

COMPETICIONES

La Liga lanzará un portal 'e-commerce' con productos de todos los clubes

Marc Menchén
4 abr 2016 - 04:59

"Una tienda, todos los equipos". Es el reclamo que se utiliza en la tienda online de la NBA, donde los aficionados pueden encontrar los productos oficiales de todas las franquicias. Y es la misma filosofía que se está siguiendo en uno de los últimos proyectos de La Liga: el lanzamiento de su propio portal de comercio electrónico, en el que poder comprar el *merchandising* de cualquier equipo de Primera o Segunda División, según han explicado fuentes de la patronal a *Palco23*.

En las ferias internacionales a las que viaja La Liga con expositor propio ya empezaba a ser habitual ver 42 maniqués con la equipación completa de los equipos que militan en Primera y Segunda División. Y algo así es lo que quiere implantar ahora en el mundo digital. El proyecto se dará a conocer previsiblemente antes del verano, aunque no es definitivo. Lo único seguro es que lleva meses trabajándose en ello y que saldrán al mercado bajo la marca LaLiga Store.

"En Nueva York no es tan fácil encontrar una camiseta de la UD Almería", relata una persona involucrada en el proyecto, para argumentar el por qué del mismo. Las fuentes consultadas indican que en la página web se podrán encontrar productos oficiales de la competición, como puede ser el balón oficial de Nike, pero también todo tipo de productos oficiales de los equipos que participan. Es decir, que en un mismo lugar podría comprarse desde la camiseta del Atlético de Madrid a una gorra del Girona FC.

El portal depende del área de proyectos estratégicos que lidera Ignacio Martínez y se ha desarrollado junto a Mediapro, que ya trabaja con muchos clubes en el desarrollo de sus páginas web, y Moddo. Esta empresa, en la que a principios de año entró Mediaset, según *Modaes.es*, es especialista en la creación de herramientas para el comercio electrónico de moda y es la que ha trabajado en el diseño del nuevo *e-commerce*. Además, no es la primera incursión que la firma madrileña realiza en la industria del fútbol, ya que anteriormente diseñó las tiendas *online* de algunos equipos de la Liga BBVA, como SD Eibar o Rayo Vallecano.

El lanzamiento del portal se hará por fases. En una primera, el portal estará disponible en toda Europa, incluida España, y después se irá implantando en diferentes regiones. Interesa especialmente la puesta en marcha en Estados Unidos, un país donde el fútbol

crece a pasos agigantados, beIN Sports ha empezado a dar más visibilidad al producto y los clubes se prodigan más en verano. No es menos relevante China, donde la patronal ya tiene un acuerdo con Suning. Allí, el gigante chino de la distribución ya incluyó la opción de vender productos oficiales en su más de 1.600 establecimientos.

La iniciativa no deja de intentar poner en valor la marca de La Liga, como elemento que aglutina a todos los equipos en un mismo paraguas. Además, todos los responsables comerciales son conscientes del impacto positivo que puede tener para crear afición el dar facilidades para comprar *merchandising* y el efecto contagio que puede tener en una determinada región, por no hablar de la sensación de globalización que da el disponer de mensajes en redes sociales con un aficionado en la otra punta del mundo haciendo gala de sus colores.

Por otro lado, no dejará de ser una vía de ingresos adicionales para todos los equipos, que ahora verán cómo disponen de una ventana más en la que comercializar sus productos a través de Internet. También se rebajarán previsiblemente los tiempos de entrega, ya que hoy algunos equipos se dan más de veinte días para realizar sus entregas fuera de España.

El hecho de trabajar a través de Moddo también podría suponer un salto cualitativo, ya que actualmente el comercio electrónico de muchos clubes se gestiona de manera interna a través de sus puntos de venta físicos. En este sentido, sólo sobresalen el FC Barcelona, que ha cedido todo su negocio *online* a Nike y que ha supuesto la apertura de un portal específico dentro de la web del gigante estadounidense, y el Real Madrid, que desde hace años trabaja con la británica KitBag.

Esta compañía es uno de los mayores portales de venta de camisetas de fútbol y gestora del comercio electrónico de grandes clubes como el Madrid, pero también Manchester United o Chelsea FC. Su atractivo fue captado por el gigante estadounidense Fanatics, que en febrero pagó 11,55 millones de libras esterlinas (15,2 millones de euros) por el 100%.

"Representa una base importante para la inversión continua de Fanatics para hacer crecer el negocio de artículos deportivos con licencia, tanto en fútbol como en el resto de deportes a nivel mundial", argumentó la compañía, que factura más de 1.000 millones de dólares al año y tiene adjudicada la venta online en Estados Unidos de las principales ligas del país, como la NFL, la NBA, la MLB y la NHL.