

Amazon amplía su huella en el fútbol europeo con una alianza con la selección de Portugal

El gigante estadounidense del comercio electrónico alcanza un acuerdo con la Federación Portuguesa de Fútbol y negocia acuerdos con otras selecciones de Latinoamérica.

Miquel López-Egea
15 feb 2021 - 05:00



Amazon crece en el fútbol europeo. El gigante del comercio electrónico ha alcanzado un acuerdo con la Federación Portuguesa de Fútbol para lanzar la tienda online de la selección portuguesa, siguiendo los pasos del Mónaco, el Udinese, el Bayern de Múnich, el Inter de Milán, la Juventus, el Tottenham Hotspur, el Cádiz o el Betis.

La tienda del combinado luso, que ya está disponible en Amazon, incluye colecciones especiales para la afición, como sudaderas o camisetas, así como productos para la afición, desde bufandas hasta llaveros o pelotas. Fuentes de la compañía han indicado a Palco23 que el acuerdo se ha producido porque “viene la Eurocopa y hay muchos aficionados de la selección fuera del país”. “Ya trabajamos con colecciones específicas para la selección española y esto les llamó la atención”, comenta la compañía.

Asimismo, Amazon está negociando acuerdos con otras selecciones de Latinoamérica. “Los clubes mueven más volumen de negocio, pero hay muchos aficionados viviendo en otros países”, asegura.

Amazon busca acuerdos en las cuatro principales ligas de fútbol

Amazon tiene en marcha un plan estratégico para aumentar su presencia en el mercado deportivo de países como España, Alemania, Italia y Reino Unido, donde más fuerza tienen 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. En España, Amazon trabaja actualmente con una docena de clubes de Primera y Segunda División, como Betis, Deportivo, Girona o Valladolid.

Además, en España, la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) llegó a un acuerdo por el que la compañía fundada por Jeff Bezos obtuvo una licencia de producto para crear colecciones especiales como la camiseta conmemorativa por el centenario de la entidad.

A lo largo de los últimos años, además de llegar acuerdos con los equipos ya mencionados, Amazon ha cerrado acuerdos con la NFL, la NHL, la MLS la MLB, la Euroliga, el cricket neozelandés, la natación australiana, la Rafa Nadal Academy o las tiendas oficiales de Valentino Rossi, Joan Mir y Fernando Alonso, con el objetivo de extender su alcance. En este contexto, no sólo se limita al fútbol sino que apuesta por todos los deportes de éxito en los diferentes territorios.

Amazon combina los 'ecommerce' con los paquetes de derechos para la plataforma Prime

Video

Sin embargo, la compañía no ha podido aumentar más su músculo porque hay muchas entidades que tienen obligaciones contractuales que les impide firmar con el gigante estadounidense, aunque para este año la compañía hará anuncios de acuerdos con clubes de renombre a escala mundial, ofreciéndoles su servicio de customización o su amplia red logística para llegar a cualquier rincón.

A esta estrategia, hay que sumar el hecho de que Amazon está avanzando en sus planes para hacerse con los derechos del fútbol para su plataforma Prime. Ya firmó con la Champions por los partidos de Alemania e Italia, se ha hecho con un paquete de partidos de la Serie A, tiene paquetes de partidos de la Premier League y el jueves se adjudicó los derechos de LaLiga en el Reino Unido