

MEDIA

Amazon a la conquista del fútbol europeo: negocia acuerdos con clubes de las 'Big Four'

El gigante del comercio electrónico quiere apostar por el rugby, seguir creciendo en baloncesto y motor, y potenciar su presencia en España, Italia, Reino Unido y Alemania en fútbol. Actualmente gestiona 40 ecommerce de deporte en Europa.

Miquel López-Egea
14 dic 2020 - 05:00



Amazon busca conquistar el fútbol europeo. El gigante estadounidense quiere aumentar su presencia en los mercados deportivos de España, Alemania, Italia y Reino Unido, donde tiene más fuerza con sus servicios. El crecimiento pasa por ofrecer nuevos contenidos deportivos en su plataforma Prime Video y por llegar a más acuerdos con clubes de las cuatro principales ligas europeas para gestionar sus plataformas ecommerce.

“Estamos en los países más futbolísticos, donde queremos avanzar, igual que fuera de Europa, no nos queremos poner limitaciones”, señala Hernando Moncaleano, responsable del área de deporte de Amazon en España e Italia, a Palco23. “Estamos

1/3

<https://www.palco23.com/media/amazon-a-la-conquista-del-futbol-europeo-negocia-acuerdos-con-clubes-de-las-big-four>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

desarrollando modelos que funcionan y no los restringimos a un solo deporte; es lo que más gusta a la gente y por eso queremos mejorar nuestra oferta deportiva”, revela. Asimismo, en cuanto a patrocinios, reconoce que “no ha sido nunca nuestra prioridad; es raro que invirtamos, el objetivo es ofrecer ecommerce”.

A lo largo de los últimos años, Amazon ha aumentado su presencia en el deporte. En 2020, por ejemplo, ha lanzado las plataformas online del Mónaco, el Udinese o el Tottenham Hotspur. En Estados Unidos gestiona también derechos audiovisuales y emite partidos de la NFL o la MLB.

“Estamos trabajando para ayudar a los fans y a los clubes porque si estás en la ciudad puedes disfrutar de tu club, pero si no, apoyar a tu equipo es complicado; todos los deportes tienen una base de aficionados global pero una estructura local”, analiza Moncaleano. Amazon actualmente gestiona los ecommerce de cuarenta clubes, personas y entidades, entre ellos, la Euroliga, VR46 de Valentino Rossi, los pilotos Joan Mir y Fernando Alonso, el Valladolid FC o el Girona FC.

“Queremos que las entidades puedan llegar a sus públicos de Europa, Estados Unidos y China, empezamos con el fútbol y ya tenemos presencia en baloncesto y motor; dándoles alcance internacional y no sólo en su país de origen”, comenta. “La idea es ofrecer sus productos dónde no tienen tienda y Amazon sí está presente, es un *challenge* logístico, pero, por ejemplo, para el Nápoles, Estados Unidos y China son mercados muy importantes”, informa. Por otro lado, considera que “el rugby es interesante en Francia y Reino Unido”, revela el directivo de la empresa liderada por Jeff Bezos.

Amazon gestiona los *ecommerce* de doce clubes de España, pero quiere llegar a más acuerdos

En este sentido, explica que “queremos trabajar con más clubes en España”. “Ya lo hacemos con unos doce equipos de Primera y Segunda División como el Betis, el Deportivo, el Girona o el Valladolid; queremos ayudarles en un año tan duro, pero los clubes tienen que invertir tiempo y este año los recursos son limitados”, destaca Moncaleano.

Además, hay entidades que tienen obligaciones contractuales que impiden que se pueda firmar por ahora a un contrato con Amazon: “aunque nos vean como una opción interesante, a veces nuestra evolución es más lenta por este motivo”. “Hay

interés de algunos clubes, pero a veces es más exploratorio, para entender por dónde van los tiros”, aclara. Asimismo, el directivo considera que le encantaría trabajar con el FC Barcelona o el Real Madrid. “Siempre hay la posibilidad, pero mientras no pase, hablamos de hipótesis, pero sería bonito; aunque todo requiere su tiempo”, recuerda.

“Queremos que los usuarios tengan una buena experiencia, adquieran los productos rápidamente y al precio correcto, entregándolos como Amazon, es la manera de apoyar a un equipo que no está en tu ciudad; somos un vínculo entre los clubes y todos sus aficionados”, afirma. “Lo importante es poner al alcance todas las cosas que hace Amazon, como el servicio de customización o su sistema de pago”, añade.

Estar donde el fútbol es importante

En cuanto a contenidos, “hay mucho desarrollo por hacer, está dentro de nuestra misión para ver qué puede funcionar”, explica Moncaleano. “Tenemos muchos servicios que pueden ser complementarios para una entidad, esta es la situación en Reino Unido, dónde tenemos partidos de la Premier; y en la próxima temporada estaremos en Alemania e Italia con la Champions; queremos acercar el contenido a los clientes de Prime”, recuerda. “Hay que estar dónde el fútbol es importante”, reitera.

En este aspecto, cree que “aunque tecnológicamente todo es posible, no debemos ser intrusivos por lo que queremos regular la experiencia, de manera que a un cliente no le salgan productos de un equipo rival”. “Somos un canal adicional”, subraya.

“Como cualquier marca, tenemos que mejorar: el público no puede venir a la tienda y tocar el producto, por lo que tenemos que dedicarle tiempo, hacer que las imágenes sean buenas y que los productos sean relevantes”, comenta.

En esta línea, recuerda que “el Inter de Milán ha lanzado una colección por los diez años del triplete, ofrecemos un servicio de personalización bajo demanda, es decir, solo se imprime cuando se tiene que vender, por lo que esto permite a las entidades experimentar y probar”. “Así no se la tienen que jugar, como ha hecho el Nápoles con su colección de Halloween, no tienen que asumir el riesgo”, reitera.