC Barcelona está desarrollando”. “Se trata de uno de los pilares de este ecosistema único que estamos seguros de que será cada vez más importante para el club”.

El Barça ve su tienda online como una pieza

esencial de su ecosistema de servicios digitales

La ofensiva digital del club se presentó el pasado mes de febrero, una hoja de ruta con la que esperan triplicar los ingresos que se obtienen en el ecosistema online, hasta 300 millones de euros anuales en plazo aproximado de cinco años.

El proyecto consta de seis productos y servicios que se han definido e irán evolucionando a partir de dos pilares, que son la generación de contenidos segmentados por tipo de público y un mejor análisis de la base de aficionados con la puesta en marcha de un programa *fan relationship management* (FRM).

El comercio electrónico no es el único producto que se lanzará al mercado, ya que en la primavera de 2020 también verá la luz BarçaTV+, una plataforma OTT que combinará el canal lineal de televisión del club con formatos pensados para el consumo bajo demanda y la librería histórica de partidos y documentos que se ha ido confeccionando durante los últimos veinte años. A ellos se añade el *ticketing*, si bien en este apartado se viene trabajando desde 2017 y ya son numerosas las innovaciones que se han ido introduciendo.

Estos servicios, unidos a las redes sociales donde se cuentan más 351 millones de seguidores, deben ser la puerta de acceso a lo que debería ser el equivalente al abonado en los entornos digitales: el Culer Membership. Este servicio de suscripción anual dará acceso ilimitado a BarçaTV+, descuentos en entradas y merchandising, acceso a paquetes físicos, juegos, premios, acceso a beneficios exclusivos, etiquetas especiales en la plataforma.