AUTOR: MARTIJN ERNEST

96 CASOS DE DESARROLLO COMERCIAL EN CLUBES EUROPEOS

Traducción: Eduardo Valdés Jiménez
Diseño: La Pizarra del DT

La presente guía NO PUEDE ser comercializada sin la autorización expresa de La Pizarra del DT, del autor Martijn Ernest o del traductor Eduardo Valdés Jiménez. Para contacto comunicarse a través de contacto@lapizarradeldt.com

La Pizarra del DT
TODO LO ANALIZAMOS PENSANDO EN FÚTBOL

La Pizarra del DT

INTRODUCCIÓN

Los términos globalización e internacionalización han sido dos de las palabras más utilizadas en los últimos tiempos, con las que se ha descrito la integración de los mercados globales y los beneficios (y/o los no beneficios) de las relaciones económicas. La integración del fútbol en la economía mundial representa un doble desafío para todos los que se dedican a este deporte y para su futuro en sí. Por un lado, todos estos avances constituyen nuevas oportunidades excitantes y rentables, pero, por otro lado, se están cuestionando, así como perdiendo las identidades y tradiciones que representan el fútbol. 1

Debido al aumento del interés mundial en el fútbol mediante la creación de comunidades de aficionados globales, junto a la saturación y el límite de crecimiento en los mercados nacionales. Los clubes de fútbol están buscando trasformar sus estructuras y modelos de negocio tradicionales, confiando en su estrategia de internacionalización como un importante motor de crecimiento. Encontrar nuevas fuentes de ingresos y monetizar el posicionamiento internacional de la marca se están convirtiendo en uno de los objetivos finales. 2

Como las oportunidades en este aspecto para los clubes de fútbol son numerosas, esta guía tiene como objetivo profundizar en todas ellas. En primer lugar, **se especificará sobre los requisitos necesarios para monetizar la expansión internacional.** A continuación, **se analizarán algunas áreas del enfoque estratégico, así como diferentes estrategias de entrada en el mercado internacional.** En tercer lugar, **se expondrán algunas de las mejores prácticas de toda Europa, para finalizar con un análisis global.** Enfatizaré la idea de que, si nos marcamos como uno de los principales objetivos, optimizar los ingresos del club, sólo se podrá tener éxito cuando se ajusta a la estrategia global del club.

1 BEEK, ERNEST & VERSCHUEREN, 'Fútbol Global: Definiendo las reglas del cambio de juego', en Routledge Handbook of Football Business and Management, 2019, p. 20-33.
2 JAROSZ, KORNAKOV & SODERMAN, ECA Guía de la gestion de clubes, 2015, p. 80.

REQUERIMIENTOS

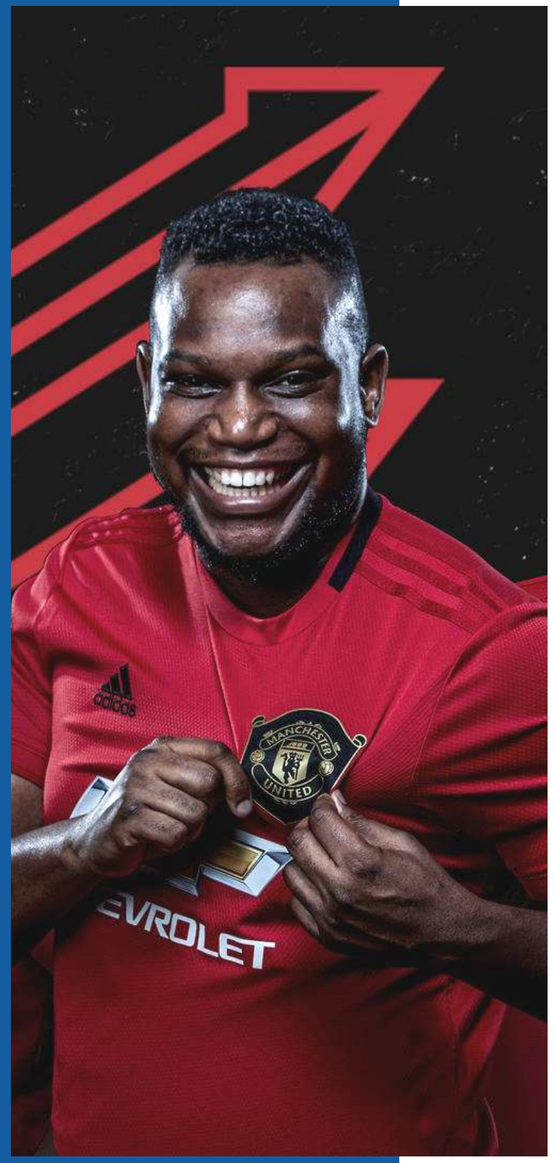
Antes de empezar a pensar en expandirse internacionalmente, es crucial que un club de fútbol analice y considere su posición a nivel nacional. Como creo que no todos los clubes pueden, o necesitan exponerse en el escenario mundial, una entidad de fútbol debe averiguar primero si ya han alcanzado su techo comercial a nivel nacional.

- Si no es así, puede ser más prudente centrarse primero en aumentar el rendimiento económico diversificando los servicios operativos de los clubes en lugar de mirar hacia el lejano oriente o el occidente.
- En caso afirmativo, el siguiente paso es elaborar una estrategia alineada con la marca e identidad del club.

Como el objetivo es alimentar un proceso a través del cual un flujo cada vez más amplio de ideas, personas, bienes, servicios y capital conduzca a la integración de las economías y las sociedades, un club necesita tener perfectamente definido, cómo puede atraer la mayor atención posible de la audiencia internacional. No es estrictamente necesario contar (pero sí muy útil) para establecer conexiones en el extranjero: Con una liga fuerte dispuesta a innovar y a expandirse (ventas de derechos audiovisuales internacionalmente), fondos suficientes para invertir (una estrategia de internacionalización necesita inversión), atractivo de la marca (identidad, visión y valores claros), embajadores internacionales del club (ex jugadores), jugadores que generan interés en ciertos mercados en crecimiento (transferencias) y participación en competiciones internacionales de fútbol (Liga de Campeones, Europa League o -como en 2021- liga de las confederaciones).

ÁREAS ESTRATEGICAS SOBRE LAS QUE TRABAJAR:

Como se ha descrito anteriormente, debe haber algunos requisitos fundamentales para convertirnos en una marca internacional. Esto no quiere decir, que si un club no está situado en una de las grandes capitales europeas (no, realmente no es necesario tener la Torre Eiffel en su logo), implica que no pueda expandir su marca en diferentes mercados geográficos. Para que una marca sea visible para el mundo, debe tener muy definidos y conocer a la perfección los productos, así como los servicios que puede ofrecer al público internacional al que se quiera dirigir. Podemos distinguir las siguientes áreas de enfoque estratégico:



Antes de comenzar a desarrollar las actividades de negocio del club a escala internacional, una organización de fútbol debe ser consciente de cual es su cartera de productos (Primer Equipo, Equipo Sub 21, Cantera, Equipo Femenino, E-sports y Comunidad) que pueden hacerle atractivo para un mercado internacional.

Partiendo de la identidad de marca del club, cada uno de los seis activos principales de un club de fútbol necesita un plan de marketing y comunicación apropiado para poder poner un pie en diferentes regiones o países a nivel mundial.

Primero, se debe definir el propósito el cual queremos conseguir a través de cada uno de los activos, y saber cómo convertirlos en un punto de atracción para el público internacional, puede considerarse como la fase de posicionamiento. Después de conocer y saber cómo puede ser la audiencia potencial a la que nos dirigimos, se debe crear conciencia.

Para llegar a la fase de comercialización, hay que abordar dos cuestiones de enorme importancia: La exposición en los medios de comunicación y la instigación del interés comercial. La difusión y promoción sobre cada uno de los activos del club que se quieren visibilizar a través de los medios de comunicación y diferentes herramientas de marketing en el país objetivo, será crucial para asegurarse de que el mensaje que el club quiere exponer es percibido por las personas adecuadas en el momento adecuado.

Invertir es esto, las actividades del club pasarán de ser visibles a ser interesantes, y eventualmente ser un punto de necesidad para la comunidad a la que nos queremos dirigir. El último paso en este proceso es capitalizar la inversión; vender los productos. Este retorno puede ser asegurado de muchas maneras, desde diferentes perspectivas

ACTIVIDADES

RELACIONADAS CON EL ÁREA DEPORTIVA

- Torneos o amistosos internacionales
- Tours de pretemporada
- Campus deportivos
- Academias internacionales
- Consultoría de proyectos deportivos internacionales
- Consultoría en el desarrollo de formación deportiva

ÁREA COMERCIAL EN DÍA DE PARTIDO

- Evento día de partido
- Venta de entradas

ÁREA COMERCIAL FUERA DEL DÍA PARTIDO

- Contenido premium vía plataforma propia de OTT
- Derechos audiovisuales
- Venta de merchandising en la tienda oficial y online
- Eventos culturales
- Licencia de productos
- Partnerships y patrocinios
- Pago por membresía
- Visita al museo
- Consultoría en el desarrollo de negocio

PR

- Responsabilidad social corporativa
- Institucional y colaboración gubernamental
- Contribución en diferentes canales (online y offline)
- Adquisición de otros clubes de fútbol

Estrategia de entrada en un nuevo mercado

Después de conocer los activos del club y todas las actividades posibles que se pueden utilizar para conectar con la audiencia en los mercados internacionales. Quiero destacar los tres modelos más concurrentes que los clubes de fútbol están utilizando para aumentar su conexión con los mercados internacionales.

MODELO UPPSALA

Requiere que una entidad entre en un nuevo mercado internacional en cuatro etapas: Realizando exportaciones esporádicas, haciendo uso de agentes, a través de asociaciones comerciales y uso de filiales propias. En la primera etapa, los clubes de fútbol suelen interactuar con el mercado objetivo de manera muy irregular. El objetivo es estudiar la respuesta de la audiencia en el mercado objetivo. Una vez que la respuesta de la primera etapa resulta positiva, la segunda etapa consiste en buscar agentes/partners de ventas con presencia física en el mercado objetivo. Se espera que esos agentes provengan de entidades locales, que conozcan a fondo la dinámica del mercado internacional. La siguiente etapa requiere una estrecha colaboración con una empresa local. En esta etapa, ya existe una mayor presencia del club en el mercado extranjero, pero el estudio de viabilidad sigue adelante. La etapa final se utiliza como entrada y asentamiento permanente para dar a conocer los activos pertinentes del club en el país de destino. Los resultados sólo serán visibles después de mucho tiempo.

EL MODELO DE COSTES DE TRANSACCIÓN

El preferido para los nuevos inversores en el mercado. Mediante este modelo, el club de fútbol busca identificar un club o empresa local que sea viable y competitiva para ese mercado, e invierte directamente en esa empresa local. Se considera que esta estrategia es rentable porque es una forma de trabajar con un socio internacional, que no requiere de una puesta en marcha física en el mercado internacional. Además, es posible que la empresa extranjera tenga la representación necesaria en el mercado internacional sin tener que gastar capital inicial.

MODELO INDUSTRIAL DE NETWORKING

Requiere que el club de fútbol que busca internacionalizarse identifique un número de compañías locales que compartan la misma filosofía de negocio y valores, para después seguir con el mismo procedimiento que el modelo de la estrategia de costes de transacción. La principal diferencia es que el club que busca internacionalizarse, se asocia con la entidad local en lugar de invertir en ella. Esto significa que no existe un compromiso financiero con la empresa local. En lugar de un compromiso financiero, el club de fútbol se asegura de que la entidad local se dedique a un área de servicios o productos del club con la perspectiva de introducirlo en el mercado aprovechando su expertise.3

3 Estos modelos están basados en "GRAF VON PUECKLER, El proceso de Internacionalización de un club líder Europeo. La potencial entrada del FC Bayern Munich al mercado Indio, publicación no académica / Copenhagen Business School, 2015, p. 34-36.

La Pizarra del DT

¿REALMENTE ENCAJA EN LA ESTRATEGIA GENERAL DEL CLUB?

Como ya se ha mencionado anteriormente, no todos los clubes pueden mantener una estrategia de internacionalización. Tiene que encajar con la marca general y el status quo geográfico/económico. Sin embargo, los clubes que no son capaces de establecer este tipo de estrategia no deben ver esto como un fracaso o una mala gestión. No hay nada malo en no poder desarrollarse internacionalmente, siempre y cuando se mantengan al día con el desarrollo del negocio del fútbol moderno a través de mejoras en la gestión, la infraestructura, la marca del club, el marketing de los derechos de los medios, la comercialización y la monetización general de los productos del fútbol nacional

Mejores prácticas de toda Europa

Lo que sigue a continuación, es una visión general de las mejores prácticas de 96 clubes de fútbol en Europa. Después de un exhausto análisis del panorama futbolístico europeo, los próximos clubes pueden ser vistos como líderes y/o innovadores en términos de crecimiento de su negocio a nivel internacional. Para cada club, se da una respuesta a estas preguntas:

- ¿Estrategia? (- producto general y activación)
- ¿Actividad principal? (- Mejor caso de éxito por club)
- ¿Resultado principal? (- Logro final)

AUSTRIA

BUNDESLIGA

FK AUSTRIA WIEN

Estrategia: cantera-partnership
Actividad Principal: Partnership de exportación Gazprom
Resultado Final: Después de establecer una relación muy próxima al FC Zenit St. Petersburgo, el Austria de Viena fue capaz de convencer a Gazprom de establecer un acuerdo que le pudiera aportar un intercambio de conocimiento y metodologías entre los dos clubes y la compañía. Un caso de interés en este análisis es el “Austria Viena Rookies” y la cooperación entre el Zenit St. Petersburgo y el Austria Viena para participar en torneos internacionales por Asia de manera conjunta.

SK RAPID DE VIENA

Estrategia: Global del club – Colaboración institucional
Actividad Principal: Anfitrión del principal evento de la industria del fútbol en primavera
Resultado Final: En Febrero del 2020, SK Rapid de Viena y el Allianz estadio actuaron como anfitriones del principal evento de la industria del fútbol de primavera. Realizando esta activación, buscaron posicionarse como pioneros del intercambio de conocimientos en la industria del fútbol. Durante el evento se celebraron discursos, entrevistas, y clases magistrales, donde el club expuso su modelo de desarrollo comercial. Además, asistieron numerosas empresas de nueva creación, compañías del sector de la tecnología e innovación deportiva para intercambiar ideas y presentar proyectos. El club buscó utilizar este espacio para combinar su rica tradición junto a una solución moderna e innovadora para la gestión del club.

RED BULL SALZBURG

Estrategia:
Primer equipo – Contenido vía plataforma de OTT

Actividad Principal:
Documental en Red Bull TV

Resultado final:
La marca Red Bull está en todas partes y la marca de Red Bull es lo que impulsa a la empresa. Red Bull tiene su sede en Austria, no es una sorpresa que patrocinen un club de fútbol. Pero, lo han llevado más lejos: Red Bull Racing, AlphaTauri, New York Red Bulls, FC Red Bull Salzburg, RB Leipzig, Red Bull Bragantino, EHC Red Bull München & EC Red Bull Salzburg. Una forma en que el Red Bull Salzburgo se beneficia de esta alineación absoluta de la marca, es en la producción de un nuevo documental, titulado JederMann – "This is Salzburg (Esto es Salzburgo)". Esto no sólo proporciona al club contenidos que pueden utilizar en sus propias plataformas, sino que también ofrece a muchos consumidores, fans y clientes potenciales la posibilidad de ponerse en contacto con ellos a través de la propia plataforma OTT de Red Bull, así como darse a conocer a nivel mundial.

BELARÚS

LIGA PREMIER

FC BATE BORISOV

Estrategia: Global del club – Colaboración institucional

Actividad Principal: European Club Association (ECA) Grupo de trabajo de relaciones institucionales.

Resultado final: El FC Bate Borisov participa activamente en las actividades relacionadas con la configuración del futuro del fútbol europeo. Al ver las oportunidades de desarrollar su marca fuera de las fronteras de Belarús (debido a sus éxitos deportivos nacionales), buscan poder contribuir de manera significativa en las actividades organizadas por la Asociación Europea de Clubes. Mantenerse (y hacerse más) relevantes es su principal ambición.

La Pizarra del DT

BELGICA

PRO LEAGUE

RSC ANDERLECHT

Estrategia: Cantera – Consultoría en proyectos de desarrollo de cantera
Actividad Principal: “In Youth We Trust” – “En los jovenes creemos”
Resultado final: En 2019 RSCA y la Asociación de Fútbol Lituana firmaron un acuerdo de partnership por 3 años. El RSCA ayudará a la Asociación de Fútbol Lituana con un ambicioso plan de desarrollo del futuro talento de la nación, que se basa en mejorar la metodología de trabajo de la organización. El club utilizará su experiencia en programas de desarrollo juvenil y en el desarrollo organizativo de las academias para ayudar a la AFL a hacer crecer su fútbol base.

KAS EUPEN

Estrategia: Primer equipo – Academias
Actividad Principal: Desarrollo de jugadores a través de la prestigiosa Aspire Academy
Resultado final: Desde su creación en Africa allá por el 2007, por la fundación "Aspire Football Dreams" han pasado más de 3.5 millones de jóvenes de jugadores de 17 países, becando cada año a unos 18-20 futbolistas. Los jugadores seleccionados son reclutados para la Aspire Academy con sede en Doha, donde reciben una educación privada, entrenamientos y apoyo médico mientras compiten a nivel internacional en diferentes competiciones y partidos amistosos. Lo que les faltaba era competir a nivel profesional, y es lo que el KAS Eupen les ha proporcionado. El trampolín definitivo para poder coger ese rodaje y experiencia que les haga ponerse en el escaparate mundial.

STANDARD DE LIEJA

Estrategia:
Cantera - Partnership

Actividad Principal:
CFA - Centro de alto rendimiento fútbol base en Europa

Resultado final:
En 2018 R. Standard de Lieja llegó a un acuerdo con la federación China de fútbol. Los dos objetivos del club se basaban en descubrir a temprana edad talento Chino y explorar oportunidades de negocio. El primer paso de este acuerdo fue facilitar a la Federación China la posibilidad de utilizar tanto la academia como el centro de alto rendimiento del club para que pudieran organizar stages en Europa. Recientemente, el club ha dado un nuevo paso en este sentido y ha abierto una oficina en Shanghai..

BOSNIA AND HERZEGOVINA

LIGA PREMIER

FK Sarajevo

Estrategia: U21 & Cantera – Academias & Campus deportivos

Actividad Principal: Patrocinio promocional del gobierno de Vietnam

Resultado final: Con el objetivo de entrenar y elevar el nivel de los futbolistas Vietnamitas, FK Sarajevo realizará un stage para traer a jugadores de dicha nacionalidad a entrenar a Europa. Tanto la Federación Vietnamita como el Sarajevo compartirán tanto conocimiento, como experiencias deportivas con el objetivo de elevar el nivel del futbol Vietnamita de cara a clasificarse para el mundial del 2026. Además, el club será patrocinado por el gobierno Vietnamita con el lema “Vietnam: Timeless Charm”.

HRVATSKI TELEKOM PRVA LIGA

CROACIA

PRVA LIGA

GNK DINAMO ZAGREB

Estrategia:

Cantera - Partnerships

Actividad Principal:

Partnership con la empresa China Chengdu Sports Industry

Resultado final:

En 2017, el club firmó un acuerdo estratégico con la empresa China Chengdu Sports Industry Co., Ltd. En el acuerdo, la compañía se comprometía a abrir nuevas academias de formación en Chengdu, y cooperar en el desarrollo del fútbol en esa región en particular. Junto a este primer punto, Chengdu Sports trabajará de cara a promover promover los intercambios de aprendizaje en el extranjero con el equipo croata, así como su participación en eventos internacionales.

CHIPRE

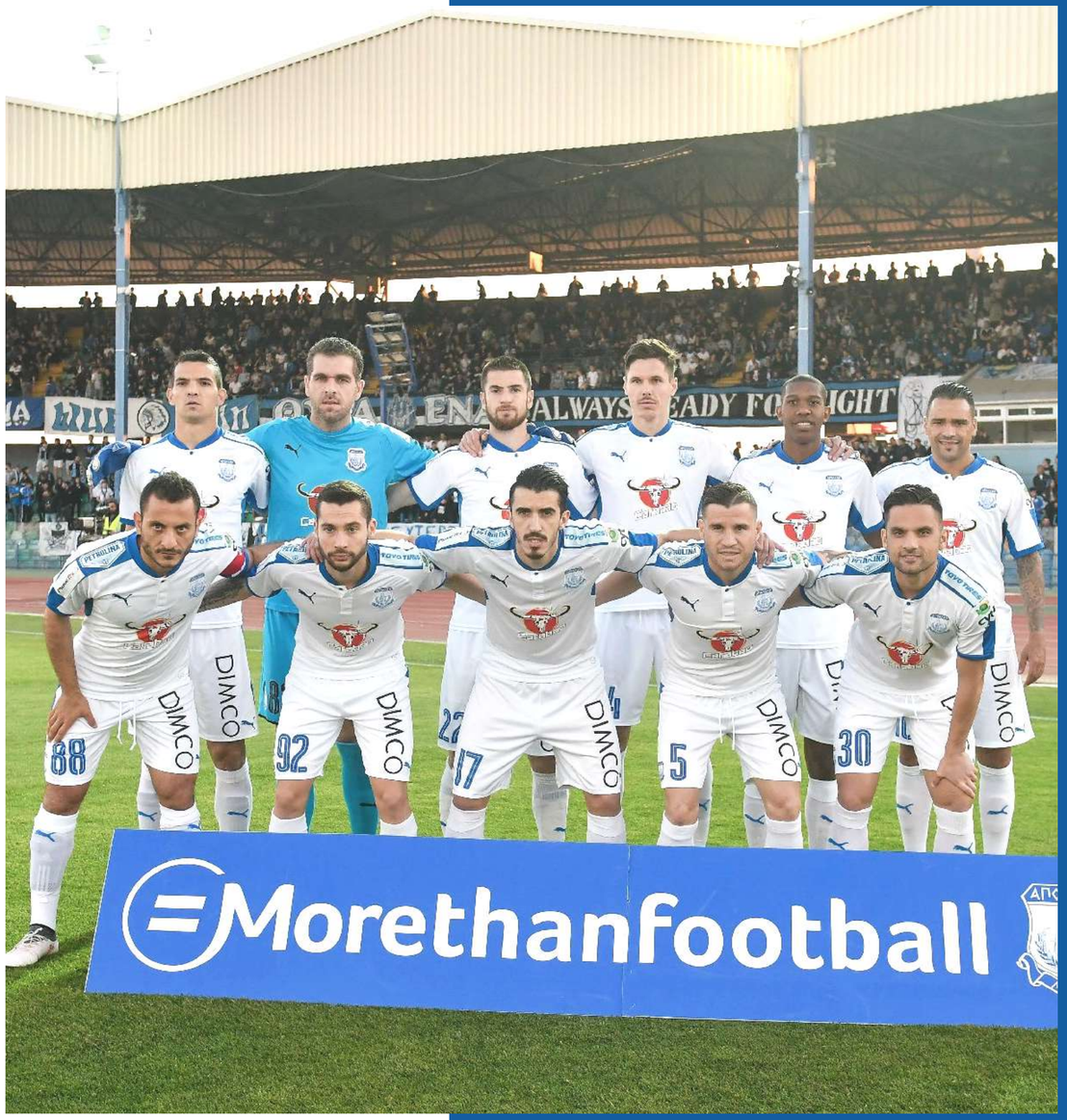
CAMPEONATO CYTA

APOLLON LIMASSOL FC

Estrategia:
Comunidad – Responsabilidad Social Corporativa

Actividad Principal:
European Football for Development Network (EFDN)

Resultado final:
Apollon Limassol FC ha explotado una de sus principales fortalezas (el trabajo comunitario) para posicionarse internacionalmente. Como miembros del EFDN y elogiados por la UEFA debido a la extraordinaria labor realizada, Apollon se ha convertido en uno de los clubes en los que inspirarse a la hora de trabajar el ámbito social.



REPÚBLICA CHECA

HET LIGA

SK SLAVIA PRAGUE

Estrategia: Primer equipo - Partnerships

Actividad Principal: Gestión integral del club – Partnerships paralelos

Resultado final: En 2018, La compañía China Sinobo se convirtió en la nueva propiedad del club, este cambio tuvo efectos inmediatos con el cambio del “naming right” del estadio (Sinobo Stadium), un acuerdo de partnership con el Beijing Sinobo Guoan FC que fue elaborado a raíz de la entrada del nuevo dueño y una estrecha relación de negocios con la compañía CITIC Group.

DINAMARCA

SUPERLIGA

FC Copenhagen

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT

Actividad Principal: Acuerdo de Partnership con Dugout

Resultado final: La empresa especializada en compartir contenidos proporcionará a los fans de la Superliga de todo el mundo un contenido exclusivo, incluyendo actualizaciones personales sobre el estilo de vida de los jugadores, vídeos originales con sus habilidades y trucos en los entrenamientos. Dugout permitirá además al FC Copenhagen subir contenido e interactuar con los aficionados y espectadores, así como personalizar experiencias para ellos. Por supuesto, la monetización del contenido de los vídeos es clave.

INGLATERRA

PREMIER LEAGUE

ARSENAL FC

Estrategia: Club a nivel global – Eventos en días sin partidos
Actividad Principal: Arsenal Website
Resultado final: El Arsenal FC está en la búsqueda continua de alcanzar nuevas alturas como marca global. El principal objetivo es complacer a los aficionados de una manera permanente, así como satisfactoria, y la comunicación juega un papel vital en esto. Con el fin de conectar con los aficionados de todo el mundo, sobre todo en los días que no hay partido, han creado diferentes sitios web para diferentes regiones (China, EE.UU. y Canadá). La promoción de los eventos se comunica a través de estas páginas web alternativas, segmentando y dirigiéndolo a los fans adecuados (relevantes).

ASTON VILLA FC

Estrategia: Club a nivel global – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: Website & Villa TV
Resultado final: Con el objetivo de capitalizar sus activos en árabe (por ejemplo, Ahmed Elmohamady y Mahmoud Hassan), el Aston Villa decidió activar a esos consumidores no domésticos a través de un sitio web en árabe, con una clara referencia a Villa TV. Los fans del club pueden comprar una membresía de 6 libras al mes. Por esa pequeña cantidad pueden sintonizar los comentarios en vivo de los 38 partidos de la Premier League.

BURNLEY FC

Estrategia; Comunidad – Academias
Actividad Principal: “Burnley FC en la comunidad Internacional”
Resultado Principal: El “Burnley FC en la Comunidad” tiene la oportunidad de ofrecer Escuelas de Fútbol Internacionales, Centros de Desarrollo de Jugadores y diversos programas de fútbol a través de la licencia de su marca y logotipos internacionalmente. En cualquier parte del mundo, las escuelas, los centros educativos y las organizaciones de entrenadores de fútbol pueden recibir un paquete completo de apoyo por parte del club que incluye apoyo de marketing, un manual de operaciones, seminarios web de apoyo cara a cara y en línea para revisar el progreso y mucho más. El “Burnley FC en la Comunidad” ya ha establecido asociaciones con organizaciones en Perth, Australia Occidental, la Costa de Oro, Australia Oriental y en Kuala Lumpur, Malasia.

CHELSEA FC

Estrategia; Primer equipo – Tour de pretemporada
Actividad Principal: Tour Americano en 2020
Resultado Principal: El Chelsea Football Club está sopesando sus opciones para la pretemporada del verano (verano 2020), y una posibilidad es un viaje al otro lado del charco para una gira por los Estados Unidos. El Chelsea ha estado haciendo viajes de pretemporada a América durante años, pero esta gira sería la primera del Chelsea en suelo estadounidense después del fichaje del talismán americano Christian Pulisic. El club está actualmente entre los cuatro equipos de la Premier League más vistos en las transmisiones digitales de la NBC y sin duda se espera un claro aumento de audiencia para la próxima temporada. Son muy fuertes en las dos costas, pero tienen trabajo que hacer en América Central. Una gira de pretemporada sería la solución.

CRYSTAL PALACE FC

Estrategia: Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Dongqiudi, patrocinio en manga
Resultado final: En 2017, la aplicación de fútbol chino Dongqiudi se convirtió en el primer patrocinador en la manga de la camisa del Crystal Palace Football Club, firmando un acuerdo de varios años. El logo de Dongqiudi aparecerá en la manga izquierda de las camisetas deL Crystal Palace. La asociación fue anunciada en una fiesta de aficionados en Hong Kong antes del partido del Crystal Palace por el Trofeo Asia de la Premier League contra el Liverpool con invitados especiales Wilfried Zaha, James Tomkins y Julian Speroni. Además, el primer equipo llevó un kit de edición especial durante el Trofeo de la Premier League Asia con Dongqiudi en la parte delantera de la camiseta.

EVERTON FC

Estrategia: Gestión global de club – Merchandising (E-commerce)
Actividad Principal: Fanatics
Resultado final: Fanatics se convirtió en el partner oficial de e-commerce del Everton después de haber firmado un acuerdo de 10 años y 32 millones de libras en el año 2009. Ofreciendo una gama incomparable de productos entre los que incluían réplicas de kits, ropa de entrenamiento, colecciones de moda, regalos y artículos novedosos del club. Al asociarse con Fanatics, el Everton se puede aprovechar de la amplia experiencia de la empresa, su red mundial de envíos, así como de su amplio conocimiento en el campo de las ventas internacionales de merchandising.

LEICESTER CITY FC

Estrategia: Primer equipo – Tour post temporada
Actividad Principal: Viaje a Tailandia
Resultado Final: Después de ganar la Premier League en 2016, se intensificaron los planes para realizar la gira del primer equipo en Tailandia, la casa de los propietarios del club, King Power. Aunque no se organizó ningún partido ni sesión de entrenamiento a puerta abierta, se programó un encuentro con los clubes de fans locales del LCFC, así como varias reuniones de negocios con empresa locales. Cuatro años más tarde, el club cuenta con una sólida base de seguidores en Asia y numerosos socios implicados (p. ej. Bia Saigon, Chang & Yabo).

LIVERPOOL FC

Estrategia: Global del club – Colaboración institucional
Actividad Principal: Principal evento de la industria del fútbol en primavera
Resultado Final: En colaboración con el principal socio del club -Standard Chartered- se lanzó LFC World, una experiencia que acercó al club a sus seguidores globales. Durante las últimas tres temporadas, el club ha visitado 8 ciudades asiáticas. Por ejemplo, en Shanghai los aficionados, además de tener la oportunidad de conocer a las leyendas del LFC, pudieron tener una sesión de fotos en el vestuario del equipo, sentándose bajo las camisetas de sus jugadores favoritos. Además, gracias a la tecnología, experimentaron el lanzamiento de "Inside Anfield". La activación consistía poner a los aficionados en la piel de los jugadores a través de unos auriculares y aportarles una visión única del santuario del equipo. También hubo la oportunidad de probar desafíos futbolísticos divertidos e interactivos que dan vida a la emoción del fútbol de la Premier League, así como diferentes activaciones dirigidas por el socio oficial de videojuegos del LFC y socio colaborador de LFC World, Konami.

MANCHESTER CITY FC

Estrategia; Gestión global de club – Adquisición de equipo deportivo
Actividad Principal: City Football Group
Resultado Principal: Establecido en mayo de 2013, City Football Group es propietario de empresas relacionadas con el fútbol en las principales ciudades del mundo, incluyendo dentro de su cartera, clubes de fútbol, academias, empresas de apoyo técnico y de comercialización. Su ambición es aumentar su participación en el fútbol dentro y fuera del campo, encontrar y desarrollar los mejores talentos futbolísticos, así como ofrecer un juego emocionante y vanguardista. Al lograr estas ambiciones (jugar un fútbol atractivo, involucrar a una comunidad de aficionados apasionados y adoptar un enfoque singularmente global pero local) están haciendo crecer una organización sostenible y socialmente responsable, coherente con lo que el fútbol "City" ha significado para la gente durante más de un siglo. La última incorporación al imperio de la ciudad es el Lommel SK.

MANCHESTER UNITED FC

Estrategia; Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Club con la mayor tasa de ingresos en patrocinio internacional
Resultado Principal: Ya en 2014, el enfoque del equipo de Old Trafford de capitalizar su estrategia internacional centrándose en patrocinios y asociaciones locales, generó 42,6 millones de dólares en 38 operaciones distintas. Se trata de una estrategia que comenzó hace doce años cuando el Manchester United firmó un acuerdo con la marca de vodka Smirnoff de Diageo como su "socio de consumo responsable" en Asia y el Pacífico. En Malasia, TM es su socio oficial de telecomunicaciones, mientras que en Arabia Saudita es STC y el Banco Saigon Hanoi es el socio oficial de tarjetas de débito en Vietnam, Laos y Camboya. Y la lista sigue creciendo año a año.

SOUTHAMPTON FC

Estrategia: Cantera – Consultoría en el Desarrollo del fútbol formativo
Actividad Principal: Desarrollo global del fútbol formativo
Resultado Final: Los Saints han desarrollado su propia Academia Internacional, donde dan a los clubes una afiliación a largo plazo con la academia, ayudando al personal a aprender, crecer y desarrollarse de la misma manera en que Southampton entrena internamente a su gente. Este programa se basa en la filosofía del club, centrándose en: tutoría del personal, educación de los entrenadores, planificación del rendimiento de la academia, producción de contenidos, evaluación de los derechos de marketing y estrategias de asociación. Baltimore Armour y Puma FC son dos clubes que firmaron este acuerdo verdaderamente innovador.

TOTTENHAM HOTSPUR FC

Estrategia: Primer equipo – Amistosos internacionales
Actividad Principal: Participación en la International Champions Cup (ICC)
Resultado Final: La International Champions Cup (ICC) de 2019 fue la 7ª edición de este prestigioso torneo, donde se juegan una serie de partidos amistosos de fútbol en diferentes lugares del mundo. Los Spurs jugaron contra otros equipos de clase mundial en Singapur, Shanghai y Londres, y sus partidos fueron transmitidos en más de 40 países de todo el mundo. Aparte de una cuota de compensación por asistir, el club puede conectar con sus fans de todo el mundo.

WEST HAM UNITED

Estrategia: Gestión global de club – Licencias de producto
Actividad Principal: Acuerdos de licenciar su marca bajo el nombre WHU
Resultado final: El West Ham FC se ha mantenido ocupado en la materia de las licencias en los últimos años. Siguiendo los ejemplos de otros clubes ingleses, la WHU confirmó la llegada de una gran cantidad de nuevos licenciatarios en diversas áreas, incluyendo comida, bebidas, estilo de vida y muchas más. Al licenciar su marca, reciben una suma de dinero para que otros fabricantes produzcan y vendan productos con la marca WHU.

WOLVERHAMPTON

Estrategia: Primer equipo – Venta de entradas
Actividad Principal: Los Wolves universales
Resultado final: "Worldwide Wolves" es la red de networking oficial de los clubes de fans de los Wolves. Más de 100 clubes oficiales repartidos por todo el mundo que reúne a toda la familia Wolves en los días de partido. Reúnen a personas con ideas afines, ya sea en el Molineux, en otros estadios lejanos, otras zonas del país o en su bar favorito, es el objetivo de este plan de afiliación (centrado meramente en la venta de entradas). Para sus clubes de fans, ofrecen: Reserva de entradas para los partidos disponibles con antelación, acceso al Worldwide Wolves Lounge los días de partido, premios exclusivos para los miembros en el Lounge los días de partido, la oportunidad de jugar en el partido "Field of Dreams" en Molineux al final de la temporada, una visita a las instalaciones por un responsable del club y derecho a voto para el jugador de la Temporada.

INGLATERRA

FOOTBALL LEAGUE CHAMPIONSHIP

BIRMINGHAM CITY

Estrategia: Primer equipo – Contenido plataforma OTT
Actividad Principal: BluesTV
Resultado final: "BluesTV" permite a los aficionados acceder a contenidos exclusivos sobre el día a día del CT y jugadores. Incluyendo resúmenes de los partidos, análisis previos y posteriores a los partidos, producciones en directo de la jornada (en países donde no están vendidos derechos de TV). Una licencia de contenido en directo (transmisión de los partidos, programa previo al partido, audios de todos los partidos y una repetición completa de 90 minutos de todos los partidos) tiene un precio de 110£ al año. Por otro lado, una licencia solo de audios y comentarios cuesta 49,99£ al año y una licencia de pago por visualización está disponible por 10£ por partido.

CARDIFF CITY FC

Estrategia: Gestión global de club - Partnerships
Actividad Principal: Dotsub (Plataforma)
Resultado final: Como parte del compromiso del club con los aficionados y sus programas de desarrollo internacional, el Cardiff City FC se ha asociado con la plataforma de subtitulado de vídeo, Dotsub. Además del compromiso con los medios sociales y los beneficios de accesibilidad, el club utiliza subtítulos para localizar el contenido de los vídeos en mandarín de cara al emergente mercado de fútbol chino y los aficionados que hablan mandarín en el Reino Unido. Sin duda un activo de gran valor para futuras negociaciones de patrocinio con empresas chinas.

DERBY COUNTY FC

Estrategia: Gestión global de club - Partnerships
Actividad Principal: Dugout
Resultado Final: El Derby County ha firmado un partnership con la compañía de medios Dugout en su intento por ayudar a crecer su base de fans globales. Según el acuerdo, Dugout apoyará la expansión de los Rams en nuevos territorios mediante la entrega de contenido original del club a través de una red de editores regionales y llegará a nuevas audiencias. El movimiento se produce cuando Wayne Rooney llega a Pride Park, con el club buscando capitalizar la exposición proporcionada por uno de los jugadores más reconocidos del juego. Esta asociación garantizará que los aficionados de todo el mundo tengan acceso directo al gran contenido del club, tanto dentro como fuera del campo, lo que permitirá desarrollar una conexión aún más personalizada con su público, al tiempo que amplía su alcance global.

FULHAM FC

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: FFC TV
Resultado Final: "FFC TV", es el canal de vídeo oficial del club que permite a los aficionados acceder a interacciones exclusivas con el entrenador y los jugadores, contenidos premium, resúmenes de los partidos, análisis previos y posteriores a los partidos, así como producciones en directo de la jornada (en países donde no están vendidos los derechos televisivos), todo en una misma plataforma. Todos los servicios a la carta se pueden comprar por 5£ al mes.

HULL CITY AFC

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: Tigers TV
Resultado final: "Tigers TV", es el canal de vídeo oficial del club que permite a los aficionados acceder a interacciones exclusivas con el entrenador y los jugadores, contenidos premium, resúmenes de los partidos, análisis previos y posteriores a los partidos, así como producciones en directo de la jornada (en países donde no están vendidos los derechos televisivos), todo en una misma plataforma. Hay 5 paquetes disponibles para la comercialización: 4.50£/mes (Comentarios en vivo) y 8£/temporada. Así como 12,5.00£/partido (Partido en directo), 12.50£ el mes completo, y 30£ por temporada .

LEEDS UNITED FC

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: Serie en Amazon – "Take Us Home Leeds United"
Resultado final: "Take Us Home" es el documental de Amazon que cuenta la historia de la temporada 2018-19 del club, la primera bajo la dirección de Marcelo Bielsa y en la que se perdió por poco el ascenso a la Premier League. Producida por Eleven Studios -Área de producción de la empresa del propietario del Leeds Andrea Radrizzani, Eleven Sports-, el objetivo del club consistía aumentar el reconocimiento de la marca fuera de las fronteras del Reino Unido.

QUEENS PARK RANGERS

Estrategia: Comunidad – Campus Deportivo
Actividad Principal: AirAsia - QPR Clinic
Resultado Principal: AirAsia ha enviado a ocho prometedores futbolistas de Asia a Londres, para tener una experiencia doble tanto a nivel de entrenamientos como cultural con el Queens Park Rangers Football Club (QPR). Para ello fueron seleccionados como ganadores durante un clínic deportivo desarrollado conjuntamente por AirAsia y QPR como proyecto de carácter social con el objetivo de proporcionar una plataforma para que los talentos locales perfeccionen sus habilidades. El formato del clínic deportivo consistió en cuatro sesiones de un día completo dirigidas por los entrenadores de los equipos de QPR en Penang (Malasia), Bangkok (Tailandia), Bandung (Indonesia) y Shenzhen (China), con aproximadamente 260 jugadores de entre 14 y 16 años. Las lecciones incluyeron técnicas de circulación del balón, pases y disparos, así como un taller de nutrición y otros aspectos tácticos del juego, todo ello para mejorar sus habilidades y competencias en el campo. En Londres, disfrutaron de un curso de entrenamiento intensivo de una semana de duración con entrenadores juveniles de la QPR, que culminó con un partido amistoso contra un equipo invitado.

STOKE CITY FC

Estrategia: Fútbol base – Academias deportivas
Actividad Principal: Escuela Internacional del Oeste de Shanghai
Resultado Principal: La Stoke City FC Academia de la escuela Internacional del Oeste de Shanghai es una academia juvenil que ofrece a los estudiantes un entrenamiento de fútbol de alto rendimiento con entrenadores profesionales del Stoke City Football Club. La Academia del Stoke City FC en EIOS se creó para proporcionar entrenamientos de fútbol de élite en Shanghai, así como para mostrar el compromiso del Stoke City FC con el desarrollo de nuevos talentos.

La Pizarra del DT

Swansea City AFC

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: SwansTV
Resultado final: LEl club transmite en directo la mayoría de sus partidos de liga a los seguidores internacionales de los Swans, con la excepción de los seleccionados por el broadcaster para su transmisión por televisión. Debido a las restricciones de la EFL con motivo de la venta centralizada de los derechos TV, el servicio completo de transmisión internacional en vivo mencionado anteriormente no está disponible para los aficionados del Reino Unido e Irlanda. Sin embargo, los aficionados nacionales podrán ver todos los partidos en vivo, que comiencen fuera de la ventana de las 3 p.m. del sábado, con la excepción de los partidos de “Bank Holiday” y los que se transmitan en vivo por Sky Sports. El coste: Para los aficionados de fuera del Reino Unido e Irlanda, comprar una suscripción de una temporada para los partidos del campeonato supone unos £110. También hay una suscripción mensual opcional por £14.99 que se renovará automáticamente a menos que el suscriptor la cancele. Los partidos individuales se pueden comprar por £7.99. Los partidos de la FA Cup y la Carabao Cup no están disponibles en formato audiovisual debido a las normas de radiodifusión. Sin embargo, tanto los suscriptores anuales como mensuales de los paquetes internacionales de SwansTV EN VIVO, tendrán acceso al audio en directo de estos partidos de la copa.

LIGUE 1

FRANCIA

LIGUE 1

GIRONDINS BORDEAUX

Estrategia: Equipo femenino – Colaboración institucional
Actividad Principal: Olney Girls 99
Resultado final: El Girondins de Burdeos se está preparando para dar sus primeros pasos en suelo americano en forma de una nueva asociación con el club Olney Girls 99, con sede en Washington DC. Como parte del desarrollo internacional en curso, el FC Girondins de Burdeos y el club americano Olney Girls 99 están uniendo sus fuerzas para crear el Girondins de Burdeos USA. El Olney Girls es un club de chicas con tres equipos en las categorías de edad U13, U15 y U19. El objetivo principal del club es el desarrollo gradual de su sección de fútbol femenino e impulsar la imagen del club a nivel internacional.

OLYMPIQUE LYONNAIS

Estrategia: E-Sports – Eventos fuera de la competición
Actividad Principal: Estrategia global de e-Sports
Resultado final: Resultado Principal: El Olympique de Lyon ha entrado en el mundo de los eSports apoyándose en los principales componentes de su experiencia, el fútbol y la competición. La creación de este equipo de e-sports encaja en el proyecto del club de ampliar sus actividades en diferentes áreas, y de acercarse a la comunidad más joven del Olympique Lyonnais compartiendo experiencias en línea en todo el mundo. El LDLC OL competirá en los principales torneos de deportes electrónicos, impulsando la marca OL a nuevos consumidores a los que no se puede llegar a través de las herramientas de comunicación tradicionales de un club de fútbol.

OLYMPIQUE MARSEILLE

Estrategia: Cantera – Consultoría en el Desarrollo del fútbol formativo
Actividad Principal: Colaboración con el Instituto “Diambars”
Resultado Principal: El Olympique de Marseille y el Instituto Diambars de Senegal se han unido para desarrollar la formación y educación de jóvenes futbolistas del País. La asociación OM x Diambars permitirá, en particular, mejorar el apoyo a los jugadores de élite, inculcando la metodología del centro de formación OM con la presencia regular en Senegal de ejecutivos de OM. Los ejecutivos senegaleses también serán recibidos en “La Commanderie” para realizar intercambios de técnicos. Unido a esto, se prestará apoyo en el ámbito del análisis de rendimiento y en el apartado médico.

FC METZ

Estrategia: Cantera – Proyecto de Academia formativa
Actividad Principal: Academia de fútbol internacional FC Metz
Resultado Principal: La Academia Internacional de Fútbol del FC Metz (MIFA) se focaliza en potenciar grupos de jugadores, de entre 16 a 18 años, de todo el mundo. El objetivo de la academia es permitir que sus jugadores de fútbol se acerquen lo máximo posible al rendimiento de élite, es por ello que la academia los acoge en este ambicioso proyecto de carácter deportivo y educativo. Los adolescentes de todo el mundo pueden unirse al club durante un período de 10 meses por el precio de 25.000,00 euros.

AS MONACO

Estrategia: Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Partnership con Yabo Sport
Resultado Final: AS Mónaco ha nombrado a Yabo Sport como su nuevo socio regional de apuestas en Asia. Esta asociación marcó el inicio de su estrategia de expansión en China. Algunas de las activaciones pertenecientes al acuerdo son: el lanzamiento de una versión en mandarín de la página web del AS Mónaco, la creación de las cuentas de medios sociales chinos (Weibo, Dongqiudi y Toutiao), la participación en el Trofeo de Campeones en Shenzhen y liderar el acto de “la noche China” como club representante de la Ligue 1.

AS SAINT-ETIENNE

Estrategia: Primer equipo – Museo
Actividad Principal: “Musée des Verts”
Resultado Final: La ciudad de Saint-Etienne recibe anualmente más de 600.000 turistas. Con el fin de explotar comercialmente este punto, ASSE decidió abrir un museo dedicado a la historia del club y de la ciudad, donde cada 6 meses lanzan una nueva exposición temporal. Con el paso de los años, el museo se ha convertido en una de las principales atracciones de la ciudad.

STADE RENNAIS

Estrategia: Primer equipo – Amistosos Internacionales
Actividad Principal: Torneo de pretemporada de la mano de la agencia Lagardère
Resultado final: En julio de 2019, Lagardère Sports lanzó un torneo de pretemporada en China con clubes europeos, en el cual participó el Stade Rennais. La filial de deportes y entretenimiento del gigante francés Lagardère, ha firmado un acuerdo de seis años con el grupo Kaisa, un operador Chino, con el objetivo de organizar anualmente este evento, que al parecer se denominará Supercopa Internacional. Como resultado de esto, el Stade Rennais por participar recibió una compensación financiera y le permite a su vez poner un pie en el mercado chino.

PARIS SAINT GERMAIN

Estrategia: Equipo femenino y masculino - Partnerships
Actividad Principal: Jordan
Resultado final: REl ambicioso proyecto liderado por QSI consiste en construir una marca internacional en el mundo del negocio deportivo y el entretenimiento. Un paso importante en la consecución de este ambicioso objetivo fue la asociación estratégica con la marca de ropa Jordan. Esta asociación superó las colaboraciones tradicionales; combinando una marca de fútbol con una marca no relacionada con este nicho. La colaboración entre PSG y Air Jordan comprende 90 productos en tres gamas: rendimiento, entrenamiento y estilo de vida. Según se informa, el valor de PSG asciende a unos 100 millones de euros, y cuando la colección se puso en marcha, la opción de “prepedido” del sitio web del club tuvo que ser desactivada debido al increible aumento de la demanda. Lanzamiento: sucedió lo siguiente: alrededor de 100 periodistas e influencers fueron conducidos a través de unos pasillos negros, por las entrañas del estadio hasta un campo de futbol de hormigón simulado. Bailarines y freestylers interpretaron trucos de fútbol y baloncesto sobre una banda sonora de hip-hop antes de que una pantalla negra se elevara para presentar las equipaciones.

ALEMANIA

BUNDESLIGA

FC AUGSBURG

Estrategia: Primer equipo – Partnerships
Actividad Principal: Lagardère
Resultado Principal: Con el fin de capitalizar la exposición internacional que les brinda estar en la Bundesliga, el FC Augsburg ha confiado en Lagardère como apoyo para este proyecto. Desde la fase de preplanificación, pasando por la implantación del plan desarrollado, así como la medición de cada acción ejecutada, el club ha dado a Lagardère el control total de la estrategia de internacionalización. Esto ha dado como resultado por ejemplo que la marca UC体育 sea el socio oficial del club en el campo de las apuestas en Asia. Una excelente forma de que las organizaciones más pequeñas puedan optimizar los flujos de ingresos de patrocinio.

WERDER BREMEN

Estrategia: Primer equipo – Patrocinio
Actividad Principal: Aprovechamiento del posicionamiento de la Bundesliga
Resultado Principal: En su estrategia de patrocinio internacional, el club se centra claramente en el atractivo que suscita la Bundesliga en los mercados internacionales. Ya en 2017, pudieron comercializar su posición en la liga a través del acuerdo de asociación con Heji18.Com, una empresa china de apuestas. Según el portal de la industria deportiva Sponsors.de, el acuerdo permitirá a los cuatro veces campeones de la Bundesliga a generar 800.000 euros anuales. A cambio, la empresa recibió una serie de activos publicitarios que le garantizaron visibilidad dentro del estadio Weser-Stadion.

HERTHA BSC

Estrategia: Primer equipo – Tour de pretemporada

Actividad Principal: Campaña en USA “Tirar abajo los muros”

Resultado final: El objetivo 2019 de la campaña #TearDownWallsTour era representar al Hertha Berlin, como uno de los principales clubes de fútbol de Alemania a nivel internacional y conmemorar simultáneamente la caída del Muro de Berlín hace 30 años. Hertha Berlin representa el progreso y la diversidad, apoya explícitamente un mundo tolerante de mentalidad abierta. Esos valores, así como una actitud crítica en temas sociopolíticos, tienden un puente hacia uno de los acontecimientos más oscuros de la historia del siglo pasado. Los EE.UU., como socio y aliado en la reunificación de Alemania, comparte esta historia. “Unforgotten” es el famoso discurso del ex presidente de los EE.UU. Ronald Reagan, el 12 de junio de 1987 frente a la Puerta de Brandenburgo en Berlín Occidental, en el que ordenó al ex presidente de la Unión Soviética, Michail Gorbatschow, "(...) derribar este muro!". Con la subsiguiente caída del Muro de Berlín, Berlín se convirtió en una ciudad que superó fronteras y alambres de púas y reunió a familias que habían sido desgarradas durante casi 28 años. Se convirtió en un símbolo de libertad, integración y diversidad. Hertha Berlín quiere reflejar este sistema de valores teniendo en cuenta la historia de su ciudad y representarla tanto a nivel nacional como internacional. Para celebrar este evento, Hertha Berlin llevó una delegación de 60 personas, con jugadores, funcionarios y personal entre ellos, a Minneapolis, Madison y Los Ángeles. El ganador de la Liga de Campeones Salomon Kalou y el capitán Vedad Ibisevic, que jugó en la Universidad de San Luis durante cuatro años, fueron los principales protagonistas.

La Pizarra del DT

BORUSSIA DORTMUND

Estrategia: Primer equipo - Broadcasting
Actividad Principal: Sistema de publicidad virtual
Resultado final: Borussia Dortmund lo tiene muy claro; se han tomado el tiempo necesario de cara analizar diferentes mercados, así como su entrada en ellos, probando diferentes estrategias. Una de ellas: un sistema de exhibición de publicidad virtual. Desde el comienzo de la temporada 2018/2019, el BVB ha sido el primer y único club de la Bundesliga que ha hecho uso de una tecnología vanguardista que permite la multiplicación de la publicidad mostrada en los partidos como locales, todo ello sin necesidad de crear un solo centímetro cuadrado de espacio publicitario adicional en el Signal Iduna Park. El sistema de exhibición virtual del club permite que la publicidad que se muestra en las emisiones de televisión en los Estados Unidos sea diferente a la de Europa, o incluso diferente a la de Asia. Mientras tanto, los aficionados locales en Alemania, tanto en el estadio como por televisión no pueden percatarse de ello. La reacción inicial de los socios ha sido extremadamente positiva.

EINTRACHT FRANKFURT

Estrategia: Equipo femenino y masculino - Partnerships
Actividad Principal: Vuelta a la lo bueno (“Back for Good”) – NYC
Resultado final: El Eintracht Frankfurt dió otro gran paso en su estrategia de internacionalización al abrir su propia oficina del club en las instalaciones del patrocinador principal "Indeed" en Manhattan. Con este paso, el Eintracht abrió una oficina en América, 69 años después de la llamada "Gira de la Buena Voluntad" del club en Nueva York, que desempeñó un papel importante en la financiación de la restauración del antiguo estadio Riederwald de las Águilas tras sufrir daños durante la Segunda Guerra Mundial. Los socios potenciales de América tienen ahora la oportunidad de conocer el Eintracht Frankfurt en el corazón de la ciudad de Nueva York. La continua colaboración con el principal patrocinador "Indeed" fue un factor clave para asegurar que esta oportunidad se cumpliera.

TSG 1899 HOFFENHEIM

Estrategia: Primer equipo – Responsabilidad Social Corporativa
Actividad Principal: Global United FC
Resultado Final: Hoffenheim ha decidido empezar a ampliar su presencia mundial apuntando al mercado africano a través de activaciones de RSC. Junto con el Ministerio Federal de Cooperación Económica y desarrollo, así como con Global United FC, el club inició su proyecto piloto en Namibia en 2018. Además de los entrenamientos y clínics de fútbol, el proyecto también contemplaba el trabajo en materia de concienciación medioambiental mediante la organización de conferencias educativas de la organización no lucrativa namibiana EduVentures.

1.FC KOLN

Estrategia: Gestión global – Colaboración Institucional
Actividad Principal: Liaoning FC - Partnership
Resultado Final: Remontándonos al 2016, el FC Koln fue el primer club Alemán que se unió a un club de primera división en China. El FC Köln proporcionó al Liaoning su experiencia sobre aspectos como el desarrollo de la formación y el trabajo en la academia. La Universidad Deportiva Alemana de Colonia también formó parte del acuerdo. Además, el primer equipo viajó a Shenyang, la ciudad natal del Liaoning FC, en el verano de 2017 para un amistoso.

VFL WOLFSBURG

Estrategia: Gestión global - Partnerships

Actividad Principal: LingLong Tyres

Resultado final: En 2017, al mismo tiempo que el Bayern Múnich, el Vfl Wolfsburg abrió una oficina en la capital china, Pekín. Un retorno directo del trabajo cosechado en el país, es la asociación con LingLong Tyres. Dos años después de entrar en el mercado, VfL Wolfsburg ha establecido una asociación con esta empresa de neumáticos China. Los verdiblancos llevarán el logo del fabricante chino de neumáticos en la manga izquierda de su camiseta durante los partidos de la Bundesliga y la Copa DFB. Además, como parte del acuerdo, la empresa con sede en Zhaoyuan apoyará el Programa Internacional de Desarrollo del Fútbol del Wolfsburg United, al tiempo que se unirá a una red de otros socios internacionales que apoyan la escuela de fútbol del Wolfsburg y otros proyectos que llevan a cabo en colaboración con el Unicef.

La Pizarra del DT

RB LEIPZIG

Estrategia; Primer equipo – Merchandising (E-Commerce)
Actividad Principal: Tienda Red Bull
Resultado Principal: La marca Red Bull está en todas partes y la propia marca es lo que impulsa a la empresa. Red Bull tiene su sede en Austria, no es una sorpresa que patrocinen un club de fútbol. Pero, lo han llevado más lejos entrando en varios clubes: Red Bull Racing, AlphaTauri, New York Red Bulls, FC Red Bull Salzburg, RB Leipzig, Red Bull Bragantino, EHC Red Bull München & EC Red Bull Salzburg. RB Leipzig puede ser visto como el buque insignia de las inversiones de Red Bull en el fútbol. Hacer que su merchandising sea accesible para todos los aficionados (y a esa base de fans sigue creciendo debido a la propia marca Red Bull) lo están cumpliendo utilizando como máximo exponente la tienda online Red Bull Shop.

BAYER 04 LEVERKUSEN

Estrategia; Primer equipo – Torneo Internacional
Actividad Principal: Copa Florida
Resultado Principal: En 2017, el B04L participó por tercera vez consecutiva en la Copa de Florida. Aprovechando la popularidad de Javier "Chicharito" Hernández en Centroamérica y entre las comunidades hispanas de los estados más sureños de EE.UU., participaron enfrentándose al Estudiantes de la Plata y Atlético Mineiro.

BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH

Estrategia: Gestión global - Museo
Actividad Principal: FohlenWelt
Resultado Principal: FohlenWelt es uno de los museos de fútbol más importantes de toda Alemania, y aprovechando que el club se encuentra cerca de la frontera de Bélgica y Holanda, su objetivo es atraer a la gente del otro lado de la frontera. Por lo tanto, han añadido una versión holandesa en su web e incluso su comunicación con los potenciales interesados se hace en holandés. Un gran servicio al cliente.

SCHALKE 04

Estrategia: Primer equipo – Partnerships
Actividad Principal: K8.com
Resultado Principal: El Schalke es el equipo que más se centra en la realización de partnerships cuando se trata de crecer internacionalmente. Uno de los mejores ejemplos es su asociación con K8.com. La empresaasiática de juegos en línea, se convirtió en socios estratégicos del club a principios de la temporada 2017/2018, ampliando la asociación por otro período de tres años, incluida la opción de ampliarla más adelante. Como socio, K8 continuará participando activamente en la publicidad televisiva como el LED del VELTINS Arena así como patrocinando el tiempo extra. Además a nivel web, tienen una fuerte visibilidad en los portales de los principales idiomas asiáticos del Schalke 04.

FC Bayern Munich

Estrategia: Gestión global – Evento fuera de la competición
Actividad Principal: Estrategia Mercado Americano
Resultado final: Una de las mejores campañas globales dentro de un mercado especifico en el área de la internacionalización, ha sido sin duda la realizada por el Bayern de Munich. Focalizándose en priorizar por encima de todo a los fans, lo que ha llegado a demostrar el por qué el plan de internacionalización del Bayern Munich en USA está siendo un éxito. La estrategia del club es trabajar a nivel B2C (business-toconsumer), aumentando la base de aficionados, a través de la organización constante de eventos en días sin partidos, en mercados no nacionales. Desde la apertura de su primera oficina internacional en la ciudad de Nueva York en 2014, la marca del Bayern Munich ha crecido exponencialmente en los Estados Unidos. Sus seguidores casi se han triplicado, pasando de 13 a 32 millones, de los ocho clubes de fans norteamericanos han aumentado a 148, y el club puede decir con orgullo que tiene seguidores en los 50 estados del país. Además, las asociaciones mundiales, entre las que se incluyen Beats by Dre, EA Sports y Apple, y las asociaciones de desarrollo de jóvenes y entrenadores con el FC Dallas (MLS) y la Universidad de Denver son las que aportan el dinero necesario para financiar el proyecto

ALEMANIA

BUNDESLIGA 2

HAMBURGER SV

Estrategia: Cantera – Colaboración Institucional
Actividad Principal: Shanghai SPIG
Resultado Final: En 2016, el Hamburgo SV se asoció con el equipo chino Shanghai SPIG, con el objetivo de obtener un importante rendimiento financiero y la oportunidad de conseguir la exposición de la marca en el país, a cambio el SV Hamburgo se comprometió a ayudar a SPIG a desarrollar su propia academia juvenil. El principal resultado fue la realización de programas de entrenamiento.

FC ST PAULI

Estrategia: Gestión global – Merchandising (E-Commerce)
Actividad Principal: Rock ‘N Roll campaña de fútbol
Resultado Final: Técnicamente hablando, aunque el FC St. Pauli es un club de fútbol de Hamburgo, Alemania, lo cierto es que es considerado como algo mucho más que eso. Es un estilo de vida, una actitud. Con su mentalidad política de izquierdas, sus fans son la representación del punk rock, St. Pauli se opone al fascismo, el racismo, el sexismo y la homofobia. Es un movimiento que se lleva adelante con gente de ideas afines. Al mismo tiempo es el club deportivo más Rock'n'Roll del mundo - ¿o has visto alguna vez a otro equipo deportivo hacer su salida al campo con la canción de Hells Bells de AC/DC? -. Coincidiendo con su nueva tienda web americana - su línea de ropa abraza el espíritu rebelde del distrito rojo de Hamburgo - St. Pauli lleva su espíritu único al otro lado del charco, apoyándose en varias bandas de punk rock. Todo esto centralizado en un sitio web designado.

VfB Stuttgart

Estrategia: Gestión global – Consultoría técnica y de Desarrollo deportivo
Actividad Principal: Guangzhou R&F
Resultado final: UEn 2018 el VfB se asoció estratégicamente con el club de la Superliga china Guangzhou R&F, fijando una extensión de colaboración inicialmente para cinco años. Este acuerdo abarca prácticamente todas las áreas de actividad y de negocio del fútbol profesional. Un aspecto clave del acuerdo, es que la R&F de Guangzhou puede recurrir a solicitar ayuda en los conceptos estratégicos y estructurales del VfB Stuttgart, en las áreas de gestión del fútbol, organización deportiva, desarrollo deportivo así como marketing y patrocinio. A cambio, el VfB participará activamente en la comunicación externa de la R&F, obteniendo la oportunidad de utilizar una amplia red de clubes en China y en otros lugares de Asia, así como de establecerse de contar de manera duradera en China con el apoyo y la experiencia de sus homólogos de la R&F.

GRECIA

SUPERLIGA

OLYMPIACOS FC

Estrategia: Cantera – Academias
Actividad Principal: Escuelas de fútbol Olympiacos FC
Resultado final: El Olympiacos FC abrió sus escuelas de fútbol en Washington, Chicago, Nicosia y Melbourne, permitiendo que los niños de todo el mundo de entre 5 a 15 años puedan tener su primer contacto con el fútbol y el Olympiacos . En cooperación directa con la academia del club, las escuelas de fútbol ofrecen: campamentos de prueba, torneos de fútbol, actos y eventos sociales, benéficos y culturales, seminarios especializados para entrenadores y eventos científicos de un día para entrenadores y padres sobre psicología infantil y nutrición deportiva. Por supuesto, la participación sólo es posible mediante pago.

PANATHINAIKOS FC

Estrategia: Cantera – Academias
Actividad Principal: Escuelas de fútbol Panathinaikos FC
Resultado final: Las escuelas de fútbol del Panathinaikos FC son una red de escuelas de fútbol, activas en toda Grecia, Chipre, EE.UU. y África, que funcionan bajo la acreditación del club. Estas escuelas permiten a los niños de gran parte del mundo de entre 5 a 15 años a que tengan su primer contacto con el fútbol y el Panathinaikos. Estas escuelas les permiten el acceso a un amplio programa de entrenamiento de alto nivel, eventos de entretenimiento y educativos, visitas al estadio Apostolos Nicolaidis para ver los partidos del Panathinaikos, una prueba para evaluar las habilidades y las actuaciones deportivas, y por último competiciones amistosas entre las escuelas de la Academia. Estos son los servicios que ofrece el club mediante el pago por inscripción.

PAOK FC

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT

Actividad Principal: PAOK TV

Resultado final: El PAOK FC es el principal club griego en términos de seguidores no nacionales. Esto es obviamente una fuente potencial de ingresos muy importante, que el club lo está sabiendo aprovechar, con iniciativas como PAOK TV. Por el precio de 69,99 euros anuales, es decir, menos de ocho euros al mes, los seguidores del PAOK pueden suscribirse durante el resto de la temporada en curso al canal y obtener acceso ilimitado a todos los contenidos de PAOK TV, incluyendo las retransmisiones de todos los partidos de la Superliga en casa (temporada regular y eliminatorias). Por este precio, los espectadores pueden disfrutar de repeticiones ilimitadas de los partidos, así como de un rico y exclusivo contenido, que incluye programas, con características especiales dedicadas a los fans del club, y mucho más que se anunciará en un futuro próximo. Al mismo tiempo, PAOK TV ofrece un servicio de pago por visión, de modo que los aficionados pueden elegir el vídeo o el partido que quieren ver pagando sólo por eso.

HUNGRÍA

NEMZETI BAJNOKSÁG I

FERENCVÁROSI TC

Estrategia: Comunidad – Colaboración institucional

Actividad Principal: Colaboración con organismos internacionales

Resultado final: El club ha logrado poner el foco en el trabajo de RSC colaborando activamente con organizaciones como la Asociación de Clubes Europeos, la Red Europea de Fútbol para el Desarrollo, la Asociación Europea de Clubes Multideportivos, la Asociación Europea de Gestión de Estadios y Seguridad y la Fundación UEFA. En este momento, el TC Ferencvárosi está involucrado en numerosas campañas financiadas por varias instituciones europeas (Comisión y Dirección General).

La Pizarra del DT

ITALIA

SERIE A

ACF FIORENTINA

Estrategia: Primer equipo – Tour Pretemporada
Actividad Principal: International Champions Cup (ICC)
Resultado Final: En 2019, el ACF Fiorentina participó en la Copa de Campeones Internacional de Relevent Sport. Por una cantidad economía firmada y algunas activaciones planeadas por el organizador. Entraron a jugar en diferentes escenarios como el Chivas de Guadalajara (jugaron en el SeatGeek Stadium de Chicago), el Arsenal en el (Bank of America Stadium de Charlotte), y el Benfica en el (Red Bull Arena de Harrison, New Jersey).

INTERNAZIONALE MILANO

Estrategia: Comunidad - RSC
Actividad Principal: Campus del Inter
Resultado Final: TEl Campus del Inter contribuye al desarrollo de las comunidades locales en todo el mundo, apoyándolo a través de programas educativos, sociales y de protección sanitaria llevados a cabo por los socios locales. En la actualidad, el campus del Inter ha estado activo en 29 países, empleando a 200 educadores y atendiendo a casi 10.000 niños de 6 a 13 años de edad. Cada proyecto se ejecuta mediante un proceso estructurado, en siete fases diferentes: estudio de viabilidad y selección de asociados locales, entrega de camisetas oficiales y clinics técnicos, creación de líneas de comunicación con educadores y voluntarios locales, puesta en marcha de diferentes actividades educativas, promoción en los medios de comunicación, vigilancia y visitas a los lugares. Esta iniciativa mundial ha demostrado su valor para el reconocimiento general de la marca.

La Pizarra del DT

JUVENTUS FC

Estrategia: Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Asia
Resultado final: El Juventus está buscando activamente acuerdos de patrocinio en toda Asia, con el fin de buscar avivar el interés en el equipo de fútbol más rico de Italia para ayudarle a acortar la brecha financiera con los clubes más ricos de Europa. El equipo de Turín adquirió a Cristiano Ronaldo, considerado uno de los mejores jugadores del mundo, por 100 millones de euros en 2018. Ese traspaso formaba parte de la estrategia del club para ganar la Liga de Campeones tras dos derrotas en la final en las últimas cinco temporadas. Así como atraer a aficionados de todo el mundo y aumentar el valor de sus contratos de patrocinio corporativo (por ejemplo, Costa, China Merchants Club & Dashing).

AC MILAN

Estrategia: Cantera – Campus de entrenamiento
Actividad Principal: Academia Mundial AC Milan
Resultado final: En 25 países de todo el mundo, el AC Milan ha conseguido vender acuerdos de licencia para la organización de academias y campamentos juveniles a nivel internacional. La metodología es la siguiente, las organizaciones interesadas se asocian con el club para poder organizar estos eventos, usando el nombre y la metodología de trabajo propias del AC Milan. Ningún empleado del club está directamente involucrado en esta actividad, lo que ayuda a aumentar el margen de ingresos del club.

SSC NAPOLI

Estrategia: Gestión global – Merchandising (E-Commerce)
Actividad Principal: Tienda del club Amazon
Resultado final: Al igual que otros clubes del fútbol europeo, el SSC Napoli confirmó su colaboración con Amazon para los mercados europeo y americano. Los aficionados de estas regiones podrán acceder y comprar fácilmente tanto las equipaciones oficiales, como el resto de merchandising ofrecido por el club. Además, Amazon ayudará al club a aumentar las ventas de merchandising dentro del mercado Americano. La colaboración del SSC Napoli con Amazon, forma parte del marco de la estrategia de desarrollo internacional que el club lleva dando forma en los últimos años, con el objetivo de fortalecer la marca en los mercados extranjeros. América es un foco principal para el club, que está trabajando activamente en muchos proyectos, incluyendo - por primera vez - un Tour de Equipo a Miami.

AS ROMA

Estrategia: Gestión global – Trabajo en comunicación
Actividad Principal: Información en Redes sociales
Resultado final: AS Roma es el líder mundial en términos de interacción en los medios sociales. La interacción y el compromiso con los Giallorossi es posible a nivel mundial gracias a las más de 25 cuentas oficiales en diferentes plataformas e idiomas. Una visión general: Cuentas Globales (Instagram, Facebook, Snapchat, GIPHY. YouTube, Pinterest, Medium & Periscope) y cuentas Internacionales (página de Facebook de los romaníes, página de Facebook en árabe, cuenta de WeChat en chino, cuenta de Sina Weibo, cuenta de Twitter en inglés, en italiano, en árabe, en bahasa, en español, en portugués, en bosnio, en turco, en holandés, en francés, en persa, cuenta de Twitter general del resto de deportes y cuenta de Twitter de la Academia de los Estados Unidos de los romanos).

La Pizarra del DT

eredivisie

HOLANDA

EREDIVISIE

FEYENOORD ROTTERDAM

Estrategia; Academia – Campus deportivo
Actividad Principal: Programa Internacional de entrenamientos Feyenoord de Rotterdam
Resultado Principal: El Feyenoord ofrece un programa de entrenamiento residencial para jugadores talentosos de nivel de élite del extranjero. Este programa de capacitación Internacional es facilitado por el departamento internacional de Feyenoord Rotterdam y la dirección deportiva, impartiendo su propia metodología por el personal de la Academia Feyenoord. Los jugadores que estén interesados en este intenso y de calidad programa de entrenamiento tendrán la oportunidad de mejorar sus habilidades y mostrar su talento frente al personal profesional de la Feyenoord. El modelo de ingresos; para participar, el club cobra 4.950 dólares por jugador por 20 días de entrenamiento.

PSV EINDHOVEN

Estrategia; Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Ventaja comercial debido a la labor de scouting en México
Resultado Principal: Recientemente, el PSV amplió su actual acuerdo de patrocinio con la Aerolínea Global de México. AeroMéxico ofrece al PSV acceso directo al mercado mexicano, lo cual es muy valioso considerando los estrechos lazos que el club mantiene con México (búsqueda de jugadores). Además, ambas partes han cooperado con éxito, lanzando campañas para los aficionados holandeses y mexicanos del PSV. El resultado es un pago y varias activaciones B2B para encontrar otros posibles socios mexicanos.

AFC AJAX

Estrategia: Primer equipo – Comunicación

Actividad Principal: Ajax en los Estados Unidos

Resultado final: En 2018, el Ajax abrió una oficina en Nueva York para ganar terreno en el mercado norteamericano. El siguiente paso fue cerrar acuerdo con los medios de comunicación con ESPN y Bleacher Report. A través de estas asociaciones con los medios de comunicación el club ha sido capaz de producir contenido dirigido específicamente al mercado de EE.UU. Además, dentro de este acuerdo el club podrá aumentar la visibilidad de sus socios (Bud, adidas, así como Mercedes-Benz o Hublot) a escala internacional, así como en una etapa posterior utilizando esto como una palanca para mejorar estos acuerdos de patrocinio. Junto a esta estrategia específica centrada en los medios de comunicación y prensa, el proyecto más ambicioso del club a escala internacional es la Academia de Entrenamiento del Ajax. La ACA le da al talento la oportunidad de florecer, se asocian con clubes de todo el mundo que identifican como interesantes debido a que comparten los mismos valores que el Ajax. Ofrecen programas a medida, dependiendo de las necesidades específicas del socio, comparten su filosofía y su experiencia en el campo de la formación deportiva.

La Pizarra del DT

PORTUGAL

LIGA NOS

FC PORTO

Estrategia: Primer equipo – Museo
Actividad Principal: Museo FC Porto
Resultado Principal: En el 2013, el FC Porto decidió aprovechar la gran cantidad de turistas que la ciudad de Porto atraía cada año, para crear un nuevo museo, no sólo para los aficionados del club que puedan ser atraídos a realizar una visita al club en un día sin partido, sino para que también los turistas acudan y conozcan el Estadio Do Dragao. Desde su apertura oficial, el museo ha recibido más de 1.000.000 de visitantes y ahora está clasificado como uno de los 10 mejores museos de la ciudad.

SPORTING CP

Estrategia: Primer equipo – Torneo Internacional
Actividad Principal: Copa Western Union
Resultado Principal: El Sporting CP participó el verano pasado en un torneo de pretemporada, la Copa Western Union, en Nueva York. En el estadio de los Yankees, se enfrentaron al Liverpool FC. Donde además de recibir una compensación económica por su participación, el partido fue transmitido en vivo por Internet por Bleacher Report.

SL Benfica

Estrategia: Primer equipo – Colaboración institucional

Actividad Principal: Partnership entre SL Benfica, San Francisco 49’ers y San Francisco Giants

Resultado final: Este acuerdo de intercambio de conocimientos y expertise establecidos con los 49'ers y los Gigantes de San Francisco, de la Liga Nacional de Fútbol (NFL) y la Liga Mayor de Béisbol (MLB) respectivamente, son un primer paso importante para entrar en el mercado estadounidense. Además, los próximos pasos que estudia el club dar en el país americano son, jugar partidos amistosos en los EE.UU. (gira de pretemporada) y la venta de licencias para desarrollar escuelas de fútbol en las principales ciudades.

РОССИЙСКАЯ
ПРЕМЬЕР-ЛИГА

RUSIA

PREMIER LEAGUE

FC ZENIT

Estrategia:

Primer equipo – Potenciación de la venta de Merchandising

Actividad Principal:

Tienda oficial FC Zenit Pulkovo Airport

Resultado final:

Además de la existencia de tiendas para los fans tanto en el estadio como en la ciudad de San Petersburgo, el club ha decidido abrir una tienda permanente en el aeropuerto más grande de la ciudad (y el cuarto más grande de Rusia). Con ello, el objetivo del club es atraer a los turistas que visitan la ciudad, teniendo una tienda a la vista (punto de contacto directo), y así elevar tanto el nivel de la venta de entradas como de la comercialización.

ESCOCIA

PREMIER LEAGUE

ABERDEEN FC

Estrategia: Primer equipo - Derechos televisivos internacionales
Actividad Principal: “Red TV”
Resultado final: Para asegurarse de que los aficionados no escoceses puedan ver los partidos de su equipo escocés favorito, el Aberdeen FC creó Red TV. A través de un plan de membresía (120£ por año), los aficionados internacionales tienen acceso a la transmisión en vivo y otros contenidos exclusivos. Sin duda un ejemplo para otros clubes del mundo cuyos derechos de retransmisión internacional no están centralizados o no se venden colectivamente.

RANGERS FC

Estrategia: Primer equipo – Colaboración Institucional
Actividad Principal: Partnership con el FC Bengaluru
Resultado final: E- Resultado Principal: El Glasgow Rangers ha firmado una asociación de dos años con el equipo profesional de la India, el Bengaluru FC, como parte de una estrategia de impulso comercial en el subcontinente asiático. Como parte del acuerdo, un equipo del fútbol base del Rangers viajará a la India para entrenar en las instalaciones de Bengaluru, que también acogerá varios campamentos escolares de entrenamiento de fútbol que están planificando los Rangers, así como varios embajadores del club y ex jugadores que viajarán al país. Además, el equipo de "leyendas" del Rangers viajará a la India para participar en partidos de exhibición y también para reforzar el compromiso de los aficionados del club en torno a los campos de entrenamiento, mientras que se habilitarán pantallas se pondrán a disposición de los aficionados en Bengaluru.

CELTIC FC

Estrategia: Cantera – Partnerships deportivo

Actividad Principal: Programa de Partnership

Resultado final: El programa de partnership del club, permite a clubes extranjeros sumarse y convertirse en un socio oficial del Celtic y poder recibir beneficios como: acceso al método de entrenamiento online de la academia, permiso para utilizar las marcas oficiales de la Academia del Celtic Soccer (preaprobadas por el Celtic), oportunidad para que los equipos de los clubes asociados visiten el Celtic FC, visitas de los entrenadores del Celtic FC al club asociado, oportunidad para que los jugadores del club asociado asistan a un entrenamiento oficial del Celtic FC en Glasgow, artículo en el sitio web oficial del Celtic, artículo en la revista oficial del Celtic, suscripción anual al canal oficial de Internet del club y oportunidad de organizar campamentos/clínicas de fútbol del Celtic FC. Estos clubes asociados se encuentran en todo el mundo: EE.UU., Canadá, Venezuela, Costa Rica, Irlanda, Gales, Inglaterra, Italia, Francia, Suecia, Suiza, Polonia, Australia, Nueva Zelanda, India, China y Kuwait.

SuperLiga

SERBIA

SUPERLIGA

FK CRVENA ZVEZDA

Estrategia:
Primer equipo - Partnerships

Actividad Principal:
Gazprom

Resultado final:
Ya en 2010, Red Star firmó un acuerdo de asociación a largo plazo con la compañía Gazprom, el contrato tiene un valor total de unos 19 millones de dólares, y unos 3,8 millones de dólares anuales. Gazprom se quedó como patrocinador principal de la camiseta del primer equipo, así como de todos los equipos juveniles del club. Junto a un importante espacio de minutos publicitarios en el LED televisivo del estadio durante las retransmisiones de los partidos del Estrella Roja. Además, un representante de Gazprom se unió a la junta directiva del club. Por último, ambas partes acordaron que el 23% de la suma total se invertiría en el desarrollo de los jóvenes jugadores del club.

ESPAÑA

LA LIGA

ATLÉTICO MADRID

Estrategia: Primer equipo – Torneos Internacionales
Actividad Principal: International Champions Cup – ICC
Resultado final: Antes del inicio de la temporada 19/20, el Atlético de Madrid participó en la Copa de Campeones Internacional. En Arlington jugaron contra Chivas y el Real Madrid fue el rival en el Met Life Stadium de Nueva Jersey. Además de la compensación económica por su participación, el club realizar diferentes activaciones con sus fans estadounidenses.

FC BARCELONA

Estrategia: Global del club – Consultoría
Actividad Principal: Barca Innovation Hub
Resultado final: Utilizando el dominio mundial del FC Barcelona en términos de reconocimiento de marca, el club busca maneras de capitalizar ese conocimiento y expertise que tienen. El FCB ha logrado ser pionero y revolucionar el apartado técnico y científico en la industria del deporte. Creando un centro de innovación y conocimiento de renombre mundial, comprometiéndose a promover nuevos proyectos de investigación científica, colaborando en la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios, ofrecen programas educativos, así como conferencias a través de una plataforma digital. Algunas de las áreas de interés son: análisis de los jugadores, compromiso de los aficionados, análisis de los datos, aumento del impacto social, bienestar y aptitud física e instalaciones inteligentes. Además organizan eventos como una fuente de ingresos, y licencian sus productos a otras instituciones.

CELTA DE VIGO

Estrategia: Comunidad – Academias
Actividad Principal: Campus Internacional de la fundación Celta de Vigo
Resultado Final: Desde la Fundación del Celta Vigo, se trabaja para expandir la metodología del club por todo el mundo, se están desarrollando nuevas oportunidades más allá de España con la creación de 7 campus en todo el mundo. México, Irlanda, Rumania, EE.UU., Japón y Panamá son los países en los que el club organiza campus de fútbol a partir de 2018. También han conseguido un patrocinador para cofinanciar las operaciones internacionales: Cabreiroa.

SD EIBAR

Estrategia: Global del club – Exposición mediática
Actividad Principal: Exposición en medios
Resultado Final: SD Eibar ha estado trabajando en su estrategia durante los últimos años para hacer que el club y la ciudad de Eibar sean conocidos internacionalmente. La internacionalización es precisamente una de las apuestas más fuertes del club tal y como se refleja en el Plan Estratégico para el periodo 2017-2022. Desde hace ya tres años, Eibar trabaja en el mercado japonés donde ha conseguido cerrar diferentes acuerdos comerciales, de los que HiKOKI -empresa especializada en maquinaria y herramientas eléctricas- es el más significativo. Todo comenzó con la exposición mediática que el club fue capaz de conseguir. Con la ayuda de la estrategia global de LaLiga, Eibar ha aparecido en múltiples artículos, reportajes y entrevistas en prestigiosos medios de comunicación de todo el mundo como The New York Times, The Guardian, 11 Freunde o Aljazeera.

RCD ESPANYOL

Estrategia: Primer equipo – Eventos en día de partido
Actividad Principal: “LaLiga Viewing Party”
Resultado final: A casi 10.000 kilómetros de Barcelona, la emoción del derby entre Barcelona y el RCD Espanyol de Barcelona se sintió en el Shanghai Sky Banquet. Alrededor de 700 aficionados, vestidos con los colores de los blaugranas o blanquiazules, acudieron a un evento donde se celebraba la creciente popularidad de ambos clubes en toda Asia, apoyados por una alianza cada vez más fuerte entre las ligas nacionales de China y España. Tanto el FC Barcelona como el RCDE apoyaron el evento de la "fiesta del espectador", organizada por la LaLiga y la Superliga China (CSL), creando una experiencia que mostraba lo mejor del fútbol chino y español, a la vez que revelaba el compromiso de los clubes con el país. Para el Espanyol, al contar con un jugador chino en el campo fue un gran éxito.

LEVANTE UD

Estrategia: Academia – CampusT
Actividad Principal: Departamento Internacional de entrenamiento
Resultado final: El Departamento internacional de entrenamiento del Levante UD es el activo más importante en la estrategia de internacionalización del club. La academia trabaja y colabora con asociaciones, clubes, empresas y organizaciones de los 5 continentes, combinando actividades deportivas y educativas. Mediante el pago de una cuota de licencia, el club apoya la organización de clínicas, programas de entrenamiento designados, amistosos internacionales para jóvenes, pruebas de selección de jugadores y programas diseñados para entrenadores de jóvenes.

REAL BETIS

Estrategia: Primer equipo – Ventas por ticketing
Actividad Principal: StubHub
Resultado Principal: El Real Betis Balompié y StubHub firmaron una asociación a través de la cual StubHub se convertió en proveedor oficial de venta de entradas para el club Verdiblanco. El acuerdo tiene como objetivo principal promover la internacionalización de la venta de entradas para los partidos que el Real Betis Balompié juega en el Estadio Benito Villamarín. La alianza permite al club seguir avanzando en su estrategia de facilitar el acceso a los partidos que juega el Betis a un mayor número de aficionados internacionales. Entre las muchas razones que hicieron que la dirección eligiera a StubHub como socio oficial para la venta de entradas, está el hecho de que operan con una plataforma que ofrece la misma experiencia en 44 países y que se ha convertido en una de las principales referencias en eventos deportivos y culturales de todo el mundo.

REAL MADRID

Estrategia: Primer equipo - Partnerships
Actividad Principal: Acuerdos globales de patrocinio
Resultado Principal: El Real Madrid ha acordado acuerdos de patrocinio global con: Nivea, Audi, Hankook, Mahou, Exness, EASports y Hugo Boss. Estas marcas internacionales decidieron invertir en el club por la capacidad de posible retorno de la inversión a escala mundial. Por conocimiento y perspicacia en mostrar el valor potencial de la asociación, son capaces de convencer a los socios para que inviertan en la alineación de su marca con el Real Madrid. Además, ser uno de los clubes más exitosos también ayuda a obtener este tipo de acuerdos globales.

REAL SOCIEDAD

Estrategia: Global del club – Colaboración Institucional
Actividad Principal: Sport Innovation Alliance
Resultado Final: Creada por la Real Sociedad, la Alianza de Innovación Deportiva pretende ser una comunidad en la que se compartan iniciativas, sinergias y se identifique, ejecute y mantenga un proceso de innovación optimizado. Se trata de una alianza global formada por clubes de fútbol de primer nivel, como la Real Sociedad, Cagliari, Feyenoord y Legia Varsovia. Vasco da Gama, Universidad Católica, Nacional, Sporting Cristal, Peñarol, y Al-Ittihad Jeddah. Este proyecto tiene un marcado componente tecnológico, un espacio en el que buscar, desarrollar y aumentar el número de soluciones. Sport Innovation Alliance certificará a aquellas empresas o promotores que por su profesionalidad y por sus desarrollos, así como practicidad de la herramienta lo merezcan, sirviendo de garantía para los clubes que busquen un socio en su proceso de desarrollo de soluciones. El último pilar de la colaboración; la organización de diversos eventos, incluyendo conferencias, partidos amistosos e incluso torneos eSports.

SEVILLA FC

Estrategia: Primer equipo - Memberships
Actividad Principal: SFC Fans Mundiales
Resultado Final: El Sevilla ha dado a los aficionados de todo el mundo la oportunidad de convertirse en un miembro del club sin abono de temporada. Por 75 euros al año, los aficionados de todo el mundo tendrán acceso a una batería de contenidos únicos del primer equipo, disfrutarán de descuentos en el merchandising, tendrán acceso especial a las entradas de los partidos y serán invitados a los eventos organizados en su país. Además, a través de la aplicación del Sevilla, podrán hacer un seguimiento del club a diario.

VALENCIA CF

Estrategia: Cantera – Campus
Actividad Principal: VCF Campus Internacionales
Resultado final: AEl Valencia CF organiza campus de verano en todo el mundo, con el objetivo de ofrecer a los jugadores la posibilidad de entrenar y crecer a través de la metodología y los valores del VCF. Los campus del Valencia CF se basan en tres valores: educación, rendimiento deportivo y entretenimiento. Dirigido a niños y jóvenes de entre 6 y 18 años, que quieren disfrutar del fútbol y aprender bajo la supervisión de profesionales altamente cualificados de la Academia VCF. El club opera actualmente en los EE.UU., China, Japón, el Reino Unido, Chipre, Grecia e Italia.

VILLAREAL CF

Estrategia: Cantera – Campus
Actividad Principal: Villarreal CF Campus y Torneos
Resultado final: Con el apoyo de LaLiga, el Villareal CF y Endeka Sports gestionan y organizan torneos, campamentos y campus de entrenamiento desde hace más de 20 años. Bajo las marcas Villareal CF Escola, VCF Training Camps, Campus Villareal CF, Costa Girona Cup, Villareal Yellow Cup Summer, Villareal Final Cup ofrecen experiencias para los jóvenes aficionados al fútbol. Su Miami Soccer Experience es uno de los programas más exitosos, mostrando cómo un club pequeño - relativamente- puede tener un impacto en un mercado muy competitivos.

SUIZA

SUPERLIGA

FC BASEL

Estrategia:
Gestión de Club – Adquisición de un club de fútbol

Actividad Principal:
Minoria de accionariado en Chennai City FC

Resultado final:
En 2019, el FC Basilea se ha convertido en el primer club europeo que ha hecho una gran inversión (26%) en el fútbol indio, tomando una participación sustancial en el equipo del sudeste de la India, el Chennai City FC. La inversión de 20 millones de euros se destinó directamente a la creación de un centro de entrenamiento. Además, la asociación incluye la creación de una academia juvenil en el estado de Tamil Nadu, en el sur de la India, donde Chennai es la ciudad principal, así como escuelas de fútbol en toda la región. El objetivo es encontrar al próximo Mohamed Salah en la India.

La Pizarra del DT

SPORTOTO
SüperLig

TURQUÍA

SUPERLIGA

BEŞIKTAŞ JK

Estrategia: Primer equipo – Amistosos Internacionales
Actividad Principal: Partido contra el Schalke04 en Zuhai
Resultado Principal: En 2012, parecía que los tres grandes de Estambul - Galatasaray, Fenerbahce y Beşiktaş - estaban a punto de convertirse en dos. Beşiktaş luchaban con una deuda de 300 millones de euros, 142 demandas y una suspensión de las competiciones de la UEFA. Ahora, están de vuelta y dispuestos a aprovechar su potencial con su gran base de fans global, (dicen tener 30 millones de fans en todo el mundo). De cara a potenciar su visibilidad internacional, el primer paso fue jugar un amistoso contra otro equipo europeo en China. Seguirán impulsando su proyecto de globalización en todos los frentes, continuando por la gira por China, así como con proyectos en otros países, como Malasia e Indonesia.

GALATASARAY SK

Estrategia: Comunidad - Partnerships
Actividad Principal: UNICEF partnership
Resultado Principal: En 2017, el Galatasaray se convirtió en el cuarto club de fútbol en asociarse con UNICEF, uniéndose a Barcelona, Manchester United y Olympiacos. El nivel de concienciación social está en constante evolución en Turquía se ha visto coronado por esta alianza entre UNICEF y el Galatasaray, ofreciendo la oportunidad de aumentar la conciencia de marca del club en los mercados objetivo (entrada suave a través de la activación de la RSC).

Українська
Прем'єр-Ліга

UCRANIA

PREMIER LIGA

FC SHAKHTAR DONETSK

Estrategia: Primer equipo – Contenido a través de plataforma OTT
Actividad Principal: Lanzamiento de su propia plataforma OTT
Resultado final: El FC Shakhtar Donetsk se ha asociado con la empresa de soluciones de vídeo StreamAMG para ofrecer transmisiones en directo de los partidos del club. El acuerdo tiene un valor de tres años, significando que los aficionados del Shakhtar fuera de Ucrania podrán acceder a todos los partidos del club en casa de la Premier League ucraniana, así como a los partidos amistosos que se jueguen en su actual sede, el Arena Lviv. El servicio de suscripción a la revista Over the Top (OTT) también proporcionará a los aficionados entrevistas y contenido de vídeo a petición. Se puede acceder a él a través del sitio web del club.

La Pizarra del DT

TODO LO ANALIZAMOS PENSANDO EN FÚTBOL

AUTOR: Martijn Ernest

Traducción: Eduardo Valdés Jiménez

www.lapizarradeldt.com