

## EQUIPAMIENTO

# Futbol Emotion se apoya en el 'B2B' para mitigar el golpe del Covid-19

La compañía fundada por Javier Sánchez Broto ha potenciado la rama de negocio *team sports*, una sección que provee a clubes de equipamiento.

Albert Ferrer

18 ene 2021 - 04:50



Futbol Emotion busca fórmulas para crecer ante la paralización del fútbol a causa de la pandemia y se apoya en una fórmula no tradicional para los grupos de distribución de moda y equipamiento deportivo: la equipación de clubes profesionales y federados, un negocio *B2B* (*business to business*) que la compañía denomina *team sports*.

Según ha explicado Iván Abad, director general de la compañía, en declaraciones a Palco23, la empresa ha crecido en 2020 a pesar de la pandemia a través de esta línea de negocio, que consiste en proveer a los clubes federados de las equipaciones de los equipos de todas las categorías (yendo más allá del primer equipo), que en algunos clubes se puede traducir en cientos de futbolistas.

Para ello, la compañía zaragozana actúa como un intermediario entre los clubes y las marcas que se encargan de la producción de sus equipaciones, liberando a los gigantes del equipamiento deportivo de una gestión farragosa y de menudeo que no es

estratégica para su negocio.

Futbol Emotion usa en este sentido el **B2B** y su red de establecimientos para llegar al cliente final, pues además de las equipaciones oficiales se encarga también de gestionar todo tipo de equipamiento que necesiten los clubes y los deportistas, como pueden ser botas, espinilleras o guantes, encontrando un nicho de negocio que aún no había sido bien explotado, según Abad.

## La empresa abrió el año pasado un centro logístico de 8.200 metros cuadrados en Zaragoza

Abad señala que no existen competidores claros en esta línea de negocio, ya que las marcas y los clubes suelen delegar estas funciones en operadores locales sin estructura organizada. Por ello, apunta a esta línea como una vía de crecimiento que en un futuro podría llevarle a trabajar con entidades de LaLiga Santander y LaLiga Smartbank.

Actualmente, según Abad, Futbol Emotion es la única distribuidora en España que podría hacer frente al volumen económico y logístico que implicaría gestionar distintos clubes profesionales, gracias a la apertura el pasado año de un nuevo centro logístico en Zaragoza con 8.200 metros cuadrados.

“Esta rama existía previamente, pero con distribuidores locales de pequeñas marcas; son tiendas que llevan a dos o tres equipos, pero que, si quieren llevar a diez, no tienen los recursos para dar respuesta”, añade el ejecutivo, que se incorporó a Futbol Emotion procedente de Mango.

Aunque rechaza aportar cifras económicas, Abad señala que esta estrategia ha permitido a la compañía española mitigar en parte el golpe del Covid-19, junto a la mejora de su ecommerce y experiencia omnicanal a lo largo de los años. “Nosotros ya teníamos los deberes hechos antes del Covid-19”, asegura Abad.

La empresa, fuertemente afectada por la paralización de las competiciones de fútbol profesional y *amateur* a causa de la pandemia, cerró 2020 con una reducción de su red de distribución en la Península Ibérica. De las 22 tiendas que llegó a sumar en 2019, la compañía ha terminado 2020 con 19 puntos de venta. Pese al cierre de algunos establecimientos, la empresa también ha aprovechado oportunidades del mercado, por ejemplo, con la apertura de una tienda en el centro comercial Splau (Barcelona).

La distribuidora combina tiendas propias, como son *flagship* en Barcelona y Madrid, con cerca de mil metros cuadrados de superficie cada uno, con una red de tiendas que se extiende por casi toda España. En total, la red de la compañía se compone de catorce tiendas propias y cinco franquicias.

## La compañía ha concluido 2020 con 19 tiendas en España, tres menos que en 2019

“El cierre de algunos centros no ha sido por el Covid-19; había tiendas que quizás no aportaban en cuanto a visibilidad o clientela”, defiende Abad. El propio ejecutivo justifica la nueva apertura en el centro comercial Splau por la situación geográfica, la cual “tiene un *target* de clientes muy grande y muchos clubes en la zona; no se trata sólo de abrir y cerrar tiendas, sino de que sean lo más rentables posible”.

Respecto a la apuesta del *direct to consumer (DTC)* por parte de marcas como Nike, Abad no se muestra preocupado: “el retailer que tiene que estar preocupado es aquel que no aporta nada al consumidor; si no hay relevancia para tu cliente, el *DTC* te apartará de su negocio”, comenta.

La compañía, fundada por la familia Sánchez Broto en 2001 con el nombre original de Soloporteros, se rebautizó en 2016 como Fútbol Emotion. Tras el cambio de nombre de la empresa, en 2018, el grupo de inversión Meridia Capital, liderado por Javier Faus, se incorporó al accionariado de la empresa.