



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo : y subtítulos del trabajo
Análisis del consumidor femenino como método
para la elaboración de una estrategia en la
empresa Fútbol Emotion

Autor/es

Marta Alonso González

Director/es

María del Carmen Berne Manero

Facultad Economía y Empresa
2022

INFORMACIÓN:

Autora: Marta Alonso González

Directora del proyecto: María del Carmen Berne Manero

Título del trabajo: Análisis del consumidor femenino como método para la elaboración de una estrategia en la empresa Fútbol Emotion.

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN:

En este trabajo se realiza el análisis de las preferencias de compra de las mujeres futbolistas, a través de una encuesta para la empresa Fútbol Emotion. Para conocer la importancia y el motivo de dicha estrategia, se comienza con una introducción a la situación actual en la que se encuentran las mujeres futbolistas a nivel global así como, de una forma más concreta, en la empresa Fútbol Emotion. Una vez contextualizada la situación, se comienza con el análisis de los resultados obtenidos y se procede a la elaboración de un DAFO, mediante el cual se identifican aquellas características a mejorar por la empresa Fútbol Emotion, y se proporciona una posible solución a las mismas.

ABSTRACT:

This project analyses the purchasing preferences of women soccer players through a survey for the company Futbol Emotion. In order to understand the importance and the reasons for this strategy, such project starts with an introduction to the current situation of women soccer players at a global level and, more specifically, in the company Futbol Emotion. Once the situation is contextualized, it begins with the analysis of the results obtained and proceed to the elaboration of a SWOT, through which those characteristics to be improved by the company Futbol Emotion are identified, and some possible solutions are provided.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN	5
1.2 OBEJTIVO	7
1.3 MOTIVACIÓN	8
1.4 METODOLOGÍA	9
1.5 ESTRUCTURA	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1 HISTORIA DE FÚTBOL EMOTION	11
2.2 EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECÓNOMICA DE FÚTBOL EMOTION	13
2.3 COMPARATIVA DE VENTAS A NIVEL DE GÉNERO EN FÚTBOL EMOTION	15
2.4 EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA HACIA EL PÚBLICO FEMENINO...	18
2.5 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DEL SEGMENTO FEMENINO	20
CAPÍTULO 3: TRABAJO DE CAMPO	23
3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	24
3.2 ANÁLISIS DAFO DE FÚTBOL EMOTION	30
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	33
BILIOGRAFÍA	35
ANEXO.....	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Aumento del número de licencias federativas en el fútbol.....	5
Ilustración 2. Distribución de las respuestas obtenidas en la encuesta según la zona geográfica	24
Ilustración 3. Importancia del género del dependiente.....	25
Ilustración 4. Importancia de la presencia de espejos en tienda.....	25
Ilustración 5. Importancia de los maniquís en tienda	25
Ilustración 6. Preferencia en la forma de exposición de producto.....	26
Ilustración 7. Relevancia de la imagen de modelos en tienda.....	26
Ilustración 8. Medio de venta	27
Ilustración 9. Tipo de establecimiento.....	28
Ilustración 10. Número mujeres que han comprado en una tienda física de Fútbol Emotion	28
Ilustración 11. Número mujeres que han comprado en la página web de Fútbol Emotion	28
Ilustración 12. Tipo de ropa de entrenamiento	29
Ilustración 13. Tienda Futbol Emotion	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por género del personal de Futbol Emotion	20
Tabla 2. Análisis DAFO de la empresa Fútbol Emotion.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparativa del número de unidades vendidas según la variable género	15
Gráfico 2. Evolución en el número de unidades vendidas a mujeres en los últimos 4 años.....	16
Gráfico 3. Comparativa del volumen de dinero facturado por las ventas según la variable género	17
Gráfico 4. Evolución en el volumen d dinero facturado por mujeres en los últimos 4 años.....	17
Gráfico 5. Distribución de las edades de las mujeres que han respondido la empresa ..	25

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

El fútbol es el deporte rey en España, el de mayor presencia y el de mayor protagonismo en nuestra sociedad. Aunque esta circunstancia es más evidente para el fútbol masculino, que lleva años situado en la élite, el fútbol femenino ha crecido en los últimos años a una gran velocidad. Algo que confirma el aumento en el número de licencias federativas femeninas, que han crecido un 91% entre 2015 y 2019 (ver Ilustración 1).

Según los datos proporcionados por el Consejo Superior de Deporte, cabe destacar que a pesar de que continúa habiendo una gran diferencia en el número de licencias federativas entre hombres y mujeres, el aumento en porcentaje de las mismas año a año ha sido superior en mujeres que en hombres.

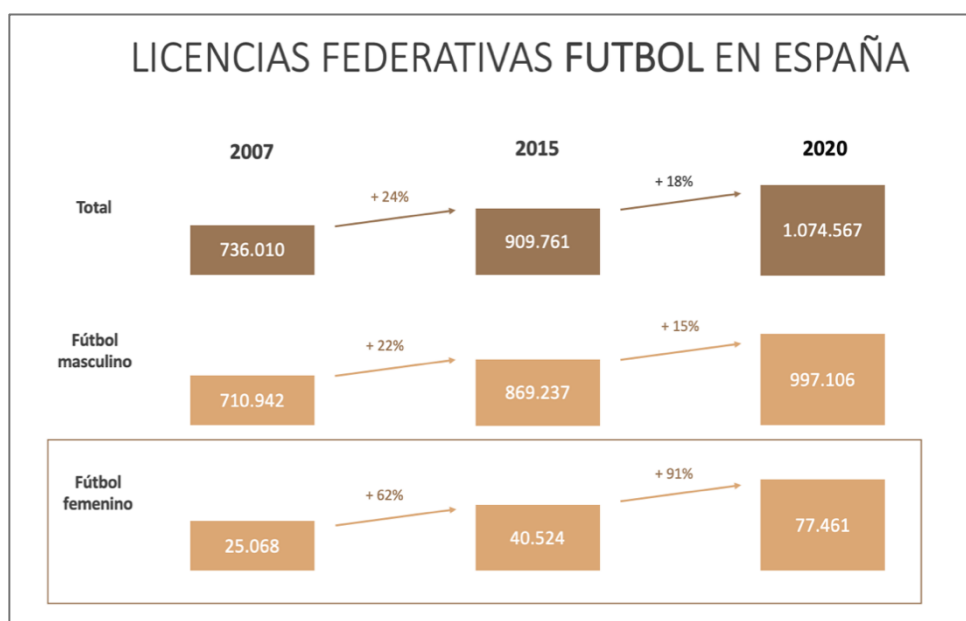


Ilustración 1. Aumento del número de licencias federativas en el fútbol

Este auge ha despertado el interés de las marcas hacia este segmento de la población, haciendo apuestas importantes a nivel de producto y marketing. Por ejemplo, Adidas ha reforzado sus colecciones de textil para mejorar el ajuste al cuerpo femenino¹, Nike ha destinado la mayor parte de su presupuesto de marketing a promocionar lanzamientos de líneas para mujer² y Puma ha revolucionado el mercado con las primeras botas específicas para mujer.³

¹ (El Economista, 2020)

² (López, 2018)

³ (Tradesport, 2021)

Además, cada vez más mujeres son imagen de grandes marcas de material deportivo como es el caso de Ada Hegerberg que se ha convertido en la primera futbolista en ser embajadora de Nike, algo que solo habían conseguido hasta la fecha Serena Williams y Naomi Osaka en tenis, y Simone Biles en gimnasia. En fútbol, Nike cuenta con jugadoras de la talla de Alexia Putellas y Rapinoe, y Adidas con Jennifer Hermoso y María León entre otras.

Esta realidad descubre un nuevo mercado objetivo, formado por mujeres interesadas en la práctica del fútbol, bien a nivel profesional, bien como amateurs, o bien como espectadoras. Con ello, las empresas tienen una oportunidad para introducirse en este mercado mediante la oferta de material para esta práctica deportiva, de artículos y de servicios relacionados con el fútbol. Sin embargo, la introducción en un nuevo mercado no es necesariamente fácil, de manera que empresas ya asentadas en la industria del fútbol no consiguen dar con la tecla definitiva para atraer y, sobre todo, retener, a la demanda potencial.

Este es el caso de Futbol Emotion, una empresa especializada en la venta de material deportivo y más concretamente de fútbol, que a pesar de llevar años intentando hacerse un hueco entre el público femenino a través de distintos métodos, no consigue tener el volumen de ventas esperado acorde al crecimiento del número de mujeres que practican este deporte.

1.2 OBJETIVO

El objetivo principal de este estudio consiste en implementar una estrategia de marketing para la empresa Fútbol Emotion destinada a incrementar el volumen de negocio en el apartado de demanda femenina. Este objetivo general se complementa con objetivos específicos, como son:

- Analizar el volumen de ventas actual de Futbol Emotion tanto a nivel general como en el segmento femenino, en comparación con el masculino. Se pretende así situar a la empresa y conocer la realidad de su mercado actual.
- Identificar las variables que son determinantes para el segmento femenino en la selección entre las distintas alternativas de la oferta. Estas variables pueden estar relacionadas con factores del entorno, con decisiones de gestión de la organización, acciones de marketing, estratégicas y tácticas, decisiones de cartera de productos, de precios, de comunicación o de distribución comercial, como la exposición en tienda.
- Descubrir el potencial de Futbol Emotion respecto a esta línea de negocio.
- Proponer un sistema de activación de la línea de negocio de Futbol Emotion.

1.3 MOTIVACIÓN

Este estudio viene impulsado por mi pasión por el mundo del fútbol. Un deporte al que llevo unida desde los 6 años y que vivo desde la perspectiva de jugadora, entrenadora y aficionada. Por ello, en el momento que se me presentó la oportunidad de realizar mi Trabajo Fin de Grado (TFG) relacionándolo con el fútbol y más concretamente con el fútbol femenino, con el cual me siento más familiarizada, no dudé ni un instante.

Además, estoy realizando las prácticas del grado en Futbol Emotion, que considero que se trata de una empresa con un gran potencial de atracción del público femenino. A nivel interno, la organización de la empresa está realizando un gran esfuerzo, de manera que un análisis del mercado femenino puede ser un complemento perfecto para aprovechar su potencial de manera efectiva y llegar así a posicionarse como una de las empresas referencia del sector. Mi propuesta ha sido muy bien recibida por la organización, de manera que cuento con todo su apoyo. Estoy convencida de que este interés mutuo enriquecerá mis prácticas, mi relación con la empresa, mi conocimiento práctico en las materias del grado universitario, y me permitirá realizar una aportación útil para la empresa y un TFG destacado.

Hasta el momento la empresa se ha dedicado a atender al segmento de mercado masculino. Tiene una gran experiencia y saber hacer al respecto, han aplicado estrategias de atracción a la marca con notable éxito y su posicionamiento respecto a la competencia está bien definido. Por ello, ha llegado el momento de apostar por el público femenino. Un sector en auge y del cuál se espera que siga creciendo año tras año gracias a la mayor visibilidad mediática y al incremento de recursos que se están destinando para ello.

Sin embargo, lo que se ha venido haciendo hasta el momento no ha obtenido el resultado deseado. A mi entender esto se debe a que se trata de un segmento de mercado bastante desconocido en cuanto a gustos, preferencias y necesidades, un público complejo, diferente en cualquier caso del masculino. En este motivo reside el interés fundamental de este trabajo.

Por todo ello, con este estudio pretendo aportar un mayor conocimiento del tema tratado, así como servir de referencia y de impulso a Futbol Emotion en su proyecto de expansión de cartera de productos con la línea de negocio femenina.

1.4 METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se lleva a cabo una revisión sobre la actualidad del fútbol femenino en España a través de distintas fuentes de datos secundarias, fundamentalmente, medios de comunicación y artículos publicados.

Para conocer el posicionamiento de la empresa en el ambiente competitivo, se realiza un análisis interno de Futbol Emotion y un análisis externo de la competencia. La fuente de información es en este caso primaria e interna, la propia plataforma de la empresa, ya que en ella se registran todos los movimientos que se han producido desde el año 2015. Adicionalmente, para el análisis externo, se solicitará información a las empresas competidoras para obtener más datos sobre su situación.

A continuación, se realiza un trabajo de campo utilizando la técnica de encuesta a mujeres futbolistas, con el fin de obtener información útil para identificar sus necesidades y deseos y los aspectos que determinan su proceso de compra, fundamentalmente la selección de establecimiento.

1.5 ESTRUCTURA

El trabajo está estructurado en cuatro secciones. El Capítulo 1, llamado Introducción, recoge una breve presentación sobre el tema que se desarrollará más adelante en profundidad. Aquí se definen los objetivos del trabajo, los motivos que han llevado a realizarlo y la metodología utilizada para el mismo.

El Capítulo 2 denominado Marco teórico, profundiza en el tema estudiado, presenta a la empresa Futbol Emotion y recoge los resultados obtenidos en los últimos cuatro años en ventas en el sector femenino. Además, se incluyen las expectativas que tiene la empresa hacia este sector y cuáles son las estrategias que están siguiendo para ello.

El Capítulo 3 recoge el desarrollo de trabajo de campo explicando la metodología utilizada y presentando los resultados obtenidos.

Finalmente, el Capítulo 4 muestra las conclusiones obtenidas a partir de los resultados de la anterior sección mediante la elaboración de un DAFO, destacando la propuesta de la estrategia a seguir por la empresa para la consecución de los objetivos marcados. Este capítulo incluye además las limitaciones del trabajo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Tras esta breve introducción al objeto de estudio y la explicación de los objetivos del trabajo, así como de su motivación, metodología y estructura, continuamos con el Capítulo 2. En donde se presenta la empresa Fútbol Emotion en profundidad y se detallan los datos del sector desde distintas fuentes de información.

2.1 HISTORIA DE FÚTBOL EMOTION

Fútbol Emotion es una empresa que surgió hace dos décadas debido a la inquietud que Javier Sánchez Broto, portero profesional de distintos equipos como el Zaragoza, Villarreal, Málaga o Celtic de Glasgow, tenía al no encontrar con facilidad material adecuado para porteros.⁴

Fue entonces cuando con el apoyo de su padre y una inversión inicial de 60,000€, se lanzó a emprender y montó una empresa que nació bajo el nombre de Soloporteros, ya que iba destinada concretamente a un segmento concreto de la población, como son los porteros de fútbol. Todo comenzó en el año 2001 con una pequeña tienda física en Zaragoza y también vendiendo a través de internet.

Pero los principios no fueron nada fáciles. Por esas fechas en España se encontraba instalada una gran desconfianza a comprar por internet y se encontraron con días en los que no entraba ni un solo pedido. No obstante, a través de distintas acciones de marketing y la visibilidad que daba Javier Sánchez Broto como portero profesional a la marca, esta empezó a ser cada vez más conocida y a sonar con fuerza entre este sector tan específico de la población.

Con el paso de los años se fueron abriendo más tiendas por España, la primera en Madrid en el año 2008. Aunque el gran paso hacia la evolución se dio mediante la ampliación de la oferta de productos para todos los jugadores de fútbol, incluidos defensas, medios y delanteros; y con el posterior el aumento de cartera de producto, a través de la apertura de las nuevas líneas de negocio de fútbol sala, textil genérico, licenciado y moda.

Dichos avances dieron paso a una empresa global para el futbolista, por lo que el nombre de Soloporteros empezó a carecer de sentido y en el año 2016 se pasó a llamar Fútbol

⁴ (Navarro, 2020)

Emotion.⁵ Este cambio de nombre trajo consigo una reestructuración a nivel interno, que ya llevaba años en marcha, para que todos los futbolistas se sintieran identificados con la compañía e ir así abriendo poco a poco las puertas a otro tipo de clientes, aquellos que no practicasen este deporte, con la incorporación mencionada previamente de licenciado, textil genérico y moda.

Más adelante, en 2018, se incorporó el fondo de inversión, Meridia Capital. Esta incorporación no solo ha supuesto un impulso más a la compañía a la hora de ampliar el número de tiendas o de recursos que ofrecer a los clientes, sino que además ayudó a mejorar las instalaciones en las que se encontraba el personal. Se construyó un almacén de más de 6,000 metros, unas oficinas de 2,000 metros cuadrados con salas de reuniones, despachos, un estudio de grabación y fotografía y un open space que potencia la forma de trabajar de la compañía.

Pero no se conformaron con eso y con ganas de seguir queriendo ir a más, en abril de este año, cerraron la salida de Meridia Capital y la entrada de Tansley.⁶ Esta nueva entrada ha dado un empujón definitivo a la compañía, marcando unos objetivos muy ambiciosos de cara a futuro.

Actualmente la situación de la empresa es la siguiente: la mayor parte de sus beneficios recaen en el ecommerce (aproximadamente un 60% de los ingresos totales), que es el principal foco de negocio con un sólido proyecto de internacionalización y una plataforma en continua evolución. Además, cuenta con presencia física en distintas ciudades españolas y portuguesas con 15 tiendas propias y 5 franquicias, aunque ya hay tres tiendas más que se van a abrir de cara a la segunda parte del año y está sobre la mesa la idea de expandirse con tiendas físicas en el extranjero, más concretamente en Latinoamérica.

Para terminar de conocer la empresa, es imprescindible puntualizar que Futbol Emotion vende tanto productos que les proporcionan marcas externas (Nike, Adidas, Reusch, Rinat, etc.) como productos provenientes de su marca propia, llamada SP. Esta marca es exclusiva de Futbol Emotion y a través de ella se venden principalmente guantes para porteros, además de textil genérico para entrenamiento, ropa técnica y accesorios, como rodilleras, espinilleras, balones, etc. De este modo, Fútbol Emotion actúa como distribuidor de marca privada.

⁵ (Broto, 2018)

⁶ (Futbol Emotion, 2022)

2.2 EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE FÚTBOL EMOTION

Una vez se conoce la historia de Fútbol Emotion, es importante asociarla con la evolución económica que ha tenido a lo largo de los años. No obstante, al tratarse de una empresa que ha evolucionado de forma considerable con el paso de los años, llegando incluso a cambiar de nombre, únicamente podemos encontrar datos desde el 2018, momento en el que la empresa empezó a denominarse Fútbol Emotion.

Remontando al año 2018, se puede observar cómo la empresa facturó 21.065.195 € a través de la venta de producto a todo tipo de consumidores, tanto en tienda física como online. En 2018, sobresalía claramente la línea de negocio de calzado fútbol como la que más rentabilidad daba a la empresa, con unos ingresos de 9.761.017 € y un margen del 30.7%. Esta línea de negocio fue seguida de la de guantes con 3.154.974 € y de la de calzado de fútbol sala con 2.750.945 €. Cabe destacar que desde esta fecha (ya que es la primera de la que tenemos datos) en adelante, la categoría de guantes se ha encontrado siempre situada en el pódium como la que proporciona un margen más alto a la empresa, debido a que dentro de ella se encuentra la venta de material de SP, que al ser marca propia proporciona una rentabilidad muy elevada a la empresa.

Al analizar el año 2019, hay que tener en cuenta que fue el último año de normalidad en la sociedad antes de que apareciera el COVID-19. Por este motivo, la mayoría de las comparaciones consideran este año como referencia. En 2019, las ventas aumentaron un 39% respecto al año anterior, alcanzado la cifra de 29.265.435 €, lo que se estableció en ese momento como un récord absoluto en la compañía.

Si ya en el año anterior la diferencia entre las ventas de calzado de fútbol y el resto de las categorías había sido bastante notorio, en este no hace más que incrementar. Este producto se posicionó como líder absoluto del mercado con unas cifras de 13.014.373 €, lo que le llevó a tener una diferencia de prácticamente 10 millones de euros con el segundo y tercer producto más vendido por la empresa. En estos dos lugares se volvían a encontrar los guantes y el calzado de fútbol sala, aunque esta vez con una distancia mínima entre ellas (3.729.752 € y 3.367.578 € respectivamente). Por consiguiente, es considerado remarcar que la línea de negocio de licenciado (producto oficial de los equipos), cada vez cogía más peso en la compañía, con un 9%.

En 2020, el año del COVID, la compañía sufrió mucho debido a la paralización de todo tipo de competiciones deportivas y al cierre de todas las tiendas físicas, lo que hizo que

no hubiera incentivo por parte de la demanda. Así, el año se cerró con 21.903.552 € en ventas, es decir, que se retrocedía a lo conseguido en 2018. Esto supuso un gran revés a la compañía ya que no solo perdió volumen de venta, si no que se quedó con mucho stock en almacén que tuvieron que liquidar a precios muy bajos y que acumularon durante mucho tiempo. Esto llevó a que por primera vez desde lo que conocemos, el margen de ventas fue negativo con un -26%.

La situación mejoró y en los primeros meses del año 2021, la situación pudo volver a considerarse como normal, aunque siempre quedaba alguna que otra secuela proveniente de la situación vivida.

A pesar de ello, la empresa consiguió algo impensable y que no entraba dentro de los objetivos establecidos, y superó los 30 millones de euros de facturación. Pero esta no fue la única buena noticia, si no que el margen que se consiguió también fue de récord absoluto con un 54%.

A nivel de categoría, el calzado de fútbol volvió a dominar un año más con 12.935.697 €, aunque la sorpresa vino en el sobrepaso realizado por la categoría de licenciado al resto de marcas. Se vendieron 3.870.530 € en producto oficial de equipos por primera vez en la historia y se situó como la segunda categoría más importante de la compañía.

A corto plazo, las expectativas son muy elevadas y la entrada de los nuevos inversores ha impulsado a la compañía a marcarse un objetivo de facturación de 50 millones de euros para el año actual. Actualmente, la empresa va por buen camino y se encuentra un 1% por encima de lo establecido hasta la fecha.

Más a largo plazo, lo establecido es aún más ambicioso y va a requerir de mucho trabajo y de un gran impulso en muchas áreas de la compañía, ya que en 2025 se pretende superar los 150 millones de euros. Desde dentro de la empresa saben que van a tener que sufrir, y esperan momentos duros y difíciles, pero los objetivos están claros y están trabajando para ello.

2.3 COMPARATIVA DE VENTAS A NIVEL DE GÉNERO EN FÚTBOL EMOTION

Como se ha mencionado previamente, el principal motivo de este TFG reside en la consideración y preocupación por parte de la empresa del bajo volumen de compras realizadas por mujeres. En consecuencia, se considera imprescindible realizar un análisis exhaustivo de la situación con datos que permitan dicho análisis analizar. Este análisis se ha realizado a dos niveles; primero a nivel de unidades vendidas a hombres y mujeres; y segundo, a nivel de facturación.

A continuación, la Gráfica 1 presenta los resultados obtenidos durante los últimos 4 años y una explicación sobre lo que significa y supone para la empresa. Respecto a la diferencia de unidades vendidas a hombres y a mujeres, podemos observar la gran diferencia que hay entre ambos géneros y como se ha mantenido prácticamente intacta durante los últimos cuatro años.

En el año 2018, el peso del número de unidades vendidas a mujeres fue de un 24,8% sobre el total. Al principio, y al tratarse de uno de los primeros años en los que se apostaba por este segmento de la población, se puede considerar como un resultado que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la empresa. Pero el problema se encuentra cuando desde el 2018 al 2021, el porcentaje apenas aumentó un 2,5% mientras que el número de licencias de mujeres federadas lo hizo en un 91% (dato proporcionado al principio del trabajo). Para entender mejor de que se está hablando, es importante observar este hecho de una forma más visual, a través de la siguiente gráfica:

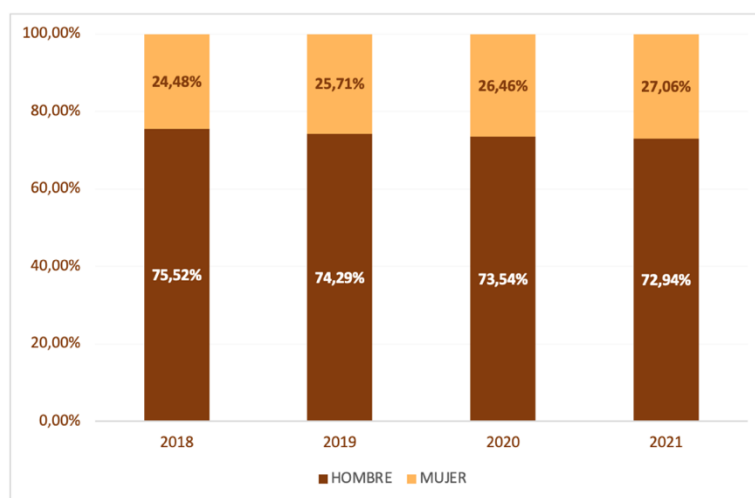


Gráfico 1. Comparativa del número de unidades vendidas según la variable género

La Gráfica 2 completa estos datos ofreciendo la evolución año tras año del número de unidades vendidas en el género femenino.



Gráfico 2. Evolución en el número de unidades vendidas a mujeres en los últimos 4 años

La evolución muestra una realidad esperanzadora para la empresa, puesto que indica que hay un gran aumento de un año a otro en el número de unidades vendidas, llegando en 2021 a aumentar un 31% respecto al 2020 y prácticamente igualando la cifra alcanzada en 2019. Todo esto es muy positivo ya que no hay que olvidar que el 2020 fue un año complicado debido a la situación sanitaria en la que se encontraba el país, y que tanto afectó a este sector, al paralizarse las competiciones deportivas.

En cuanto al segundo nivel de análisis, el referente al volumen de dinero facturado a través de cada género, los datos son un poco más negativos para la empresa. De forma que desde el 2018, no es que no haya prácticamente aumentado, si no que en el año 2019 había bajado cerca de un 2% y en el 2020 bajó un 0,5% más. Por otro lado, se encuentra el dato positivo de que en el año 2021 aumentó un 1,15% respecto al 2020, aunque no se llegaba a alcanzar el dato del 2018 (Gráfica 3).

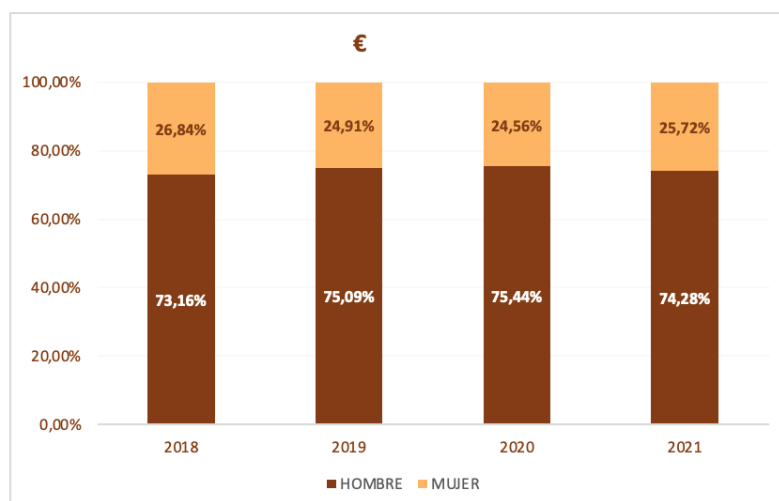


Gráfico 3. Comparativa del volumen de dinero facturado por las ventas según la variable género

En la Gráfica 4 se muestra la evolución volumen de dinero facturado a través de la venta a mujeres desde 2018 hasta 2021.

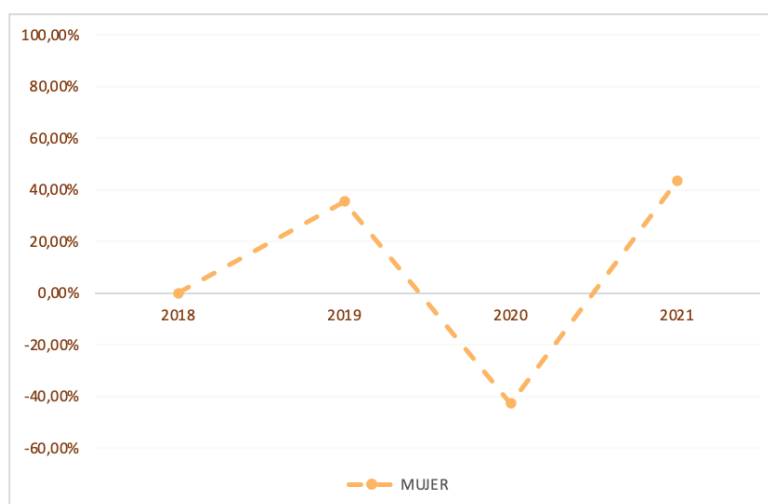


Gráfico 4. Evolución en el volumen d dinero facturado por mujeres en los últimos 4 años

Al contrario de los datos que hacen referencia a la comparativa entre géneros, estos son bastante más positivos para la empresa, ya que en el año 2019 se produjo un aumento del 36% respecto al año anterior en la cantidad de dinero facturado a través de mujeres, y en el año 2021 ha vuelto a suceder lo mismo. Aunque este último dato debe ser tratado con reservas ya que los precios fueron fijados muy bajos para poder dar salida al producto. Esta es la razón por la que en 2020 hay una bajada tan notable en el volumen de dinero facturado.

2.4 EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA HACIA EL PÚBLICO FEMENINO

Desde hace un tiempo, la empresa se ha propuesto aumentar cada vez más el número de mujeres entre sus consumidores más frecuentes. Esta ambición viene alentada por una serie de ventajas que se considera que puede llegar a proporcionar este sector de la población.

Primero, porque se trata de un segmento emergente; se entiende que el consumidor masculino se encuentra bastante ubicado y fidelizado en el sector, por lo que es complicado ampliar el volumen de ventas si únicamente se depende de ellos. En cambio, las mujeres están empezando y van en busca de esa marca o tienda que mejor satisfaga sus necesidades, y es aquí donde pretende entrar Futbol Emotion en escena para, como se ha mencionado previamente, alcanzar las expectativas de futuro de la empresa en cuanto a volumen de ingresos.

Por otro lado, esta entrada de consumidores femeninos se espera que lleve consigo una potenciación del consumo de los productos ofertados a mujeres. Esto es algo transcendental para la empresa ya que las marcas proveedoras de producto como pueden ser Nike, Puma y Adidas cada vez ofertan más producto para mujeres e incitan a las empresas a comprarlos dando a cambio una serie de privilegios como pueden ser descuentos en el pedido total. A pesar de que Futbol Emotion ya se está comprando estos productos a las marcas, a final de cada temporada queda stock en almacén, lo cual no es nada beneficioso para la empresa.

Además, en los últimos años entran cada vez más empresas en el sector, lo que incrementa el núcleo competitivo, de manera que conseguir producto cada vez es más complicado. Por ejemplo, hace ya unos años que conseguir suficiente stock de la camiseta de la primera equipación del Real Madrid para cubrir toda la temporada es casi misión imposible. Si se consiguiera que las mujeres compren este tipo de producto, pero adaptado al cuerpo femenino, se podría aumentar el número de unidades y con ello, se facilitaría el incremento de las ventas, tanto en hombres como en mujeres.

Por último, la empresa sabe que las mujeres necesitan apoyo de marcas que apuesten por ellas ahora que están empezando, y Futbol Emotion quiere dárselo. Además de creer en el potencial y de animarlos el reto de poder ayudar a las mujeres a hacerse un gran hueco en el mundo del deporte, saben que puede ser una buena estrategia de marketing de cara a la sociedad. Por ejemplo, muchas madres pueden preferir comprar productos a su hijo en una tienda que apoye a las mujeres porque pueden sentirse así más identificadas con la marca.

Por tanto, las expectativas de la empresa están claramente centradas hacia el aumento del número de mujeres entre los consumidores para que consiguientemente, sus ventas se focalicen en productos de mujer. Siempre y cuando esto sea posible, ya que hay líneas de negocio como la de calzado de futbol o de fútbol sala, en los que todos los productos están actualmente categorizados como unisex.

2.5 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DEL SEGMENTO FEMENINO

Durante todo este tiempo, no es solo que la empresa no se haya quedado de brazos cruzados, si no que no ha dejado de trabajar día a día en la consecución del objetivo mediante una serie de acciones que se han llevado a cabo desde distintos departamentos, aunque siempre de una forma coordinada. A continuación, se presentan dichas acciones desde Recursos Humanos, Comunicación y Producto.

2.5.1 RECURSOS HUMANOS

Desde el departamento de recursos humanos se ha realizado una labor interna. Se trata de acciones muy importantes porque determinan los pasos siguientes. La acción de base fue el desarrollo de un plan de igualdad dentro de la empresa que abarca todas las áreas. Se trata de un conjunto ordenado de medidas evaluables, dirigidas a remover los obstáculos que impiden o dificultan la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como a eliminar la discriminación por razón de sexo en las empresas.

La dificultad reside en el sector en el que está ubicado Fútbol Emotion, un sector cultural y socialmente muy masculinizado y con muchos reservas hacia la mujer. Pese a esta situación de inercia histórica, en Fútbol Emotion se ha incrementado notoriamente la presencia femenina en todos los puestos, inclusive en tiendas físicas. Un ejemplo se encuentra en la tienda de Sevilla Lagoh donde el 55% son mujeres, y el 45% hombres.

En la siguiente Tabla 1 se puede observar la evolución total del número trabajadoras en tiendas desde el año 2019, datos proporcionados desde el departamento de recursos humanos:

	2019	2020	2021	2022
Mujeres	21,35%	19,77%	26,47%	32,51%
Hombres	78,65%	80,23%	73,53%	67,49%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 1. Distribución por género del personal de Fútbol Emotion

El número de mujeres en la empresa ha ido aumentando, con un incremento notable este año en curso 2022.

2.5.2 COMUNICACION

También, a través del departamento de comunicación se han realizado distintas iniciativas con el objetivo de aumentar el grado de atracción de la empresa al segmento femenino.

En primer lugar, Fútbol Emotion cuenta con un foro, llamado +QFUTFEM, a través del cual se realizan directos de Instagram de forma mensual y en los que se cita siempre a tres mujeres vinculadas al mundo del fútbol, ya sean jugadoras, porteras, árbitras, periodistas, nutricionistas, fisios, etc.; o personas que aportan valor al fútbol femenino de una u otra forma.

El funcionamiento de estos foros es bastante sencillo, se empieza proponiendo mensualmente un tema concreto vinculado al fútbol y la mujer y se da espacio a las mujeres invitadas para entablar conversaciones y tratar temas interesantes para el sector.

Por otra parte, se han producido varios eventos enfocados al fútbol femenino y a la visibilidad de la mujer en el mundo del fútbol. Algunos ejemplos son:

1. La presentación oficial del guante de Sandra Paños en la tienda Fútbol Emotion Barcelona Born con presencia de algunos de los medios de comunicación más relevantes como el Mundo Deportivo, Líbero y Sport, que pudieron hacer una entrevista en exclusiva a la portera dándole visibilidad de cara a la final de la WCL.

Además, durante el acto se creó un molde con sus manos que se ubicará en la tienda de Barcelona Born en un stand marcando todos los hitos de la jugadora y permitiendo a todos los clientes comparar sus manos con las de Sandra Paños.

2. La presentación oficial de las camisetas del Mundial Femenino 2019. Debido a la cercanía del mundial femenino y con la finalidad de dar visibilidad a las camisetas del Mundial Femenino, desde marketing se apoyaron en el movimiento de la Jersey Culture (la tendencia de vestir camisetas de fútbol integradas en estilos de calle) y lanzaron una campaña de comunicación para visibilizarlo a través de una sesión de fotos exclusiva para esta acción y de cartelería creada ad hoc. Además, se celebró un acto en el que presentaron las camisetas oficiales de todos los equipos a través de un desfile, en el que fueron como invitados representantes del mundo del fútbol femenino, y con ellos se llevó a cabo una charla sobre la actualidad del fútbol femenino.

De forma adicional, se produjo la contratación de una presentadora llamada Elena Valej, jugadora del Zaragoza CFF, para que realizara vídeos en el canal de YouTube de la compañía relacionados con el fútbol femenino. A esta iniciativa se le suma el gran apoyo en comunicación a través de blogs, boletines, comunicados en redes sociales, etc. dedicados a momentos relevantes para el fútbol femenino como fue el partido del FC Barcelona vs Real Madrid que se jugó en el Camp Nou.

Para concluir, desde la marca propia de Futbol Emotion, SP, se ha hecho una gran apuesta por el fútbol femenino y se patrocina a varias jugadoras. El hecho de tener jugadoras patrocinadas significa que las marcas le dan todo tipo de material a cambio de que ellas hagan publicidad en sus redes sociales y lo lleven en todos los entrenamientos y partidos.

Actualmente, la marca SP representa a 10 porteras de primera división entre las que se encuentran Sandra Paños, portera de la selección española, y María Isabel Rodríguez, portera del Real Madrid.

2.5.3 PRODUCTO ESPECIFICO PARA LA MUJER

La estrategia de atracción va unida a una importante inversión a nivel de producto por parte de la compañía. De esta forma, se ha hecho una gran apuesta por el producto de mujer y cada vez se compra más producto específico para mujer, ya que cuanto más variedad se ofrece más opciones de compra hay. La gran apuesta ha venido por parte del producto marca SP, cuyo principal acción ha sido la introducción en el mercado del primer guante diseñado exclusivamente para mujer.

Dentro de la línea de productos guantes SP, hay una colección que se llama Earhart y está diseñada para mujeres. Esto significa un ajuste más entallado y una curva de tallas más enfocada a la que puede tener una mujer, en vez de un hombre, que suele ser más pequeña.

Esta expansión de línea se ha completado con la elaboración de unos diseños de guantes exclusivos para Sandra Paños y María Isabel Rodríguez sobre este modelo. Los guantes son diseñados desde el principio hasta el final bajo los gustos y preferencias de la jugadora, y el nombre de la colección pasa tener su nombre incorporado (Ejemplo: Guante Sandra Paños – Earhart).

CAPITULO 3: ESTUDIO DE CAMPO

Una vez se ha presentado la empresa y se ha visto cuál es su situación actual en el mercado, se puede afirmar que la atracción del público femenino empieza a ser una necesidad. Por tanto, tras observar todas las labores que están llevando a cabo para mejorar este aspecto y viendo que no están teniendo la respuesta esperada ni deseada, se realizó un estudio de campo dirigido a obtener las claves necesarias que ayuden a marcar el camino de la compañía a corto y a largo plazo.

El estudio de campo se basa en el desarrollo de un cuestionario dirigido a mujeres futbolistas en categoría territorial o superior. Dicho límite fue establecido porque en categorías inferiores la edad máxima está en los 14 años, y con esa edad la mayoría no tienen la decisión de compra, si no que recae sobre sus familiares, independientemente de si juega a nivel profesional o amateur. Además, en Fútbol Emotion hay lista de precios con un ancho intervalo, de manera que no es necesario jugar a nivel profesional para poder comprar productos.

La encuesta se remitió a jugadoras de equipos de fútbol ubicados en las zonas donde hay presencia de tienda física de Fútbol Emotion. Con este criterio se reduce la población objetivo y se consideran adecuadas las encuestadas. Se identificaron los distintos equipos y se envió el cuestionario a contactos personales en cada uno de ellos. Se creó un sistema “bola de nieve”, de manera que las jugadoras contactadas remitían el cuestionario a sus compañeras de equipo.

La encuesta se distribuyó a través del formato Survey Monkey, proporcionado por Fútbol Emotion. Estuvo abierta durante 12 días y la decisión de cerrar la encuesta fue tomada después de 4 días en las que no hubo ninguna respuesta nueva.

La encuesta se estructura en bloques dependiendo de si se solicitan datos demográficos de la encuesta, opiniones sobre compra general de productos para la práctica de fútbol y cuestiones relativas a comportamiento de compra (Anexo). De esta manera, se utilizan preguntas de múltiple respuesta, preguntas de escala (de cinco puntos), preguntas de respuesta cerrada y preguntas con respuesta abierta.

3.1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

A continuación, se va a dar paso a la presentación de los resultados obtenidos en la encuesta.

En primer lugar, las respuestas obtenidas provienen de distintas zonas de España, lo cual era una de las primeras premisas para considerar los resultados fiables, ya que, dependiendo de la cultura y valores de cada zona, puede haber diferentes opiniones.

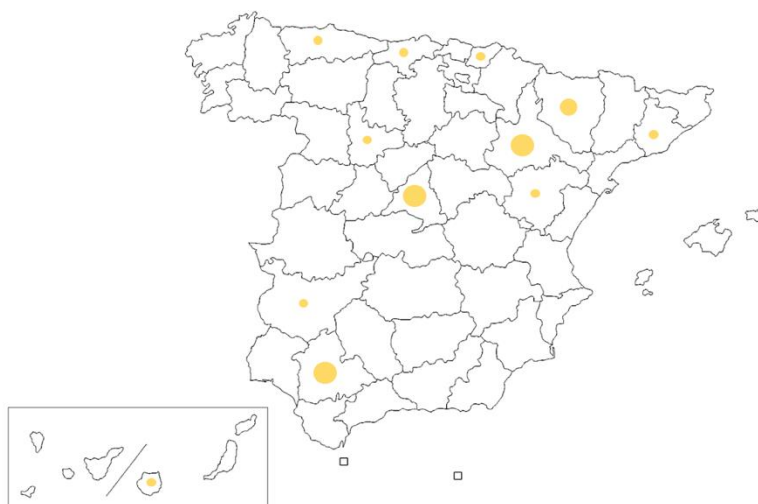


Ilustración 2. Distribución de las respuestas obtenidas en la encuesta según la zona geográfica

En el mapa de la Ilustración 2, se presentan las zonas de las que se ha obtenido respuesta. Los tres tamaños de punto amarillo indican un mayor o menor número dependiendo del área del círculo. El círculo de mayor área se corresponde con Zaragoza y Madrid, que acaparan más del 20% de las respuestas obtenidas, luego se encuentran Huesca y Sevilla más del 10%, y por último están el resto de las ciudades que representan por debajo del 10%.

En cuanto al rango de edad (Gráfico 5), variable de interés ya que puede presentar diferencias importantes, se observan respuestas de todos los rangos, si bien, más de la mitad provienen de las mujeres cuya edad se encuentra comprendida entre los 18 y los 24 años, que es la edad más común para practicar este deporte.

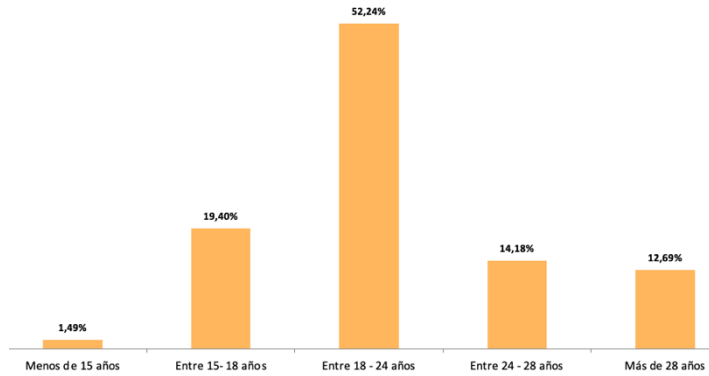


Gráfico 5. Distribución de las edades de las mujeres que han respondido la encuesta

En el primer bloque de preguntas sobre la preferencia de compra se encuentran aquellas que hacen referencia a los factores que determinan la entrada en una tienda u otra. Son aquellas que definen una tienda o una página web a simple vista, sin llegar a conocer el tipo de producto que oferta o los precios que hay.

En cuanto a los factores analizados en tiendas físicas, se obtiene:



Las mujeres se muestran indiferentes hacia el género del dependiente que les atiende.

Ilustración 3. Importancia del género del dependiente

Casi el 80% de las mujeres califican la presencia de espejos en tienda como algo indispensable.

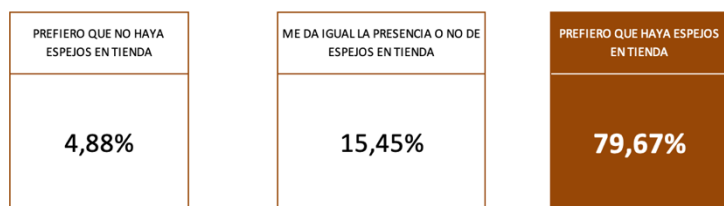


Ilustración 4. Importancia de la presencia de espejos en tienda

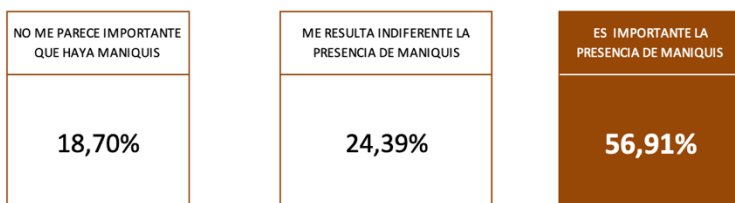


Ilustración 5. Importancia de los maniqués en tienda

Que una tienda contenga maniqués mostrando opciones de estilos disponible es importante para más de la mitad de las mujeres que han realizado la encuesta.

El 60% de las mujeres prefieren que la ropa se encuentre expuesta en góndolas.

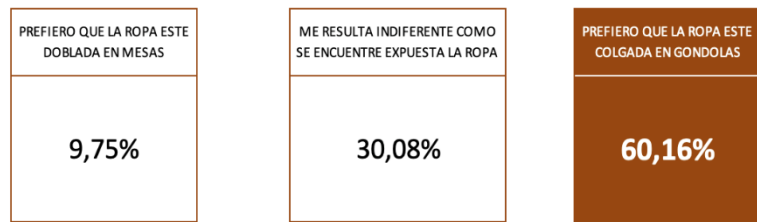
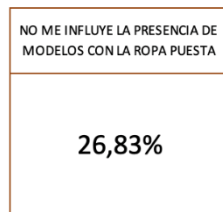
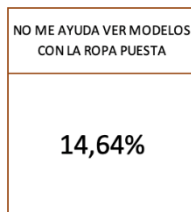


Ilustración 6. Preferencia en la forma de exposición de producto



Para casi el 60% de las mujeres, que por la tienda haya fotografías de modelos con la ropa expuesta, les ayuda a la hora de comprar

Ilustración 7. Relevancia de la imagen de modelos en tienda

Por otro lado, se evalúan aquellos factores que pueden resultar decisivos a la hora de comprar en una página web o en otra. En este caso las respuestas han sido unánimes en cuanto al alto nivel de importancia de la existencia de los siguientes factores en la web, superando en todos ellos un porcentaje de más del 50%

- Fotografía de producto con modelo
- Guía de tallas clara y sencilla con equivalencia
- Ideas de estilos con productos
- Página web que contenga apartados específicos para mujer

En el segundo bloque de preguntas se sitúan aquellas preguntas cuya finalidad es descubrir a través de qué canales de venta y en qué tipo de establecimiento compran las mujeres.

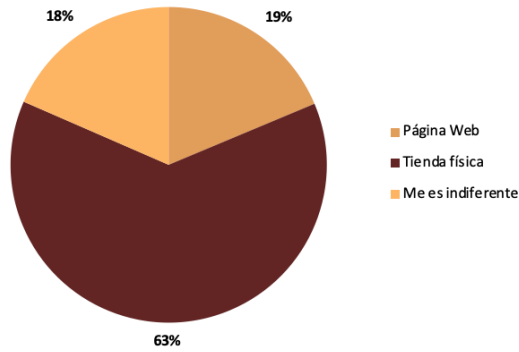
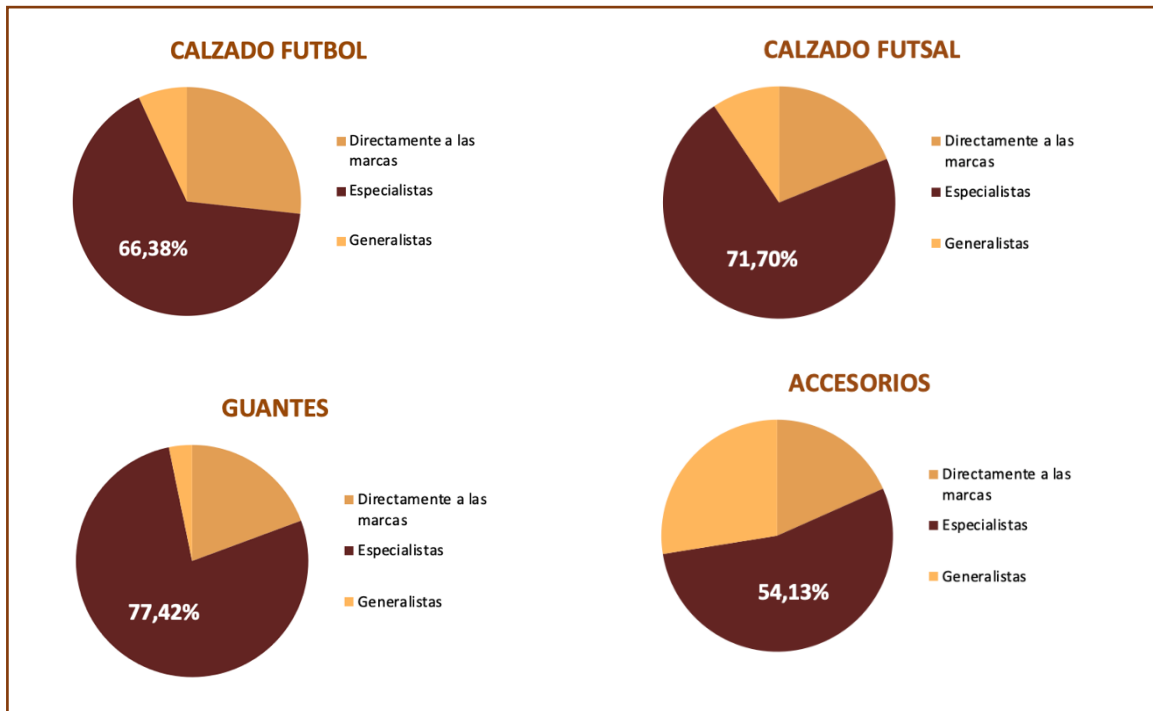


Ilustración 8. Medio de venta

Con los resultados obtenidos, se observa como 6 de cada 10 mujeres prefieren comprar en una tienda física, en vez de en la página web. Esta respuesta es común para todas las líneas de negocio en las que trabaja Futbol Emotion.

Del mismo modo, en cuanto al tipo de establecimiento en el que realizan sus compras, las respuestas son muy similares en todas las líneas de negocio, excepto en el caso del producto de textil genérico.



TEXTIL GENERICO

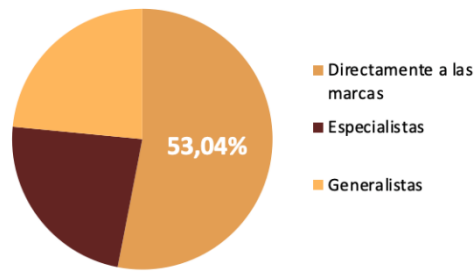


Ilustración 9. Tipo de establecimiento

Como se puede observar, en todas las líneas de negocio más de la mitad de las mujeres encuestadas compran el producto en tiendas especialistas como pueden ser Futbol Emotion o Futbol Factory. En cambio, el producto de textil genérico es comprado por el 53% directamente a las marcas, siendo esta la forma dominante.

El tercer bloque de preguntas va enfocado de una forma más concreta a la empresa Fútbol Emotion. Con ello, se pretende obtener información sobre la opinión de la empresa desde su público objetivo.

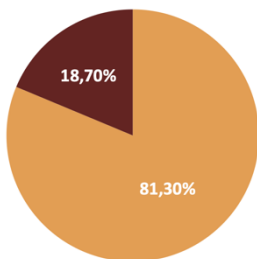


Ilustración 10. Número mujeres que han comprado en una tienda física de Fútbol Emotion

Dentro del 81% de mujeres que han comprado alguna vez en alguna tienda física de Fútbol Emotion, el 60% destaca de forma repetida el gran trato recibido y la inmejorable disposición de los dependientes de la tienda. Aunque en menor medida, también se menciona la calidad de los productos como algo positivo.

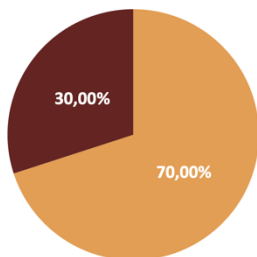


Ilustración 11. Número mujeres que han comprado en la página web de Fútbol Emotion

Por consiguiente, el 70% de las mujeres han comprado alguna vez en la página web de Fútbol Emotion, y con una experiencia muy positiva por la totalidad de estas. Dentro del 30% restante, la mayoría compran en las marcas propias como Adidas y Nike. Aunque también hay las mujeres que compran en tiendas especializadas (Fútbol Manía) o generalistas (El Corte Inglés)

Además, cabe destacar que el orden de productos que más se venden en la página web es el siguiente:

Calzado de fútbol	→	76,32%
Textil genérico	→	34,21%
Accesorios	→	19,74%
Guantes de portera	→	13,16%
Calzado de fútbol sala	→	11,84%

En relación a las funciones realizadas por el departamento de contenido, de las opciones disponibles, las preferidas por más de la mitad de mujeres son tanto los retos como las preguntas y respuestas con jugadores profesionales en un canal de YouTube. Adicionalmente, el interés de un 70% de las encuestadas aumentaría si estos tipos de videos fueran hechos con jugadoras.

Sobre los productos de la empresa, se muestra indiferencia de casi el 50% de las mujeres hacia el hecho de que se hagan lanzamientos específicos de mujer. En cambio, a la hora de elegir el tipo de ropa que prefieren a la hora de realizar deporte, prácticamente el 100% de las respuestas se encuentran en la opción de la ropa de rendimiento antes que la de la ropa de marca blanca.

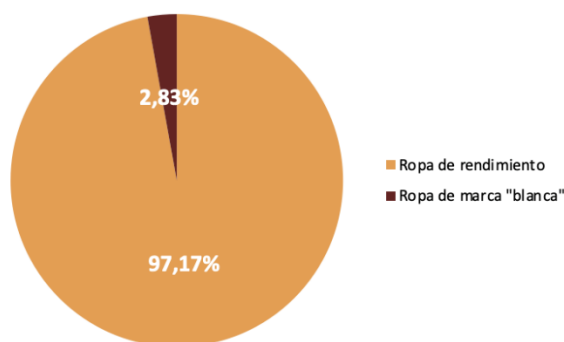


Ilustración 12. Tipo de ropa de entrenamiento

Las respuestas libres (pregunta abierta) sobre que motivaría a las deportistas que nunca habían comprado en Fútbol Emotion a hacerlo, destacan dos factores: el escaso conocimiento de la empresa y de su oferta, y una escasa rotación de producto diferente (rotación). Consecuentemente parece que la empresa debe dedicar más esfuerzos en comunicación comercial, dirigidos a darse a conocer, crear imagen y reputación, así como a proporcionar mayor variedad en su cartera de productos con una mayor rotación en tienda. Una estrategia combinada en estos dos puntos podría proporcionar a la empresa diferenciación de la competencia y conseguir nuevas clientas.

3.2 ANÁLISIS DAFO DE FÚTBOL EMOTION

A raíz de los resultados obtenidos en las encuestas, y comparándolos con la realidad de Fútbol Emotion y del resto de empresas del sector, se procede a la elaboración de un análisis DAFO. El análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).⁷

Para la realización de este análisis, lo primero es evaluar de forma interna la empresa e identificar puntos fuertes a reforzar y puntos débiles, aquellos que se debe intentar modificar y minimizar. En segundo lugar, se realiza un análisis externo, del entorno en el que opera la empresa, que permita identificar las oportunidades que tiene el mercado y las amenazas que debe intentar superar. El análisis interno sirve para conocer la situación de la organización, de manera que ésta puede modificar decisiones en variables de control. El análisis externo se realiza sobre variables que la empresa no puede controlar, pero sí debe tener en cuenta en su toma de decisiones.

La Tabla 2 presenta los resultados del DAFO realizado para Fútbol Emotion:

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p>DEBILIDADES</p> <p>Presentación de la página web</p> <p>Escasa variedad de producto de mujer</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Preferencia de compra en tienda física antes que en página web.</p> <p>Desconocimiento de la empresa entre los consumidores del tipo de producto que comercializan.</p>
POSITIVO	<p>FORTALEZAS</p> <p>Exposición de producto en tienda</p> <p>Experiencia de compra por parte de los consumidores</p> <p>Sólida base financiera</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Preferencia de compra en tiendas especialistas</p> <p>Predilección por la ropa técnica</p> <p>Contenido de YouTube</p>

Tabla 2. Análisis DAFO de la empresa Fútbol Emotion

⁷ (El Economista, s.f.)

A nivel interno, se ha encontrado una serie de debilidades que deben ser tratadas por parte de la empresa, con el fin de mejorarlas en la medida de lo posible. En primer lugar, está la presentación de la página web, puesto que en la web de Futbol Emotion no hay un apartado específico al entrar que permita seleccionar producto mujer, si no que tienes que ir aplicando filtros para cada tipo de producto. Esto no es nada práctico y dificulta mucho la búsqueda de producto específico. Pero esta debilidad se puede arreglar gracias a la buena base financiera y a las grandes inyecciones de capital que se han experimentado en la empresa en los últimos años. Esto permitirá que se pueda invertir en programas y expertos que ayuden al perfeccionamiento de la página web, para hacerla lo más accesible posible.

En segundo lugar, está la escasez de variedad de producto de mujer que hay en Futbol Emotion. Esta debilidad es bastante complicada de resolver, puesto que conlleva un gran riesgo, ya que comprar más variedad de este producto, puede derivar a que se quede en almacén. En este caso, se puede compensar con la buena exposición de producto en tienda, ya que las tiendas físicas de Futbol Emotion poseen todos aquellos atributos que han sido valorados como muy importantes por las mujeres encuestadas (presencia de maniquís, exposición del producto en góndolas, imágenes de modelos con la ropa puesta y presencia de espejos). Muchas veces, la forma en la que se expone el producto puede lograr cubrir esa falta de variedad, ya que hacer distintas combinaciones, y exponerlo de formas distintas puede hacer que los consumidores lo perciban como productos distintos (ver Ilustración 13).



Ilustración 13. Tienda Futbol Emotion

Además, a nivel interno, la empresa cuenta con un factor muy importante como es, la favorable experiencia de compra de los consumidores en las tiendas debido al trato

proporcionado por el personal. Esto hace que la gente tenga ganas de volver a acudir a comprar ya que la experiencia que han tenido en ella les ha dejado muy satisfechos.

Por otro lado, a nivel externo, las amenazas del sector se encuentran, por un lado, en la preferencia de compra en tienda física antes que en la página web. Esto es una amenaza para Futbol Emotion, ya que al ser el ecommerce la mayor fuente de ingresos de Futbol Emotion, muchos productos se compran simplemente para tenerlos en web y no se exponen en tienda, lo que lleva a una gran pérdida en el número de ventas a mujeres, que si tuvieran el producto en la tienda sí que lo comprarían. Aunque esta amenaza puede verse reducida por la predilección a la hora de comprar en tiendas especialistas por parte de las mujeres, entre las que Futbol Emotion forma parte. Esto reduce el número de competidores, eliminando a las empresas generalistas e incluso a las marcas propias. Y también está la elección de la ropa técnica por encima de la ropa de marca blanca, producto que Futbol Emotion posee y al cual tiene un acceso privilegiado debido a acuerdos firmados con marcas como Puma, que les proporciona producto de forma exclusiva. Esto reduce la competencia y hace que, aunque las mujeres prefieran comprar en tienda física, la variedad de empresas que proporcionan este tipo de productos no es muy amplia. También pueden desde Fútbol Emotion realizar acciones que fomenten el uso del canal online mediante la implantación de ofertas aplicables únicamente a través de la página web.

Por otro lado, está el desconocimiento de la empresa entre el sector femenino. Esto es un problema, ya que muchas mujeres ni siquiera están teniendo en cuenta esta opción a la hora de elegir donde comprar sus productos. Hoy en día, es imprescindible tener una buena estrategia de marketing que haga que la gente conozca la compañía y hable sobre ella, puesto que la imagen es uno de los aspectos más valorados por el consumidor actual. Y a esto se puede aferrar Futbol Emotion para tratar de eliminar esta amenaza, ya que tiene una plataforma de YouTube en la que se lleva trabajando desde hace tiempo, y que realiza retos con futbolistas y vídeos de preguntas y respuestas, que es lo que más gusta al consumidor. Aunque para aumentar el número de seguidoras, se debería empezar a trabajar con mujeres futbolistas de la misma manera que se ha hecho con hombres, como fue el caso del reto que se realizó con Modric recientemente o del vídeo de preguntas y respuestas que se hizo con Courtois.⁸

⁸ (Youtube - Futbol Emotion , s.f.)

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

El papel de la mujer como consumidora viene dispuesto a revolucionar los mercados. Por ello, la empresa que consiga adaptarse más rápido y forma más eficiente a las necesidades que presentan, será la llamada a dominar el mercado durante los próximos años. En el caso de la mujer deportista, este trabajo presenta un caso particular, el de la empresa Fútbol Emotion. Con el objetivo de extraer conclusiones que ayuden a la organización en su estrategia de captación de público femenino, se ha presentado un análisis de situación.

Aunque se trata de un reto exigente y complicado, puesto que los gustos y hábitos de compra son bastante dispares a los que tienen los hombres, que son los principales consumidores actuales, el segmento femenino muestra una actitud proactiva y se presenta con un futuro esperanzador.

El estudio de campo que se ha realizado complementa los datos que presenta la empresa en los años 2018-2021. Las conclusiones resultan muy favorables a la empresa, teniendo en cuenta que la base sobre la que trabajar es claramente asumida por la misma, así como la ambición por conseguirlo.

La empresa debe afrontar un esfuerzo coordinado, centrado en las variables de comunicación y de cartera de productos. Este esfuerzo debe ir acompañado de una importante inversión dirigida a mejorar ciertos aspectos que hasta ahora no se habían trabajado, como la mejora de la página web o la contratación de jugadoras para el canal de YouTube, la ampliación de la cartera fundamentalmente para proporcionar variedad de producto, y la gestión óptima de los expositores para que haya rotación de producto nuevo.

En resumen, este trabajo ofrece información que permite concluir que el esfuerzo ya realizado por la empresa, con muy buenos resultados en los últimos años, incluso mejores de los objetivos establecidos por la empresa, puede ahora enfocarse en atraer al público femenino como un reto factible, que la empresa puede asumir. Para ello, se debe seguir una estrategia adecuada de captación y ser conscientes de la asunción necesaria de riesgos ante un proyecto a medio-largo plazo.

A la hora de elaborar este trabajo me he enfrentado a una serie de limitaciones que me han dificultado la perfecta realización de este.

Para empezar, al ser un TFG que se tenía que hacer de forma coordinada con la empresa, los tiempos de realización han sido mucho más lentos de lo habitual. Debido a que cada vez que quería obtener un dato o necesitaba algún tipo de información confidencial, debía de consultarlo con muchas personas, y el proceso era lento.

Además, a la hora de elaborar la comparativa de ventas entre hombres y mujeres, no se han obtenido los datos con exactitud, puesto que se ha tenido que ir uno a uno identificando si el nombre pertenecía a un hombre o a una mujer. Esto puede llevar a errores, ya que hay nombres que pueden ser comunes para ambos géneros. Por consiguiente, al eliminarse todas las compras de producto de niño, para evitar que se tuviera en cuenta a padres o madres que compran material para su hijo, se han podido eliminar las compras de mujeres y hombres que tienen una talla pequeña. Esta limitación viene dada por la escasez de información que tiene Futbol Emotion sobre sus compradores. Ane esta circunstancia se aconseja a la empresa revisar su sistema de relaciones con el cliente. Un adecuado Customer Relationship Management.

Por último, hay que tener en cuenta que el número de respuestas no ha sido el esperado inicialmente. La encuesta ha sido mandada como mínimo a una ciudad de cada comunidad autónoma de España, a todas las ciudades donde había tienda física, pero como se ha podido observar hay varias comunidades en las que no hay ni una sola respuesta. A pesar de la insistencia, ha sido muy difícil conseguir respuestas.

BILIOGRAFÍA

- El Economista*. (2020, 01 23). Retrieved from El Economista:
<https://www.eleconomista.es/empresas-eAm-peru/noticias/10316665/01/20/Adidas-empodera-a-las-mujeres-con-nueva-coleccion-de-ropa-deportiva.html>
- López, P. (2018, 11 15). *Palco 23*. Retrieved from Palco 23:
<https://www.palco23.com/entorno/deporte-femenino-hay-un-techo-de-cristal-en-el-consumo-de-las-mujeres>
- Tradesport*. (2021, 07 16). Retrieved from Tradesport:
<https://www.tradesport.com/futbol/20210716/puma-revoluciona-futbol-primeras-botras-especificas-mujer.aspx>
- Navarro, J. (2020, 03 20). *Hablemos de empresas*. Retrieved from Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/futbol-emotion-soloporteros/>
- Broto, J. S. (2018). Soloporteros ya es Fútbol Emotion.
Futbol Emotion. (2022, 04 26). Retrieved from Futbol Emotion:
<https://www.futbolemotion.com/es/blogs/el-diario-de-futbol-emotion/futbol-emotion-entra-a-formar-parte-del-accionariado-tansley>
- El Economista*. (n.d.). Retrieved from El Economista:
<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Youtube - Futbol Emotion* . (n.d.). Retrieved from Youtube:
<https://www.youtube.com/c/futbolemotion>

ANEXO



[TFG] - Preferencias de compra



Este cuestionario va dirigido exclusivamente a mujeres futbolistas con el objetivo de conocer sus preferencias de compra de aquellos productos relacionados con la actividad deportiva.

Esta encuesta forma parte de un Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa. El cuestionario es completamente anónimo.

Tu colaboración es muy importante. ¡Muchísimas gracias!

Aceptar


* 1. Indica la ciudad en la que vives  

* 2. Indica tu edad  

- Menos de 15 años
- Entre 15- 18 años
- Entre 18 - 24 años
- Entre 24 - 28 años
- Más de 28 años

* 3. ¿En qué categoría juegas al fútbol?  

- En liga territorial
- En Primera Nacional Femenina
- En Retro Iberdrola
- En La Liga Iberdrola

* 4. Indica el grado de acuerdo con la siguiente afirmación.  0


	1	2	3	4	5
Prefiero ser atendida por una dependienta mujer en tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. En relación con la exposición de producto, indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.  0


	1	2	3	4	5
Considero indispensable la presencia de espejos enteros en tienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es muy importante que haya maniquís mostrando conjuntos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero que la ropa esté colgada en góndolas a que esté plegada en mesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda ver fotografías de modelos con la ropa puesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. ¿Qué canal de compra prefieres para los siguientes productos?  0

	Página Web	Tienda física	Me es indiferente	No compro este tipo producto
Calzado de fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado de fútbol sala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guantes de portera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textil (producto oficial, lifestyle, teamwear, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios (balones, espinilleras, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


* 7. ¿Dónde sueles comprar los siguientes productos?  0

	Directamente a las marcas (Nike, Adidas, etc.)	Especialistas (Fútbol Emotion, Fútbol Factory, etc.)	Generalistas (El Corte Inglés, Decathlon, Sport Zone, etc.)	No compro este producto
Calzado de fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado de fútbol sala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guantes de portera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textil (producto oficial, ropa de entrenamiento, Lifestyle, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios (balones, espinilleras, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. ¿Has comprado en alguna tienda física de Fútbol Emotion?  0


Si

No


* 9. Realiza una breve valoración a nivel general de tu experiencia en la tienda de Futbol Emotion  0

* 10. ¿Qué productos has comprado en la tienda física de Futbol Emotion y con qué frecuencia?  0

	1 vez al mes	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	No compro este producto
Calzado de fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado de fútbol sala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guantes de portera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textil (producto oficial, ropa de entrenamiento, Lifestyle , etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios (balones, espinilleras, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. ¿Cuánto valoras a la hora de comprar textil online los siguientes factores?  0

	1	2	3	4	5
Fotografía de producto con modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guía de tallas clara y sencilla con equivalencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideas de looks con productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


* 12. Indica el nivel de importancia que le das a la siguiente información:  0

	1	2	3	4	5
Que una página web tenga apartados específicos para mujer (descuentos, noticias, ventana específica con producto de mujer, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


* 13. ¿Has comprado alguna vez en la página web de Fútbol Emotion?  0

Si


No

* 14. Indica en qué tienda compras habitualmente tu material deportivo (botas, textil, guantes, etc.)  0

* 15. ¿Qué experiencia de compra has tenido en la web de Futbol Emotion?  0

* 16. ¿Qué productos has comprado en la web de Futbol Emotion?  0


- Calzado de fútbol
- Calzado de fútbol sala
- Guantes de portera
- Textil (producto oficial, ropa de entrenamiento, Lifestyle , etc.)
- Accesorios (balones, espinilleras, etc.)

* 17. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales (Youtube, Tik Tok, instagram, etc)?  0


- Retos con jugadores profesionales
- Preguntas y respuestas con jugadores profesionales
- Valoración de producto por jugadores profesionales
- Otro (especifique)


* 18. Respecto a la anterior pregunta ¿Te llamaría más la atención si fuera con jugadoras?  0

- Si
- No
- Me resulta indiferente


* 19. Indica el nivel de acuerdo con la siguiente afirmación.  0

	1	2	3	4	5
Prefiero que haya lanzamiento específicos de mujer en vez de unisex.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


* 20. ¿Qué talla usas de calzado?  0

* 21. ¿Has echado en falta alguna talla de calzado a la hora de comprar en Futbol Emotion?  0

- Si
- No
- No compro calzado en Futbol Emotion

* 22. ¿Qué gama de calzado sueles comprar?  0

- Gama baja (Hasta 70€)
- Gama media (70€ - 150€)
- Gama alta (Más DE 150€)

* 23. ¿Qué tipo de ropa para entrenar prefieres?  0

- Ropa de rendimiento (Adidas, Nike, Puma, etc.)
- Ropa de marca "blanca" (Oysho, Zara, Pull & Bear, etc.)

* 24. ¿Compras tu ropa de entrenamiento en Fútbol Emotion? ¿Con qué frecuencia?  0

- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada año
- Cada más de un año
- Nunca he comprado este producto en Futbol Emotion

25. En el caso que nunca hayas comprado en Futbol Emotion, ¿Qué te hace falta para decirte comprar ahí?
(Ejemplo: más variedad de producto de mujer, más visibilidad en redes sociales, etc.)

Si has comprado en Futbol Emotion, deje la respuesta en blanco.  0