

xavibové

EL NEGOCIO DEL FÚTBOL FEMENINO

LO MEJOR DE 200 ARTÍCULOS SOBRE
MARKETING DE FÚTBOL FEMENINO



Actual o futuro profesional del
negocio del fútbol femenino,
esto es para ti.

Mi objetivo es ayudarte a tomar
más y mejores decisiones
de marketing.

Aquí encontrarás lo mejor de
200 artículos de marketing
de fútbol femenino.

Todo tuyo.
¡Vamos!

Xavi

Conectar menos pero increíblemente mejor



Photo credit: Commons.wikimedia.org

Si se trata de conectar, es decir, dejar una huella a nivel emocional con fans, clubes, marcas y jugadoras, el **fútbol femenino tiene todos los ingredientes necesarios**. A quién le importa alcanzar audiencias de récord, teniendo fieles seguidores de tu marca que esperan ser escuchados.

Hace tiempo, asistí al Miniestadi para presenciar el partido FC Barcelona - UD Levante. Con récord de asistencia de la temporada, 1.200 espectadores presenciaron la victoria por 4-0 de las azulgrana. Sin embargo, aquello que más me impactó sucedió al terminar el partido. La mayoría de fans esperaban impacientemente cerca del túnel de vestuarios un improvisado *meet&greet* con las jugadoras. Las protagonistas se detuvieron por más de 20 minutos para saludar, fotografiarse y firmar autógrafos.

Se podía ver como realmente había una relación cercana entre público y jugadoras. Me di cuenta que el fútbol femenino cuenta con una masa social muy reducida pero, con **un grado de afición, sentimiento y conexión envidiable**.

Crear vínculos humanamente estrechos se ha convertido en un requisito para crear resultados positivos. El potencial que representa el fútbol femenino para los distintos *stakeholders* de la industria es mucho más que interesante.

Según la compañía aseguradora Accenture, **cuesta hasta un 70% más captar a un cliente que fidelizarlo**. ¿Por qué algunas marcas se centran en bombardear al mercado en lugar de cuidar a los que ya tienen?

Algunas de las reflexiones que acercarían a tu club, futbolista o marca a conectar de forma más estrecha:

¿Por qué te echarían de menos si dejaras de existir?

¿Les importa darte feedback que te permita mejorar?

¿Es tu cliente porque no existen alternativas de nivel?

Es el momento de explicar historias que conecten mediante acciones más humanas que nunca.

Mis 3 aprendizajes en la Eurocopa Femenina



Photo credit: UEFA

Más de 120 horas repartidas en 17 días contribuyendo al buen desarrollo de la Eurocopa Femenina en la población de Breda. En este artículo explicaré cuáles han sido los **3 aprendizajes más valiosos** de mi experiencia como asistente del equipo de marketing de la UEFA.

1. El marketing, centro de todas las operaciones

El hecho de haberme involucrado de principio a fin me ha permitido entender todo el abanico de **operaciones que articulan el marketing** de un gran evento deportivo como la Eurocopa Femenina. Las siguientes áreas han sido las que han ocupado la mayor parte del tiempo del departamento de marketing:

Clean Site Principle. Como vimos en un post anterior, este principio vela por el cumplimiento de los derechos adquiridos por patrocinadores, la protección de la comunicación visual del propio torneo y la eliminación de marcas competidoras respecto a las oficiales de la competición. Desde la sala de prensa, el túnel de vestuarios, las vallas a pie de césped o la fachada del estadio forman parte del dossier de activos a tener en cuenta.

Youth Programmes. Es una de las responsabilidades que aporta un mayor contenido de carácter emocional y que también tiene un importante impacto mediático. Se trata de todos aquellos niños y niñas que tienen la oportunidad de formar parte de las operaciones de partido y estar más cerca que nunca de las protagonistas.

Recogepelotas, *Player Escorts*, *Centre Circle Carriers*, *Official Match Ball Carrier* y *National Team Flag Bearers* forman parte del equipo de jóvenes. La responsabilidad de Marketing es facilitar la puesta a punto de todo aquello que sea necesario y velar por la buena ejecución del protocolo durante la ceremonia previa al partido.

Activaciones de patrocinio. Que los patrocinadores queden satisfechos y que sus acciones obtengan los resultados esperados también es una preocupación del departamento. Tanto activaciones con actividades de venta de merchandising o entretenimiento fuera del estadio como el patrocinio de la figura del *Player of the Match* deben desarrollarse de forma exitosa para que las marcas involucradas vean un retorno directo.

Food & Beverage concessions. Supervisar y mantener el buen funcionamiento de las concesiones de comida y bebida del estadio también está en la agenda del día a día. Por un lado, asegurar que durante todos los partidos los aficionados pueden adquirir correctamente los productos ofrecidos en los bares tanto interiores como exteriores. Por otro lado, cuidar la imagen de dichas concesiones a la vez que proteger los derechos adquiridos por las marcas correspondientes. Es decir, que no se vendan productos de la competencia o que incumplan la normativa.

2. El fútbol femenino sigue haciendo historia

En la Eurocopa Femenina se han batido varios récords en distintos niveles, como asistencia, audiencia televisiva o grado de participación en redes sociales. Además de la expectación y seguimiento generados en el país anfitrión, el impacto mediático del torneo ha tenido presencia en más de 80 países a escala global. Desde mi experiencia, tanto el despliegue de miembros de la organización como la presencia de periodistas en la sala de prensa o el ambiente vivido durante los partidos han superado todas mis expectativas. Estas son las cifras más destacadas que demuestran el buen momento de forma de este deporte:

165 millones de espectadores en TV

80 países vieron el torneo

211.891 espectadores de asistencia acumulada

3. Equipo extraordinario para un torneo de récord

El lujo de poder vivir en primera persona un evento de tal magnitud se suma al privilegio de haber estado rodeado de un equipo de primerísimo nivel. Es de esperar que los integrantes del equipo de la UEFA, responsables de las operaciones de partido, prensa, comunicación, TV, marketing o VIP, cuenten con una amplia experiencia en la organización de competiciones de élite. Y así fue. Sin embargo, a nivel humano, la cercanía y empatía que describían al equipo también argumentaban su **valiosa aportación dentro y fuera del campo**.

Sin duda, regreso de Holanda con una experiencia única que me empuja a ser mejor tanto en la parte profesional como personal y con una lista de personas a quién sólo puedo estar agradecido.

Más experiencia, menos promoción



Photo credit: UEFA Women's Euro

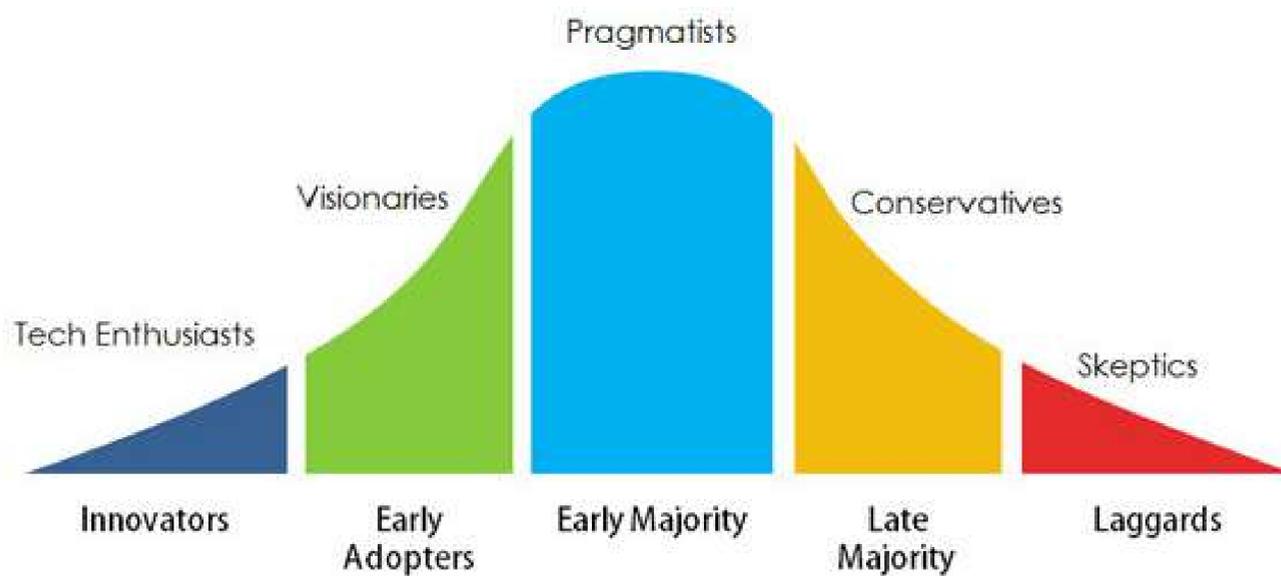
No genera suficiente interés. Cuesta ver partidos de fútbol femenino en televisión. O, los aficionados apenas acuden a los campos. Serán excusas o verdades, pero el fútbol femenino necesita crecer para conseguir la rentabilidad.

Tal y como explica Seth Godin en su libro *Purple Cow*, un producto o idea **debe comercializarse en primer lugar a los innovadores del mercado** para que tenga éxito. La Product Adoption Curve refleja las distintas fases por las que sobrevive un producto de forma exitosa desde que nace hasta que se retira.

Centrándonos en el fútbol femenino, podríamos deducir que en la mayoría de mercados en que está presente, se encuentra en una fase de crecimiento, ya sea de forma más o menos introductoria.

¿Cómo pretendemos atraer primero a las grandes masas del centro de la curva sin haber seducido a los innovadores?

¿Por qué se utilizan técnicas de marketing propias de un deporte consolidado en el mercado si no lo está?



Debemos empezar por seducir a quiénes serán nuestros “profetas” expandiendo el fútbol femenino a lo largo de la curva. Para ello, tenemos que enfocar nuestro marketing a mejorar todas las P’s del fútbol femenino:

Más producto, menos comunicación. Antes de promocionar un producto que sea insuficientemente brillante, hay que trabajar para diseñar una experiencia que valga la pena contar a tus amigos. “Pero, no tenemos dinero...” Precisamente por este motivo, será obligatorio utilizar la creatividad para ser original.

Ofrecer argumentos diferenciadores. Para alcanzar una fase de madurez del fútbol femenino, será necesario dar a nuestros innovadores, aquellos que harán que tenga éxito o no, un sinfín de herramientas y motivos que despierten la curiosidad de su audiencia.

Obsesión por los fans. El fan es el verdadero CEO de tu negocio. Si el fútbol femenino también es por y para los aficionados, sus necesidades, opinión e inquietudes deberán ser las nuestras. De otra forma, ¿cómo van a venir a nuestro estadio si no se sienten escuchados?

En la Eurocopa Femenina de Holanda, pude ver en primera persona como los detalles para los seguidores eran percibidos como auténticos regalos. Elementos de animación del propio país gratuitos en los accesos, facilidades para poder saludar y fotografiarse con jugadoras, sets de TV involucrando a las masas, fan walks desde el centro de las ciudades hasta el estadio o pequeños regalos de la organización. Son los protagonistas encubiertos, y ellos tienen todo el poder de decisión.

Está claro que el departamento de marketing no puede saltar al césped para mejorar el resultado. Sin embargo, **utilizar la transparencia, accesibilidad y espíritu deportivo** que se respira en muchos partidos de fútbol femenino como herramienta de atracción puede resultar muy efectivo. En definitiva, de fuera hacia adentro, del fan hacia el marketing, de un producto sorprendente a una promoción gratuita.

Adoptemos la mentalidad start-up



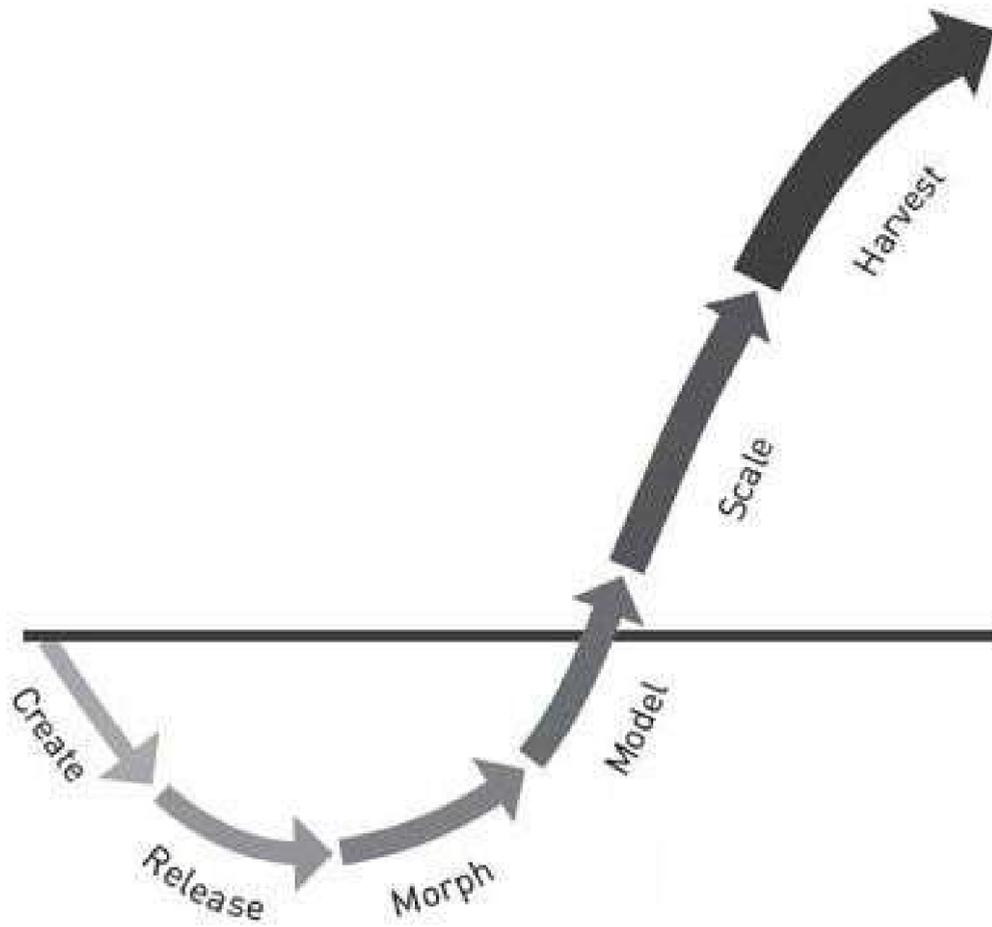
Photo credit: contenido propio

Como parte del Mobile World Congress, 4 Years From Now es un evento y congreso integrado que se celebra en la Fira de Barcelona. Un conjunto de stands, conferencias, actividades, networking y oportunidades para que las start-ups puedan expandir su negocio.

Tuve la oportunidad de volver por 2ª vez. Asistí a una conferencia que me pareció útil para aplicar en el fútbol femenino. Su autor, Howard Love, habló de la J Curve, el **patrón de fases que la mayoría de start-ups experimenta** y, que ser consciente de ello, ayuda a los nuevos proyectos a avanzar exitosamente en la curva.

La J Curve está formada de las siguientes fases: Creación, Lanzamiento, Adaptación, Modelo, Escalar y Cosechar. En el corazón del esfuerzo y, por qué no, de la fe en tu proyecto está la parte de Adaptación. En esta etapa, el objetivo es ajustar, redefinir y re-diseñar el producto las veces necesarias para **finalmente escalar la mejor versión posible**. Para ello, el feedback y los datos recopilados de clientes es vital.

THE SIX PHASES OF THE J CURVE



En varios sentidos, **el fútbol femenino tiene mucho que ver con start-ups**, pequeñas entidades tratando de hacer viable un proyecto mediante la inversión y la creación de valor siendo suficientemente flexible. Algunos clubs tendrán un largo recorrido hecho, pero cuando hablamos de marketing o comunicación, hay mucho camino por delante.

Al igual que las start-ups, los clubs de fútbol femenino tienen:

- Recursos y dinero escasos
- Gran flexibilidad para adaptarse
- Entorno de prueba y error
- Enorme potencial para la creatividad
- La necesidad de conseguir un modelo sostenible

Como profesionales de fútbol femenino, te invito a considerar en qué etapa te encuentras y si estás tratando de escalar la mejor versión que puedes construir de tu producto.

¿En qué etapa te encuentras?

El poder de contar tu historia



Photo credit: UEFA Women's Euro

“El Marketing ya no se basa en aquello que producimos, sino en las historias que contamos.”

Esta frase expresa como el marketing ha evolucionado en los últimos años, cambiando desde una economía centrada en la producción y la industrialización hacia un escenario basado en la conexión y las ideas. Compramos cosas en función de lo que creemos. No importa si es rojo, azul, grande, pequeño, barato o caro. **Compramos si queremos creer en la historia que hay detrás**, de lo contrario, no prestamos atención.

Este nuevo paradigma nos ubica en una posición dónde necesitamos contar historias sobre nuestro equipo, club, deportista, agencia o federación para conectar con fans, marcas y medios. En definitiva, encontrando ese punto en común con los distintos stakeholders a quienes queremos seducir.

En la escuela, nos enseñan que las historias tienen estas 3 partes, Inicio, Acción y Desenlace. Tradicionalmente, puede funcionar si no necesitamos que la historia sea nuestro marketing.

Hoy en día, hace falta una estructura más atractiva si la idea detrás de nuestra historia es **el corazón de nuestro marketing**:

1. **Anzuelo**: necesitamos un momento, situación o suceso disruptivo para captar la atención de nuestra audiencia.

2. **Drama**: esta es la parte donde definimos personajes, suspense o el misterio de no saber qué es aquello que va a suceder con la situación descrita.

3. **Resolución**: aquí viene el desenlace, cómo la historia termina junto a la acción que queremos que tome nuestra audiencia.

Más allá de basarnos en producto o mercado, ¿cómo verías diseñar el marketing a partir de la historia que quieras que crean tus clientes?

Nota: sin un producto brillante, esto no funciona.

Aquí tienes un gran ejemplo del equipo nacional de Islandia:



Unstoppable for Iceland

<https://www.youtube.com/watch?v=LwLoOfloiOE>

Cómo trabajar la marca de jugadoras



Photo credit: Inquisitr

Mala gestión financiera, empleos fuera del deporte, jugadoras infravaloradas tras sus carreras o asumiendo que **no podrán seguir viviendo de su pasión**. Un destino comúnmente compartido entre la mayoría de jugadoras de fútbol femenino.

Construir una marca para una jugadora es crear algo de lo que podrá aprovecharse incluso después de que se retire. De hecho, la mayoría de deportistas cobran lo suficiente como para vivir relajadamente tras sus carreras deportivas, a diferencia de otros deportes. Hoy en día, **el entorno digital puede cambiar** esta situación, permitiéndoles sacar provecho a sus marcas fuera del terreno de juego siendo consistentes y frecuentes con una historia auténtica.

En mi día a día, trabajo desarrollando marcas para jugadoras de fútbol femenino para ayudarles a dejar una huella, conectar con fans y potenciar sus ingresos.

Aquí algunos de mis aprendizajes hasta el día de hoy:

Como sports marketers tenemos dos trabajos, uno es enseñar la necesidad de construir una marca y el otro es crearla. Lógicamente, las jugadoras no se dedican al marketing como para ver directamente la necesidad y beneficio a trabajar en su imagen.

Describe una visión desde el principio. Es vital definir el impacto que se quiere alcanzar desde el inicio, para que toda la marca pueda desarrollarse a partir de este objetivo.

Dedica tiempo a escuchar. Escuchar, mucho, para aprender al máximo sobre ella, necesario y divertido para crear la marca más poderosa posible.

Jeremy Darlow es un referente en hacer esto, habiendo trabajado desarrollando las marcas de deportistas como Leo Messi, Snoop Dogg o Aaron Rodgers. En su valioso libro *Athletes Are Brands Too*, describe el proceso de trabajar en la marca de un deportista en los siguientes pasos:

- 1. Influencia de la deportista:** analizar su ventana de influencia
- 2. Identidad de marca:** llevar a cabo un análisis de situación y definir el posicionamiento
- 3. Voz de marca:** construir una identidad visual, crear muchísima conversación y organizar las mejores fiestas

Cómo desarrollas la marca, aquí es donde está la magia.

10 motivos para convencer a patrocinadores



Photo credit: FC Barcelona

Encontrar buenos motivos para atraer patrocinadores al fútbol femenino puede parecer una odisea. Sin embargo, hay **beneficios destacados para la involucración de de marcas.**

Con motivo del presente Día Internacional de la Mujer, Stanley Tools y FC Barcelona han anunciado el nuevo acuerdo de patrocinio con el equipo femenino. El fabricante americano de herramientas industriales y hardware del hogar ya era un patrocinador el club azulgrana, decidieron ampliar el apoyo porque el equipo “está rompiendo esquemas y cambiando las percepciones, promoviendo la diversidad y el respeto.

Detrás de este tipo de patrocinio, hay una **oportunidad única de asociarse a una marca enorme por menos dinero.** Obviamente, el impacto mediático del equipo femenino es aún menor que el del masculino, pero, al fin y al cabo, el *partnership* es con el FC Barcelona. Aprovechar las sinergias entre equipos masculinos y femeninos puede ser un activo muy útil para conseguir patrocinadores.

Aquí tienes **10 motivos para convencer a partners potenciales:**

1. Patrocinar a grandes clubes con mucha menos inversión
2. Alcanzar un nicho de mercado muy específico
3. Asociarse a valores únicos como cercanía y propósito
4. Diseñar activaciones más creativas y flexibles
5. Conectar con fans de un modo más cercano
6. Invertir menos dinero por activos que incrementarán su valor
7. Aprovechar la ventaja de ser el primero
8. Beneficiarse de recursos del equipo masculino
9. Empatizar con un movimiento de igualdad global
10. Tener menos competencia para lucir entre sponsors

Espero que sean útiles, el 90% del éxito a la hora de captar patrocinadores dependerá de tu preparación.

17 ideas para mejorar la asistencia de fans



Photo credit: UEFA Women's Euro

Creatividad para **ofrecer a los espectadores una experiencia especial**, una de las mayores oportunidades que ofrece el fútbol femenino. Aquí van algunas sugerencias:

1. Donación o sorteo de producto de partners
2. Zona salud. Test rápido de condición física y consejos
3. Zona nutrición. Prácticas y hábitos saludables
4. Photocall acompañado de una campaña con #hashtag para optar a premios
5. "Reto patrocinador". Interacción en redes sociales con contenido específico
6. Entrevistas al público asistente para compartir en digital
7. Buzón de cartas. Oportunidad para fans de dejar una carta para las jugadoras
8. Entrega de elementos de animación como barras hinchables, manos gigantes
9. Mural grande de la plantilla en el exterior para tomarse fotos
10. Mural para escribir mensajes de apoyo al equipo
11. Fútbolín gigante entre aficionados antes de empezar el partido
12. Foodtrucks oficiales con distintos tipos de gastronomía

13. Grupos de música locales en la media parte
14. Concurso de dibujo infantil
15. Distribución de la revista oficial del club
16. Porra del partido asociada a premios con patrocinadores
17. Acceso al palco VIP para ver el partido en el cumpleaños de abonados

Algunas ideas que pueden aplicarse para incrementar la asistencia de espectadores.

¿Qué acciones llevas a cabo para que tu equipo sienta el respaldo de la afición?

Marketing personalizado y de permiso



Photo credit: Manchester City

- ¿Cuántos correos de spam eliminas al día?
- ¿Cuántos anuncios saltas en Youtube?
- ¿En cuántos banners haces click?

Vivimos en una revolución digital que nos satura con muchos más anuncios a los que **prestamos mucha menos atención**. Nuestra confianza cuesta infinitamente más, así que las marcas que consiguen entrar en nuestras vidas son las que damos permiso en función del beneficio que nos aportan.

Como sports marketers, debemos **diferenciar nuestras deportistas, clubs, agencias, eventos o ligas** de un modo que resulten atractivas en medio de todo el ruido. De lo contrario, añadiremos nuestra marca a la lista de invisibles.

¿Cómo podemos ofrecer una experiencia auténtica a nuestros clientes?

Con marketing anticipado, relevante y personal. Anticipado, dando a nuestros fans, patrocinadores o clientes aquello que esperan antes de que lo pidan. Relevante, ofreciendo un beneficio claro diseñando

una perspectiva de cliente y no de producto. Y personal, haciendo que se sientan especiales y consolidando una conversación que nos permita permanecer humanos.

Averigua si tus clientes te echarían de menos si no existieras. Se trata de conectar consistentemente, en todas las interacciones, y frecuentemente, muchas veces.

El Manchester City lo hace muy bien, lanzando campañas enfocadas a la comunidad global de fútbol femenino con un approach anticipado, relevante y personal.

Cuando construyas tu marketing, piensa en:

¿Para quién es?

¿Para qué es?

¿Me echarían de menos si no existiera?

Es día de partido. Cada día.

Aprendiendo de las mejores en Redes Sociales



Photo credit: UEFA Women's Euro

368 jugadoras de 16 países de Europa para determinar quiénes obtienen los mejores resultados en redes sociales y qué podemos aprender de ellas. Con este objetivo se ha realizado el estudio Jugadoras y Redes Sociales 2018, del cuál podemos extraer los siguientes aprendizajes.

El ranking de las mejores jugadoras de Europa en redes sociales es un **fiel reflejo del desarrollo de las principales competiciones nacionales** del continente. Es cierto que la gestión de marca personal en el ámbito digital que desempeñe cada deportista tiene un peso importante en la cantidad de seguidores. Sin embargo, el volumen de followers que pueden arrastrar los equipos nacionales, ligas, torneos, títulos o resultados deportivos es una suma de ingredientes en constante movimiento.

Inglaterra y Francia son los claros dominantes de esta clasificación, liderazgo que también se repite en el ranking de países y en buena medida en el ámbito deportivo. Por su poca relevancia en redes sociales, destaca Alemania, uno de los mercados más fuertes del fútbol femenino. Por su lado, la flamante The Best Lieke Martens

sitúa a los Países Bajos en el podio jugadoras y países.

Una mayor frecuencia de publicación de **contenido de calidad y atractivo en los canales de Facebook, Twitter e Instagram**, con mayor presencia de vídeo, son las claves de las 10 jugadoras mejor posicionadas respecto al resto. Por sus resultados, destacan las atacantes, el segmento de 33-38 años y, especialmente, el uso generalizado de la red social Instagram.

Sobre mí



¿Dónde puedo disfrutar más y ser más útil?

Mi intuición me llevó a elegir el fútbol femenino, un deporte en crecimiento y con mucho potencial.

De no superar un proceso de selección para LaLiga, pasé a formar parte del equipo de **marketing** de la **UEFA** en la Euro Femenina celebrada en Holanda.

Allí, conocí de primera mano la **cercanía** y el espíritu de **superación** del fútbol femenino.

En mi día a día, me dedico al marketing de **jugadoras, clubes y competiciones de fútbol femenino**, impulsando sus resultados a través de contenido, servicios, formación y charlas.

Han confiado en mi entidades como **UEFA, Barça Universitat**, SBI Barcelona y Nàstic. He aparecido en medios de comunicación como **Marca, Eurosport**, Futfem y Futfem.cat. He colaborado con universidades como **ESIC, UCFB**, EU Business School y TeamLabs.

A día de hoy, he escrito más de 200 artículos, participado como speaker en 20 ocasiones y publicado 6 ebooks.

Xavi

xavi@xavibove.es
www.xavibove.es
@Xavi_Bove

Más recursos gratuitos

¿Quieres mejorar tus resultados marketing?

Espero que este ebook haya sido de un valor significativo para ti.

Si tienes alguna recomendación o feedback, no dudes en contactarme en xavi@xavibove.es. ¡Estaré encantado de escucharte!

Haz click en el enlace para acceder todos mis recursos gratuitos de fútbol femenino, ¡todo tuyo!

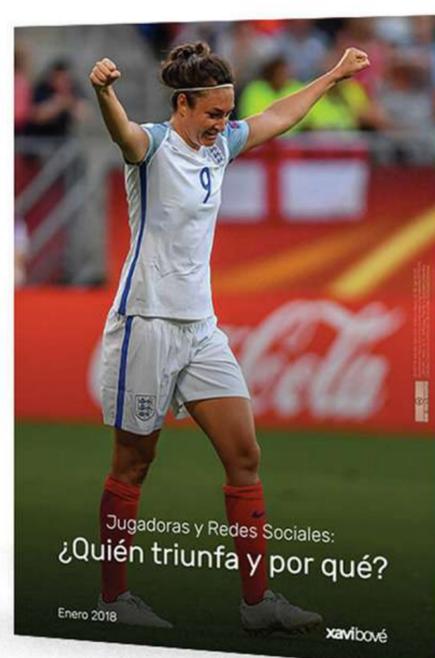
Tendrás acceso a:



Branding en Fútbol Femenino



El Negocio del Fútbol Femenino



Jugadoras y Redes Sociales

DESCARGAR RECURSOS GRATUITOS