

## CLUBES

# El Valencia CF relanza su ecommerce junto a Puma para superar 4,5 millones en ventas por retail

El club, que durante los dos últimos años ha encargado la gestión de su venta online a Fanatics, ha recuperado la explotación de esta actividad, que en total generó 4,55 millones de euros en 2017-2018.

Marc Menchén  
11 jul 2019 - 05:00



El Valencia CF ha iniciado una nueva etapa a nivel comercial, un ciclo en el que ha cambiado de socios con el objetivo de disparar sus ingresos por *merchandising*. El club ha decidido no prolongar su alianza con Fanatics para recuperar la gestión de su comercio electrónico ahora que el patrocinador técnico es Puma. Una decisión estratégica que se enmarca dentro del plan de transformación digital de todo el negocio ché, con la *app* oficial como pilar de la relación con los aficionados.

La entidad deportiva se alió en 2017 con el grupo estadounidense de retail deportivo, por el que este se encargaba de la gestión del ecommerce para facilitar la llegada de los productos valencianistas a más de 188 mercados cuando compraran directamente

en su web. Además, adquiría el compromiso de diseñar colecciones de prendas personalizadas para los aficionados. Era una manera de intentar fomentar las ventas internacionales, mientras se desarrollaba su nueva plataforma online.

Sin embargo, todo ese apoyo ahora lo tiene asegurado con Puma, que le ha convertido en una de sus puntas de lanza para España y también en el mundo, junto a Manchester City, el AC Milan y el Borussia Dortmund. “Los planes para el futuro están en marcha y creemos que esta es una gran oportunidad”, ha defendido la multinacional alemana sobre su nuevo aliado, al que le ha asegurado la distribución global de sus productos a través de su ecommerce global.

## **El Valencia es el quinto equipo de LaLiga que más facturación obtiene a través del *merchandising***

De ahí que el Valencia CF haya decidido recuperar la gestión del resto del negocio online, pues prácticamente la totalidad de su negocio se concentra en España. Y no es una actividad menor, pues las ventas de **merchandising** crecieron un 11,6% en 2017-2018 pese a los altibajos deportivos, hasta alcanzar 4,55 millones de euros. Es la cuarta cifra más alta de LaLiga, sólo superada por FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid y Athletic Club.

Bajo el nuevo modelo de gestión, el club puede recopilar mucha más información sobre su comunidad. La aplicación permite el registro de los usuarios y trazar mucho mejor el comportamiento de los usuarios, además de ser una herramienta clave en el actual contexto social. De hecho, el director de transformación digital del club ché, Keishi Matsuyama, explica en un documento de LaLiga que el 65% de las entradas para partidos de la competición doméstica ya se venden a través de su ecosistema digital.

La ambición del equipo controlado por Peter Lim es que el peso del canal online también crezca en el resto de servicios, que van desde el **merchandising** a la restauración en días de partido, donde se espera que en 2019-2020 pueda introducirse el pedido a través de la *app*. “La aplicación se convertirá en un recurso aún más popular para los aficionados porque es un ecosistema totalmente conectado”, ha explicado el directivo.

Matsuyama indica en el documento de la competición que “basándonos en los datos de llegada de los aficionados o de compras, crearemos ofertas personalizadas y las

entregaremos a través de la aplicación; con todos los datos a través de la aplicación, podremos hacer ofertas aún más detalladas y personales a los fans con el paso de los años”.

## **Para la próxima temporada se espera que la app tenga un mayor protagonismo en el área de ventas**

El lanzamiento de la nueva plataforma online ha coincidido con la renovación completa de las tiendas oficiales que hay repartidas por la capital del Turia, la más importante de las cuales está junto al Ayuntamiento. La otra se ubica junto al estadio de Mestalla, en los bajos del inmueble en el que se encuentra la sede institucional y las oficinas del club.

Con todos estos cambios, el Valencia espera capitalizar los éxitos del último año, que pasan por su clasificación para la Champions League y el título de Copa del Rey, que le da acceso a la Supercopa de España que se disputará en enero de 2020. La consecución de estos hitos ya permitió dar un impulso a las ventas de todos los artículos relacionados con el centenario, y la nueva campaña de abonados ha conseguido ya más de 31.000 renovaciones para 2019-2020, sobre una masa social que en el último curso se situó en torno a 41.000 personas.

Todos estos proyectos van encaminados a dar sostenibilidad económica al club, que cerró 2017-2018 con unas pérdidas de 36,22 millones de euros, lo que supone un 33% más respecto al ejercicio anterior y unos números rojos acumulados de 98 millones durante la etapa de Peter Lim como máximo accionista. El presupuesto de 2018-2019 condicionaba el regreso a beneficios a la venta de futbolitas del primer equipo, aunque la dirección ya no dispone de más margen del que le ofreció LaLiga para reordenar su negocio