

EQUIPAMIENTO

Fútbol Emotion prepara su entrada en nuevos mercados y públicos en 2020

La cadena, que abre etapa con nuevo director general, entrará en un nuevo mercado del sur de Europa el próximo año y acelerará la transformación de su red de tiendas.

Álvaro Carretero
18 sep 2019 - 04:58



Fútbol Emotion quiere ir más allá de la Península Ibérica, pero también ampliar una base de consumidores que hoy se focaliza en quienes juegan al fútbol. Para esta nueva etapa, la compañía fundada por Javier Sánchez Broto ha fichado a Iván Abad como director general, quien en conversación con *Palco23* desgrana los objetivos a medio y largo plazo. Desde la apertura de nuevos mercados, a la ampliación del concepto de oferta futbolística. Hoy, ya no sólo se trata de botas y camisetas.

“La compañía estaba en un punto en el que, si quería crecer al siguiente nivel,

necesitaba encontrar otros perfiles que impulsasen el negocio”, asegura Abad a *Palco23*. Procedente del sector de la moda y el retail, el ejecutivo considera que la marca tiene mimbres suficientes para ser el mayor especialista de esta disciplina, y no sólo en España. El año que viene Abad espera “dar el salto a otro país del sur de Europa”, aunque no confirma cuál.

De momento, una vez consolidada su presencia en España con 22 tiendas, los planes de expansión se han trasladado a Portugal este año, donde han inaugurado en Oporto su segunda tienda en el país, tras la primera que abrió en Lisboa. “Con estos dos proyectos cubrimos las dos ciudades más importantes del país a nivel futbolístico”, señala sobre el escaso margen que habría para crecer a nivel físico.

Otra cuestión es el canal online, con el que la empresa distribuye a cualquier país y cuenta con acceso a más de 10.000 referencias de las principales marcas, con productos que van desde los más técnicos a los de iniciación. Además, sus establecimientos también actúan como almacén logístico, de forma que pueden acelerar la entrega de producto.

Fútbol Emotion espera dar el salto a un nuevo país en 2020 tras entrar en Portugal este año

Más allá de traspasar las fronteras españolas física y digitalmente, otro de los planes que ha puesto en marcha Fútbol Emotion es la elaboración de un estudio de mercado para conocer mejor a sus consumidores. “Queremos aproximarnos a nuevos clientes a los que hasta ahora no llegamos, al aficionado medio, que compra la camiseta de su club para llevarla por la calle en vez de para entrenar, así como al que adquiere los productos de fútbol en otras tiendas que no son especialistas porque quizá aún no nos conoce”, explica.

Para ello, la compañía incidirá en la transformación de sus locales para adaptarlos a un formato más experiencial, siguiendo los modelos que ya se han aplicado en las tiendas de Bravo Murillo (Madrid), el Born (Barcelona) y Puerto Venecia (Zaragoza). Entre las iniciativas que se han desarrollado en estos centros están las diferentes promociones que se han realizado a jugadores de LaLiga o sorteos presenciales que “sirven para llevar gente a la tienda, que es lo más complicado para cualquier retailer hoy en día”.

Por eso, aunque el objetivo a medio plazo pasa por la internacionalización y la expansión de los puntos de venta, la estrategia seguirá centrada seguir creando comunidad para convertirse en el *player* de referencia en el nicho del retail futbolístico.

“Somos una empresa fundada por exjugadores, tenemos un valor añadido que ninguna otra compañía puede aportar”, indica Abad. Y es que antes de su llegada y de que se derivase a sus seguidores de las redes a las tiendas, Fútbol Emotion ya había consolidado una gran comunidad de aficionados a través de tutoriales técnicos en Youtube y otras redes sociales.

La compañía, que comenzó ofreciendo tutoriales técnicos en Youtube, ha logrado llevar a sus seguidores de las redes a las tiendas

“La experiencia en tienda es crucial, pero las plataformas digitales son una comunidad por sí misma con la que llegamos a partes de todo el mundo y Fútbol Emotion lo ha trabajado desde hace años”, afirma el ejecutivo. Por eso, el foco seguirá puesto en las ventas online, que representan entre el 50% y el 60% de la facturación del grupo, que en 2019 espera alcanzar treinta millones de euros.

De hecho, al haber realizado el proceso inverso que la mayor parte de las compañías de retail, es decir, ser nativos digitales y luego dar el salto a las calles, Abad considera que la compañía tiene “una ventaja competitiva notable” que será la que determine el ritmo de crecimiento.

Todos estos movimientos se han producido un año después de que el fondo Meridia Private Equity adquiriese una participación significativa de Fútbol Emotion. La misma empresa que en su día trascendió el nicho de los guardametas para convertirse en uno de los *players* más relevantes del retail futbolístico y que ahora quiere dar un nuevo salto en su carrera para serlo no sólo en España, sino a escala global.