

CLUBES

El Real Valladolid suma fuerzas con Amazon para acelerar en 'merchandising'

El club pucelano, que en los tres últimos años no ha alcanzado los 100.000 euros de ingresos por productos oficiales, tendrá tienda propia dentro del ecommerce para llegar a más países.

M.M.A.

6 nov 2019 - 04:57



Ronaldo recogió ayer un premio por el uso de la innovación en el Real Valladolid

El Real Valladolid no quiere que la distancia sea un impedimento para comprar su camiseta, ni mucho menos la tecnología. El club pucelano ha decidido dar un impulso a su negocio de **merchandising** de la mano de Amazon, que a partir de ahora albergará su tienda online oficial. El club no detalla exactamente el negocio que genera hoy la venta de producto, aunque de las cuentas anuales se desprende que no superan los 100.000 euros anuales.

El club señala que se trata de “una alianza clave en el proceso estratégico de expansión de la marca del Real Valladolid”, que hace un año elevó su notoriedad mediática tras pasar a manos del exfutbolista Ronaldo Luiz Nazario. A su vez, este nuevo proyecto se produce tras el cambio de proveedor técnico, de Hummel a Adidas.

La tienda blanquivioleta dentro del gigante del *ecommerce* estará inicialmente operativa en la versión española, aunque la dirección asegura que ya existen “planes de expansión europea y global en siguientes fases”. De esta manera, es el club quien podrá capturar el negocio de sus artículos oficiales y no otros distribuidores en el canal online.

El Real Valladolid, que no alcanza los 100.000 euros anuales en *merchandising*, confía en crecer con Adidas y Amazon

Los únicos productos disponibles en esta primera fase son los diseñados por Adidas, como la primera y segunda equipación, las prendas de entrenamiento y la ropa de calle. Son las referencias que habitualmente concentran las ventas, pero “está previsto que la cantidad de referencias se incremente gradualmente a lo largo de la temporada”.

Matthieu Fenaert, que asumió el cargo de consejero delegado este verano, justifica este nuevo paso porque “el nivel de intención de compra por nuestros productos licenciados es muy alto”. Otra de las razones esgrimidas por el ejecutivo es que “el ya comprobado *know how* de Amazon nos proporciona tranquilidad de que la experiencia de compra para nuestros aficionados sea perfecta”.

No existen previsiones sobre el potencial de crecimiento que supone este nuevo paso, que llega en la víspera de la campaña de Navidad y consolidado el inicio de la relación con Adidas en su segunda temporada en LaLiga Santander. El Valladolid confía en que sólo el cambio de Hummel por Adidas suponga un atractivo adicional para los aficionados al tratarse de una marca más conocida, pero a ello se le ha sumado un rediseño completo de las camisetas.

Este movimiento se produce en paralelo a los planes para remodelar el estadio, que es otro de los principales activos que el club puede explotar por su cuenta al margen de lo que recibe de LaLiga por los derechos de televisión. Este verano invirtió millones de euros en la eliminación del foso que separa la grada del terreno de juego, que permitió ganar 1.594 asientos e integrar los banquillos dentro de la grada. A su vez, eso permitió habilitar una nueva zona de *hospitality*.

El club controlado por Ronaldo también quiere hacer crecer sus ingresos directos con la mejora de la experiencia del estadio

Son las primeras medidas de un proyecto de mucho más calado, pues Ronaldo ha puesto sobre la mesa la remodelación del José Zorrilla. El proyecto cuenta con el respaldo del Ayuntamiento, pero las últimas discusiones se han centrado en el coste de las obras y quién las asume, pues se ha pasado de un presupuesto inicial de aproximadamente 25 millones a otro de 40 millones de euros.

A la espera de conocer el cierre definitivo de 2018-2019, el plan inicial del consejo de administración era que el ascenso a Primera División sirviera para garantizar el futuro de la entidad. Muestra de ello es el elevado beneficio neto que obtuvo en el primer semestre del ejercicio, que ascendió a 13,23 millones de euros, con una facturación prevista para todo el año de más de 53 millones de euros.