



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL FÚTBOL
FEMENINO**

ARELIS VEGA MENDOZA

VALLADOLID, 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

Aspectos económicos y sociales del fútbol femenino

Trabajo presentado por: Arelis Vega Mendoza

Firma:

Tutor: Manuel de Prada Moraga

Firma:

Valladolid, 10/09/2019



Índice

1. Introducción.....	4
2. Organización del trabajo.....	5
3. Historia del fútbol femenino español.....	5
4. Las grandes ligas.....	11
4.1. España	11
4.2. Francia	12
4.3. Alemania.....	12
4.4. Inglaterra	13
4.5. Estados Unidos	14
5. Financiación y apoyos del fútbol femenino	15
5.1. Patrocinios	16
5.1.1. Patrocinios dirigidos a la Selección Española acordados por la Real Federación Española de Fútbol.....	16
5.1.2. Patrocinios directos a clubs	18
5.1.3. Patrocinios de ligas	19
5.1.4. Patrocinadores de marcas deportivas	20
5.2. Instituciones Internacionales	21
5.2.1. Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)	22
5.2.2. Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA).....	26
5.3. Instituciones Nacionales	28
5.3.1. Consejo Superior de Deportes (CSD)	29
5.3.2. Asociación de Futbolistas Españoles (AFE)	32
5.3.3. Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF).....	36
5.3.4. Real Federación Española de Fútbol (RFEF).....	36
5.3.5. LaLiga	39
6. Medios de comunicación y redes sociales	40
6.1. Medios de comunicación	40
6.1.1. Televisión	42
6.1.2. Periódico	50
6.1.3. Radio	52

6.2. Redes Sociales	52
6.2.1. Twitter	54
6.2.2. Instagram	55
7. Opiniones de los encuestados	58
8. Conclusiones	60
9. Bibliografía.....	63

1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué fútbol femenino? Cada vez que en España alguien habla de fútbol la gente tiende a imaginarse a un hombre con un balón en los pies, porque para mucha gente “el fútbol es un deporte de hombres”. De lo que no se dan cuenta es que la tendencia está cambiando y cada vez hay más mujeres y niñas que quieren hacerse un hueco en el mundo del fútbol femenino y no sólo como un simple hobby, sino dedicarse a ello de forma profesional.

Desde niña he crecido con un balón en los pies y no entendía por qué a veces me preguntaban que por qué no jugaba con muñecas, por qué a veces si pedía jugar a niños al fútbol con ellos me miraban y me decían que no o se reían de que una chica fuese a jugar al fútbol con ellos. Parecía que hasta que no les demostrabas que una chica también podía y sabía jugar al fútbol como ellos no te ganabas su respeto.

Al principio sueñas con ser futbolista profesional, hasta que vas creciendo y te das cuenta de la realidad: el fútbol femenino no está valorado a la altura de lo que se merece. Mentalidades machistas que todavía piensan que una chica no puede jugar al fútbol, barreras económicas, canales en los medios de comunicación importantes que siguen sin dar el paso a apostar por el balompié femenino, etc.

En el fútbol masculino hasta el jugador menos importante es conocido por la gente y el jugador más conocido, aparte de por jugar bien al fútbol, también es conocido por un simple cambio de corte de pelo, en cambio en el fútbol femenino la jugadora más importante es desconocida para mucha gente y esta situación tiene que cambiar, las jugadoras del futuro se merecen tener referentes femeninas que las permitan soñar y ver que, con esfuerzo y constancia, los sueños se cumplen.

Por el amor que siento hacia este deporte y el gran impulso que está consiguiendo en estos últimos años gracias a los éxitos logrados a nivel nacional e internacional (campeonatos de Europa y Copas del Mundo en las diferentes categorías), por el esfuerzo y sacrificio de jugadoras y clubes tras años de lucha por un mejor trato hacia el fútbol femenino, por conseguir que se abran grandes estadios para vivir un partido de fútbol femenino, por llamar la atención de los patrocinadores, por estas razones y muchas más que se desarrollaran a lo largo del trabajo tomé la decisión de elegir este tema.

Quiero aportar mi granito de arena, dentro de mis posibilidades, de informar y hablar sobre este deporte, incluso con ello dar a conocer información del tema a tratar desconocida para la gente, exponer la situación actual y hacer una predicción futura para el fútbol femenino.

2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Con este Trabajo de Fin de Grado conoceremos cómo se ha ido desarrollando a lo largo de su historia el fútbol femenino teniendo en cuenta las dificultades de la época, se estudiará aquellos apoyos financieros por parte de las instituciones y patrocinadores que giran alrededor del fútbol femenino y no sólo financieros, también con la creación de protocolos que cuiden los derechos e integridad de las futbolistas, ayudas e impulsores que han permitido que este deporte de un paso hacia delante respecto a preparación y espectáculo, el apoyo de diferentes medios de comunicación y redes sociales y las oportunidades de negocio que ofrece el fútbol femenino, actualmente en auge, para estos patrocinadores.

Se trabaja principalmente con información recogida sobre los equipos de la primera división de fútbol femenino (Liga Iberdrola) respecto a la situación que viven junto con las jugadoras durante estos últimos años tanto a nivel deportivo como social.

Esta información se ha ido encontrando en las noticias de diferentes periódicos deportivos, noticias de las diferentes instituciones oficiales, artículos de personas que rodean al mundo del fútbol femenino, entrevistas realizadas de forma personal, telefónica o por correo a diferentes personajes e instituciones ligados a este deporte y una encuesta también personal y que no pretende ser representativa, contestada por 644 personas, donde se tratan diferentes puntos que se van a desarrollar durante el trabajo como el mundo de los medios de comunicación, la profesionalización, el machismo, etc.

3. HISTORIA DEL FÚTBOL FEMENINO ESPAÑOL

Durante su historia, el fútbol femenino no ha tenido un gran apoyo por parte de los medios informativos nacionales, clubes de fútbol e instituciones, por lo que ha pasado totalmente desapercibido y ha sido menospreciado.

Desde que se empezaron a dar los primeros pasos hasta la actualidad, pioneras de este deporte y posteriores generaciones han luchado para que se le dé el reconocimiento que se merece a base de sacrificio, iniciativa propia, trabajo, lucha y, sobretodo, pasión e ilusión por este deporte.

Las primeras manifestaciones serias de esta rama del fútbol se produjeron hace aproximadamente 40 años. Antes de esto era raro ver a un grupo de chicas jugando con un balón en los pies debido a los ataques que podían sufrir hacia su feminidad, incluso a lo largo de estos 40 años se siguen dando. Esta situación no era solamente un caso que se daba en nuestro país, sino que sucedía a nivel global.

La primera noticia que empezó a dar algo de visibilidad al fútbol femenino en España apareció en el Mundo Deportivo. Fue un partido que se jugó en Barcelona en el campo del “Español” el 31 de mayo de 1914, bajo el título “las niñas futbolísticas”. Se trató de un partido benéfico entre los equipos Giralda y Montserrat. Este encuentro no gustó a los asistentes debido a que las mujeres perdían su feminidad y dejaban de ser bonitas a los ojos de los hombres.

Durante los años de postguerra la presencia femenina en el ámbito deportivo fue nula, aunque poco a poco la mujer fue ganando presencia saliendo del seno hogareño y demostrando así grandes cualidades deportivas, sobretodo en deportes de equipo como el baloncesto, el voleibol o el balonmano, pero el fútbol seguía relacionándose solamente con el género masculino por lo que para la mujer continuaba siendo un deporte tabú a los ojos de la sociedad. Por ello si una mujer se salía de esta norma social era juzgada por la sociedad e incluso por su propia familia.



Ilustración 1. Artículo publicado por Dina Bousselham, la historia del fútbol femenino. Fuente: www.elsaltodiario.com/disparamagazine/las-barreras-en-el-futbol-femenino

La trayectoria del fútbol femenino fue totalmente anónima e invisible para la sociedad hasta que en la segunda mitad de los años sesenta hubo una revolución juvenil y progresista que, como consecuencia, dio lugar a cambios sociales en los que el fútbol femenino pudo dar un pequeño paso hacia delante, también contagiado por lo que estaba pasando en el resto de Europa y Sudamérica. Aun así seguían existiendo muchos obstáculos que no ponían nada fácil avanzar si no era gracias a la iniciativa individual.

En el 1966 se celebró la Copa del Mundo en Inglaterra, hecho que dio lugar al aumento de jugadoras que aparecieron queriendo jugar a este deporte y luchar porque fuese reconocido al mismo nivel que el masculino. Esto tuvo como consecuencia que *Foot-ball Asociation*, en 1969, reconociera la rama femenina del fútbol. Los próximos años la UEFA se encargó de la gestión y fomento de esta disciplina, lo que permitió que el fútbol femenino fuese dando sus primeros pasos de una forma más seria y apoyado por algunas instituciones.

A partir de 1970 empezaron a aparecer los primeros clubs de fútbol femenino en España como el Sizam Paloma y el Mercacredit de Madrid, el Racing de Valencia o la Peña Femenina Barcelona de Barcelona. Este último equipo fue el primero que contó con el apoyo de uno de los “grandes”. Un año después estos equipos participaron en el “Trofeo Fuengirola”, primer campeonato femenino oficial jugado en España.

Años posteriores se llevaron a cabo eventos que o no tuvieron el suficiente apoyo social e institucional o terminaron desprestigiando el fútbol femenino por cómo se plantearon y se llevaron a cabo como el partido denominado “Folklóricas y Finolis” en el que las jugadoras no eran profesionales de este deporte sino artistas de cine, teatro y revistas de la época. Con este tipo de actividades se demostraba que seguía sin tomarse en serio que las mujeres jugaran al fútbol.

Por esas mismas fechas tuvo lugar un evento en Barcelona preparado con una mayor seriedad. Se trataba del primer torneo cuadrangular en Catalunya, territorio en el que el fútbol femenino tuvo gran apoyo en sus inicios, denominado “Copa Pernod”. En ella participaron los cuatro equipos más representativos: FC Barcelona, RCD Español, Atlètic Sabadell y UE San Andrés. Estos tres últimos equipos fueron creados para dicha competición a través de convocatorias anunciadas por radio. Después los entrenadores de cada uno de los tres equipos elegirían a 20 jugadoras para completar su plantilla, presentándose un total de 312 jugadoras aspirantes a las pruebas de selección de estos conjuntos. En este torneo ya se ofrecieron premios para los cuatro clubes y para la mejor jugadora del torneo, ganando esta un viaje a Londres para asistir a la próxima final de la Copa de Europa. El éxito que alcanzó este torneo gracias al espectáculo que ofrecieron las jugadoras y el interés mediático que despertó hizo que los organizadores y patrocinadores del mismo crearan una nueva competición llamada “I Campeonato Regional de Catalunya de Fútbol Femenino” en el que se inscribieron un total de 14 equipos de la región. Se invirtió gran cantidad de dinero para que la prensa deportiva siguiera esta competición y la diera visibilidad aunque fue un éxito a medias debido a la poca afluencia a los estadios para ver los partidos, pero las jugadoras que participaban en la competición se entregaron totalmente para dar un buen espectáculo a todos aquellos que iban a verlas y apostaban por su misma pasión.

Se quería establecer el fútbol femenino a nivel nacional, no solo por regiones, por lo que en 1971 se produjo una reunión de presidentes de 13 clubs de diferentes puntos del país. Esta reunión tenía como objetivo la constitución del Consejo Nacional del Fútbol Femenino, institución que ayudaría a impulsar esta rama del fútbol y para ello querían conseguir que el fútbol femenino se integrara en la Federación Española, por lo que

necesitaban crear un plan de actuación para que las ideas que tenían pudieran llevarse a cabo. Todo el esfuerzo fue, finalmente, en vano, ya que no fue tratado en la Asamblea y el presidente de la Federación se lavó las manos respecto al tema. Incluso con un informe de la UEFA apoyando el fomento y la gestión del fútbol femenino la Federación prometió ayudas económicas que nunca llegaron por lo que el fútbol femenino tenía que seguir subsistiendo gracias a la iniciativa privada y a la ayuda de estamentos de una menor importancia.

Pese a las dificultades en el ámbito nacional, el fútbol femenino tuvo su primera experiencia internacional contra Portugal, un rival con mayor andadura que nuestra selección. Aun así el encuentro terminó en empate, con una selección femenina dando buena imagen y buenas sensaciones. Poco después tuvo lugar un partido ante la selección Italiana donde la diferencia fue notable y la selección española cayó por un rotundo 8-1. Después de este último partido aparecieron oportunidades para que el fútbol femenino español diera un gran paso organizando el tercer Mundial de fútbol femenino en nuestro país, propuesto por la Federación Internacional Europea de Fútbol Femenino, pero la negativa de la Federación Española hizo que desapareciera la idea de llevar a cabo este gran proyecto. El rechazo de grandes oportunidades para avanzar como esta demuestra lo poco que se apostaba por el fútbol femenino en nuestro país y la poca ayuda que se le aportaba para su crecimiento.

Tras años de negativa y lucha constante, en 1980 la Real Federación Española reconoció el fútbol femenino pero sin contemplar que las jugadoras tuviesen licencias profesionales y tratarlas como tal. Esto nos lleva a que estas jugadoras corrieran con la mayoría de los gastos, por no decir todos, que se crearan con la práctica de este deporte como desplazamientos, alojamiento, fisioterapeutas, etc. El reconocimiento oficial de la Federación Española de Fútbol, el inicio de las competiciones nacionales y el primer partido internacional reconocido oficialmente no se produjo hasta el año 1983.

Durante su historia, la liga femenina de fútbol ha ido cambiando de nombre, hasta llegar a tener 4 diferentes: Liga Nacional Femenina (1988-1996), División de Honor Femenina (1996-2001), Superliga Femenina (2001-2011), Primera División Femenina (2011-actualidad).

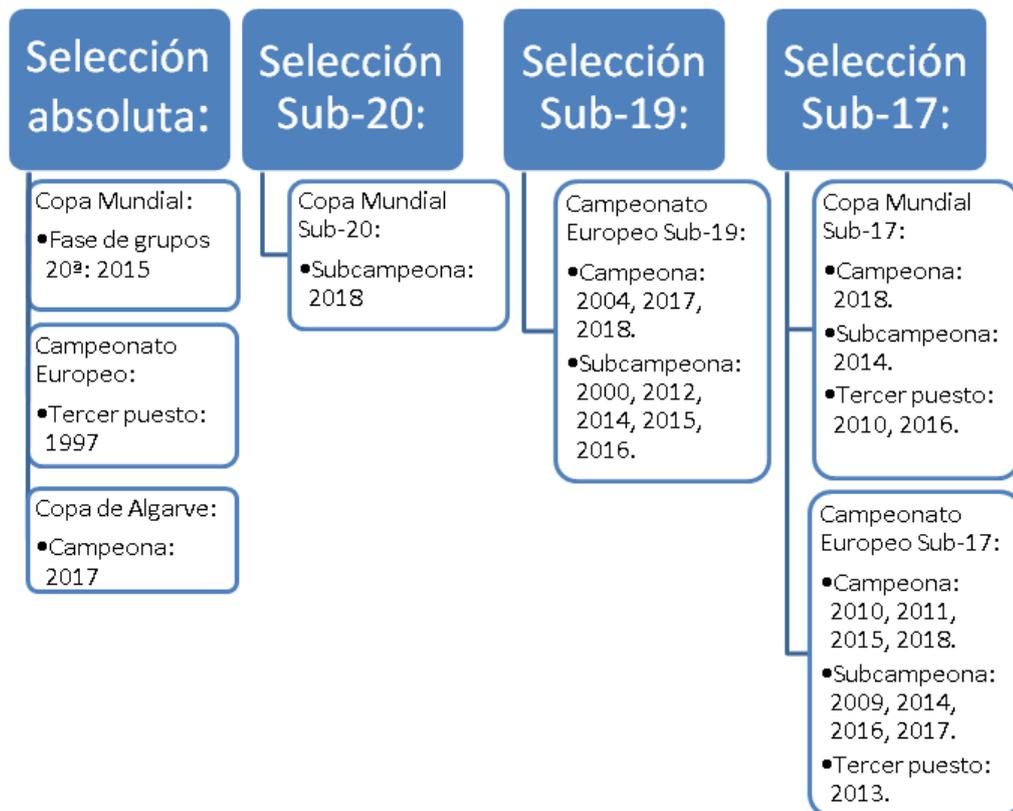
Estos fueron los primeros pasos del fútbol femenino Español llenos de iniciativa propia de jugadoras y todos aquellos interesados por este deporte, mucho sacrificio debido a las pocas ayudas económicas, lucha y afán de superación ante todas las dificultades que se iban presentando.



Ilustración 2. Selección femenina durante la Eurocopa de 1997.
Fuente: www.furiarioja.com/femenina/eurocopa_espana_1997.html

El paso definitivo para que el fútbol femenino se empezase a abrir puertas y se le tomase en serio fue el logro de un tercer puesto en la Eurocopa de 1997. En aquella época alguna jugadora ya cobraba por la práctica de este deporte, pero se seguía

sin poder vivir únicamente de ello y se podría decir que estas jugadoras eran unas privilegiadas porque la mayoría se tenía que seguir pagando los desplazamientos con su respectivo club.



Esquema 1. Palmarés de todas las categorías de la Selección Española Femenina.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la página web de la RFEF.

Al éxito anterior le siguieron numerosos logros más por parte de la selección española femenina en todas sus categorías, por lo que se las dio una mayor visibilidad en

todos los medios, aunque insuficiente si lo comparamos con el género masculino. En el párrafo anterior podemos ver el palmarés de la Selección Española de Fútbol Femenino hasta la fecha en todas sus categorías.

Durante los últimos 5 años ha habido un auge increíble. El fútbol femenino cada vez es más vistoso y posee jugadoras mejor preparadas, los clubes apuestan más por sus canteras para formar jugadoras y cada vez más jugadoras extranjeras quieren jugar en la Liga Iberdrola. No hay un igual número de niñas que de niños en los clubes pero el número cada vez es mayor y se va igualando progresivamente, mejorando la metodología de formación haciendo que el club crezca y las jugadoras también.

Gracias a esto los estadios de los equipos masculinos se abren y se llenan como San Mamés (Athletic Club de Bilbao), La Romareda (Real Zaragoza), el Ciutat de València (Levante), Mestalla (Valencia Club de Fútbol), el Benito Villamarín (Real Betis), el Vicente Calderón (antiguo estadio del Atlético de Madrid), el Wanda Metropolitano (actual estadio del Atlético de Madrid, consiguiendo el record de asistentes a un partido de fútbol femenino de clubes con 60.739 espectadores, entre los dos equipos, actualmente, más fuertes de la Liga Iberdrola: Atlético de Madrid y Fútbol club Barcelona).

La llegada de grandes sponsors ha supuesto un gran apoyo en estos últimos años para fútbol femenino (Iberdrola, la liga, SEAT, etc.), gente que antes no apostaba por el fútbol femenino y actualmente ven una gran oportunidad en ello, incluso mirando a que en un futuro se puedan conseguir grandes ingresos.

La evolución del fútbol femenino ya no tiene parada, cada día avanza progresivamente gracias a todas las aportaciones y apoyo que reciben de empresas privadas e instituciones, el esfuerzo de las jugadoras por aumentar su nivel de juego, el compromiso de los clubes con sus secciones femeninas, el cambio de mentalidad que se está dando en la sociedad, etc.

Existe una proyección muy positiva de cara al futuro. Durante los años que están por venir se esperan grandes pasos para que tanto medios como clubs apuesten todavía más por el fútbol femenino, sobre todo los clubs que siempre lucharán por mantener su categoría en la élite del fútbol femenino y así poder sacar un mayor partido de este.

4. LAS GRANDES LIGAS

Al igual que en el mundo del fútbol masculino también existen una serie de las denominadas “grandes ligas” en el fútbol femenino, tanto de forma económica como deportiva. Podemos hablar de 5 grandes ligas: España, Francia, Alemania, Inglaterra y EEUU.

Todas ellas cuentan con historia propia llena de dificultades, desarrollándose y evolucionando de manera diferente, pero las 5 han llegado a convertirse en referentes del fútbol femenino gracias al apoyo de sus federaciones y el compromiso e implicación de los clubs y jugadoras.

4.1. España

La Primera División Femenina de España, más conocida como Liga Iberdrola, es la división de élite española. En los últimos años se ha conseguido que los clubs se profesionalicen gracias a la ayuda económica de LaLiga e Iberdrola, ya que hasta hace pocos años los dos únicos equipos que tenían profesionalizada su plantilla eran el Atlético de Madrid Femeninas y el FC Barcelona, ofreciendo a sus jugadoras contratos a jornada completa y no a media jornada como los demás clubs.

El campeonato lo forman un total de 16 equipos, la gran mayoría de ellos contando también con sección masculina como el Atlético de Madrid Femenino, FC Barcelona, Levante UD, Athletic Club, Real Sociedad, Sevilla FC, RCD Espanyol, etc. Los dos equipos más fuertes de la competición son el Atlético de Madrid Femenino y el FC Barcelona, aunque cabe destacar que es una de las grandes ligas más igualadas entre los equipos que la forman, lo que la hace tener un especial atractivo. Cada año más jugadoras extranjeras quieren jugar en nuestra liga, lo que proporciona jugadoras de gran nivel y, como consecuencia, un mayor nivel dentro de la competición, considerándose una de las “grandes ligas” según la clasificación realizada por la UEFA.

Las licencias de fútbol que hay en España actualmente superan el millón, pero solo el 6% de estas son del fútbol femenino. A pesar de parecer poco la lectura es positiva, desde el 2002 que había 10.747 licencias, en la temporada 2017-2018 había



Ilustración 3. Logo oficial de la Liga Iberdrola.
Fuente: www.rfef.es/

60.329. El impulso que ha sufrido la liga profesional femenina de nuestro país se debe principalmente a:

- El trabajo de la RFEF, las federaciones territoriales y los clubs que forman la liga. Gracias a ellos y su compromiso han dado alas a que las categorías inferiores y nuestra selección absoluta logren grandes éxitos.
- El incremento de la visibilidad del fútbol femenino ha sido clave para la explosión. Después del primer mundial en la historia que disputó la Selección Femenina en Absoluta Canadá, el número de espectadores y las audiencias de televisión han sufrido un notable aumento.
- El papel de grandes patrocinadores como Iberdrola. Gracias a la inversión privada de empresas se ha dado un gran impulso a nuestra liga.

4.2. Francia



La D1 FEMININE, o Primera División francesa, es la división de élite francesa. Es tratada como liga profesional y está gestionada por la federación francesa.

El campeonato lo forman un total de 12 equipos entre los que destacan el Olympique Lyonnais y el Paris Saint-Germain, ambos con sección masculina. El Olympique Lyonnais es el club con mayor presupuesto de Europa y el que mayores

salarios paga a sus jugadoras, es el club más fuerte de su país y del continente europeo, ganando las 13 últimas ligas de su país consecutivamente y las 5 últimas Ligas de Campeones Femeninas, esta última en la temporada 2018/2019 ganando en la final al FC Barcelona.

4.3. Alemania

La Allianz Frauen Bundesliga, o Bundesliga femenina, es la división de élite alemana. Es tratada como una liga profesional, las jugadoras son profesionales y pueden dedicarse, de forma exclusiva, a la práctica deportiva.



Ilustración 5. Logo Allianz Frauen Bundesliga.
Fuente: <https://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/start/>

Alemania es el país con mayor número de jugadoras federadas y tiene una gran cantera, lo que contribuye a que, aparte de que la liga resulte atractiva, la selección del país cuente con numerosos logros a nivel internacional en los diferentes campeonatos que existen.

El campeonato lo forman 12 equipos, muchos de estos con estructura masculina lo que permite que sean más conocidos. En la liga alemana destacan el Bayern Munich o el VfL Wolfsburg, considerados grandes clubes a nivel internacional.

4.4. Inglaterra



Ilustración 6. Logo de la WSL.
Fuente: <https://bit.ly/2IVotLr>

La Women's Premier League, más conocida como WSL, es la división de élite inglesa. La liga está profesionalizada gracias a la apuesta realizada por los clubes y la Federación inglesa, quien gestiona y subvenciona a los clubes para ampliar sus presupuestos. Como dato a destacar, aquellas jugadoras que son internacionales con la selección inglesa tienen un contrato con la federación que les garantiza un salario base anual.

El campeonato lo forman un total de 11 equipos y muchos de ellos cuentan con estructura masculina como el Arsenal Women, Liverpool FC Women, Manchester City Women FC, Everton Ladies FC, Chelsea FC Women, etc. Los dos equipos que mandan en la liga actualmente son el Arsenal Women y el Manchester City Women FC.

Hasta la temporada 2016/2017, esta liga se jugaba en los meses de verano aprovechando el parón de los equipos masculinos, pero a partir de la temporada 2017/2018 se disputó en el mismo calendario que las demás ligas europeas, entre los meses de septiembre y mayo. Es una de las ligas que crece a mayor velocidad gracias al compromiso de los clubes, los medios de comunicación y la Federación inglesa, que quieren hacer del fútbol femenino el deporte más popular en el país junto al masculino.

4.5. Estados Unidos

La National Women's Soccer League, más conocida como NWSL, es la división de élite estadounidense. La liga está profesionalizada y todas las jugadoras cuentan con contrato en sus respectivos clubes. Aun así,



los principales ingresos que **Ilustración 7. Logo de la NWSL.** Fuente: <https://bit.ly/2IVotLr> obtienen provienen de ingresos publicitarios y de patrocinio, sobre todo las consideradas grandes estrellas. Destacar, que al igual que en la selección inglesa, las jugadoras americanas internacionales con su país tienen un contrato con la federación americana.

La estructura de esta liga y su manera de funcionar es muy diferente a lo que estamos acostumbrados en las ligas europeas. En las categorías inferiores las ligas más importantes son las escolares, sobre todo en los niveles de educación secundaria y la universidad. En esta última existen varias divisiones, donde cada universidad compite con su equipo femenino de fútbol en la conferencia que le corresponda de su categoría. En EEUU lo que determina la división en la que juegas es la cantidad de recursos económicos que invierte la universidad a sus programas deportivos, a diferencia de Europa que lo que determina esto es la clasificación deportiva, por lo que cuantos más recursos se destinen mayor será la división en la que participen. Los clubes que no son de la liga profesional compiten solamente en las ligas de verano.

Una vez finalizada la etapa universitaria, los clubes de la NWSL organizan un *draft* en el que cada club selecciona a aquellas jugadoras de la liga universitaria que quieren fichar para que jueguen en la liga profesional, todo esto bajo unas normas de selección y participación.

Hay que tener en cuenta que el fútbol femenino estuvo prohibido en países como Alemania (desde 1955 hasta 1970) e Inglaterra (desde 1921 hasta 1971) por lo que durante ese tiempo este deporte no pudo desarrollarse en estos países e incluso fue descuidado y despreciado en toda Europa que el fútbol lo practicaran mujeres. En cambio, en EEUU ocurrió todo lo contrario y pudo seguir desarrollándose, convirtiéndose a día de hoy en el deporte femenino por excelencia junto con el baloncesto, siendo una de las mayores potencias en este deporte en el ámbito femenino y facturando igual o incluso más que los hombres.

5. FINANCIACIÓN Y APOYOS DEL FÚTBOL FEMENINO

En estos últimos años se está llevando a cabo una importante labor destacando la importancia del fútbol femenino y el rol de la mujer en el mundo del fútbol debido al enorme potencial que el mundo está viendo en las féminas realizando este deporte, unas perspectivas de futuro muy prometedoras para las mujeres en el fútbol y el gran crecimiento que se está dando en general estos últimos años en la unión mujer y deporte.

En el 2008 el expresidente de la FIFA Joseph Blatter ya afirmaba del futbol femenino que: “El futuro es femenino. Llegará un momento en que habrá tantas mujeres como hombres jugando al fútbol, ofreciendo espectáculos de igual o aún mayor calidad y belleza.” A pesar de estas palabras y el deseo de muchos de que esto se hiciera realidad, parecía que el fútbol femenino no terminaba de eclosionar y convertirse entre los deportes de primer nivel dentro del panorama nacional.

Esto cambió en el año 2016, cuando el deporte femenino en general, y el fútbol femenino en particular, han conseguido su objetivo de destacar. Con todos los logros conseguidos, el presidente de la FIFA en 2016, Gianni Infantino, aseguró: “El fútbol femenino es una prioridad. Hay mucho más potencial de crecimiento en el fútbol femenino que en el masculino.” Estas palabras fueron acompañadas de reformas con las que se le está dando a la mujer un papel prioritario.

En el ámbito nacional, el presidente de LaLiga, Javier Tebas, ha reconocido respecto al fútbol femenino que: “Lo que hemos descubierto este año y medio es el eterno potencial del fútbol femenino. Sabíamos que teníamos un diamante en bruto, pero había que pulirlo.”

Cada vez hay más patrocinadores privados apoyando el fútbol femenino, las federaciones e instituciones, tanto internacionales como nacionales, presentan planes y estrategias serias para que este deporte se pueda seguir desarrollando y llegue a su máximo nivel.

Las empresas tienen como objetivos:

- **Capitalizar:** quieren explotar todo el potencial de la mujer en el ámbito del fútbol femenino por toda la repercusión que está teniendo actualmente.
- **Impulsar:** desarrollar un tema en auge entre la sociedad, ayudar a impulsarlo y crear una buena imagen entre las personas de a pie que apoyan este proyecto. Buscan asociarse a proyectos a largo plazo.
- **Aprender:** el liderazgo de la mujer y el deporte como herramienta para innovar es una nueva manera de aprendizaje para las empresas.

Las instituciones y asociaciones tienen como objetivo:

- **Apoyar:** aquellos proyectos que hagan dar un paso al fútbol femenino y sean un modelo de sociedad avanzada y referente.
- **Construir:** tanto instituciones nacionales como internacionales buscan que los países hagan proyectos innovadores e integradores del tándem mujer-fútbol para crear una marca de ese país.
- **Sumarse:** apoyar a aquellos proyectos innovadores, integradores y con intereses comunes que hagan crecer el fútbol femenino.
- **Aprovechar:** la unión entre mujer y fútbol puede dar grandes beneficios a nivel económico a la sociedad, aunque se han hecho muchos avances y ya hay pruebas de esto, para muchos sigue siendo un diamante en bruto que seguirá aportando más con el paso de los años.

5.1. Patrocinios

Numerosos patrocinadores se han sumado al mundo del fútbol femenino a lo largo de estos últimos años. Las empresas están siendo conscientes del impacto que está teniendo actualmente este deporte y el que puede llegar a tener en un futuro si sigue creciendo al ritmo de este último periodo.

5.1.1. Patrocinios dirigidos a la Selección Española acordados por la Real Federación Española de Fútbol.

SEAT

El fabricante español de automóviles estrena su patrocinio de la Copa de S.M. La Reina, uno de los eventos más importantes del fútbol femenino en nuestro país, entrando así en el mundo del fútbol femenino durante las tres próximas temporadas, destacando que se está convirtiendo en un deporte muy importante y su orgullo al poder apoyarlo.

Sanitas

Esta compañía experta en salud seguirá siendo el Proveedor Médico Oficial de la Federación Española de Fútbol hasta después de la Eurocopa 2020 por lo que tanto la selección masculina como femenina contarán con ello. Es importante destacar esto porque hasta hace unos años las jugadoras no tenían estos servicios e incluso tenían que costeárselos ellas mismas, lo que dificultaba su rendimiento a la hora de jugar.

Pelayo

La aseguradora renueva hasta el 2022 incluyendo por primera vez a la Selección Absoluta Femenina, ayudando así al crecimiento y reconocimiento del deporte femenino

español. Su idea es resaltar el apoyo a la mujer, seguir apostando por los éxitos que nos han dado en todas y cada una de las categorías. Este patrocinio permitirá tener a todas las integrantes de la Selección Absoluta Femenina un seguro de accidentes, lo que permitirá estar tranquilos y centrados en la preparación para los próximos campeonatos internacionales. Si las jugadoras hace años no contaban con un cuerpo médico en condiciones mucho menos con un seguro de tal nivel como este, por lo que vemos que se van dando grandes pasos en estos últimos años.

Iberia

La compañía aérea es el patrocinador oficial de las selecciones absolutas masculina y femenina de fútbol y proveedor de transporte aéreo en los viajes de la RFEF. Este es un gran paso para el mundo del fútbol femenino, ya que muchas de las jugadoras se tenían que pagar los desplazamientos hasta hace unos años.

Halcón Viajes

La agencia de viajes, a través de su división especializada Globalia Meeting and Events, será la encargada de organizar los viajes de los equipos dependientes de la RFEF durante 4 años. Al igual que en el ámbito de la salud, las jugadoras no tenían esta facilidad de que las organizaran los viajes, lo que es un paso más para el fútbol femenino.

Bodegas Maset

La bodega de vinos y cavas ha apostado por el fútbol femenino de nuestro país y se ha convertido en colaborador de la Selección Española de Fútbol durante los próximos dos años, un nuevo apoyo para este deporte que ayudará en su desarrollo. Este patrocinio entra dentro del programa de la empresa denominado "SiempreConEllas" en la que se trata de trabajar la concienciación social de la igualdad de género. En esta colaboración la bodega ha puesto en marcha un nuevo vino espumoso sin alcohol, el *Maset Zero*, especialmente para la celebración de los logros de las jugadoras del seleccionador Jorge Vilda y del fútbol femenino español.

Caixabank y Visa

La entidad bancaria catalana y la compañía de servicios de pago estadounidense se han unido junto a la RFEF para patrocinar y poner en marcha la Copa Campeonas en la que participarán los equipos sub-13 de los ocho primeros clasificados de la Liga Iberdrola. Lo que quieren conseguir es reforzar, potenciar y desarrollar el fútbol base femenino.

5.1.2. Patrocinios directos a clubs

Euskaltel

Esta compañía de telefonía móvil vasca apoya tanto al Athletic Club Femenino como a la Real Sociedad Femenino. No solo es socio tecnológico de ambos equipos sino que ha querido ir un paso más allá y ser su patrocinador, apoyando así a las féminas.

Herbolario Navarro

La empresa valenciana es el patrocinador principal del Valencia CF Femenino y tiene incluido en el ClubNavarro a todas sus jugadoras y técnicos del equipo para que puedan disfrutar de su gama de productos de alimentación ecológica y natural y ayudarles así en su forma de vida.

Miró

La empresa de electrodomésticos apuesta por el fútbol femenino patrocinando al RCD Espanyol de Barcelona. El objetivo de este patrocinio, según el director de Miró, Matteo Buzzi, es el de tener un mayor espacio en los medios de comunicación y resaltar los importantes valores que transmite este equipo.

Stanley Black & Decker

La empresa estadounidense de herramientas y seguridad ha apostado por el fútbol femenino patrocinando al FC Barcelona. Lleva apostando desde 2014 por este equipo y renovará durante 3 años, aportando unos 3,5 millones de euros al club cada año, lo que cubre los gastos presupuestados durante las temporadas, por lo que la sección femenina pasa a ser rentable para el club y se sostiene por sí misma. Este patrocinio es histórico, ya que es el más alto pagado nunca. Se establece una relación win-win en el que las dos partes obtienen beneficio.

Herbalife

La empresa de nutrición estadounidense es el principal patrocinador del Atlético de Madrid Femenino, uno de los equipos referencia de la Liga Iberdrola, hasta el 2020. A parte será el asesor y proveedor nutricional del equipo. Herbalife destaca la importancia que tiene la inversión privada para el deporte femenino. En este caso de patrocinio y en el anterior podemos observar que no sólo las empresas nacionales quieren apostar por el fútbol femenino de nuestro país sino que también grandes empresas internacionales quieren formar parte de él.

Mastercard

La compañía de servicios de pago se ha convertido en el patrocinador oficial de los equipos Olympique de Lyon y del Arsenal, así como de la actual Balón de Oro, Ada Hegerberg. Con este patrocinio doble se muestra que cada vez las compañías invierten más capital privado en el fútbol femenino, viendo el potencial que tiene a la hora de invertir y su rentabilidad.

5.1.3. Patrocinios de ligas

Flyealarm

El fútbol femenino alemán continúa generando interés para la inversión privada y esta compañía toma el relevo de Allianz en el patrocinio de la Bundesliga Femenina a partir de la próxima temporada hasta la campaña 2022/23. Se estima una inversión de más de 1,2 millones de euros por temporada y dar su nombre al torneo, aparte de contar con la visibilidad en las camisetas de los doce equipos militantes en la liga alemana.

Anteriormente la empresa solo tenía un acuerdo de patrocinio con la federación alemana por la selección, el cual ha ampliado también hasta 2024, no solo con la selección absoluto sino incluyendo también a las categorías inferiores.

Barclays

La marca se ha convertido en el primer patrocinador en la historia de la FA Women's Super League. Es la mayor inversión que se ha realizado en Reino Unido en el ámbito del deporte femenino por una marca. Será a partir de la temporada 2019/20 cuando la liga pase a llamarse Barclays FA Women's Super League y que el equipo campeón de la competición obtenga una prima de 500.000 libras (580.000 euros) por alzarse con el campeonato, premio económico que hasta ahora no había existido. La unión entre la empresa y la liga inglesa será durante tres temporadas en principio iba a dejar sus arcas unas diez millones de libras, unos 11,5 millones de euros, pero tras el mundial la marca ha subido su apuesta y la inversión será de 12,7 millones de euros hasta 2022, debido al gran apoyo y audiencia que se registró en la Copa del Mundo de Francia 2019.

No solo apoyan al fútbol profesional, sino que también quieren potenciar la cantera. Por ello se han convertido en socios principales de 'FA Girls Football School Partnerships', plan nacional que busca ayudar a desarrollar el acceso de las niñas al fútbol en el colegio.

Iberdrola

Para nuestro fútbol el patrocinio más relevante e importante es el de esta compañía eléctrica. Iberdrola ha apostado totalmente por el deporte femenino y por el fútbol femenino, poniéndolo en el mapa como un referente entre las grandes ligas de este deporte. Respaldado por LaLiga y la RFEF, tal ha sido su apoyo que ha proporcionado el *namings* a la Liga Femenina y ha patrocinado de igual forma a la Selección española femenina.

La marca quiere que esto sea un patrocinio a largo plazo, luchando por la igualdad y apoyando en todo momento a las jugadoras para que se desarrollen en este deporte, por ello ha ampliado su contrato hasta la temporada 2024/25 añadiendo, a lo que tenía hasta ahora, ser patrocinador principal de la Copa de S.M. La Reina, la Supercopa de España Femenina, de las selecciones femeninas Sub-19 y Sub-17 y de la segunda división más importante del fútbol femenino del nuevo modelo que se pasará a llamar Reto Iberdrola, ampliando así sus derechos de *title rights*.

Gracias a su labor e impulso al fútbol femenino, la empresa ha sido galardonada en la gala World Football Summit con el premio 'Best Womens Football Initiative', destacando así su ayuda para propiciar el desarrollo y el crecimiento del fútbol femenino profesional.

5.1.4. Patrocinadores de marcas deportivas

Adidas

En el IV Congreso de Fútbol Aficionado, la marca deportiva firmó un acuerdo con la RFEF para favorecer y ayudar a los clubes, tanto masculinos como femeninos, de categorías base o categorías inferiores a 2ªB haciéndoles un descuento a la hora de conseguir las equipaciones que necesite el club.

Para el mundial de este verano, Adidas ha creado una camiseta para la selección española en su apoyo por la igualdad, la visibilidad en el mundo del deporte y que ellas puedan dar su máximo potencial dentro del campo.

La firma alemana también ha querido dar un paso en el ámbito de la igualdad económica y ha anunciado que aquellas jugadoras que estén patrocinadas por la marca en el equipo que gane el Mundial de Francia recibirán idénticas primas de rendimiento que los equipos masculinos.

Nike

El fabricante de material deportivo ha firmado en el mes de marzo un acuerdo histórico con la UEFA para el fútbol femenino que consiste en convertirse en el proveedor oficial de balones de todas aquellas competiciones femeninas que organice la UEFA, por lo que pasa a ser un colaborador oficial de la Women's Champions League. Quiere aprovechar el enorme potencial que creen que tiene el fútbol femenino, teniendo en cuenta el rápido crecimiento que ha tenido estos últimos años a nivel de popularidad y participación. No solo proveerán a los equipos de élite y las selecciones absolutas sino que quieren apoyar desde la base y ayudar a un mejor desarrollo para las jugadoras.

Con la creación de la campaña "Antes que nada" la marca quiere dar valor a aquellas mujeres que luchan por su sueño de ser futbolistas a pesar de todas las barreras que tienen que superar para conseguirlo.

Nike está muy enfocado en que el Mundial que se disputa en Francia este verano sea el principio de una nueva era para el fútbol femenino. Puede parecer un detalle insignificante, pero las camisetas de todas las selecciones patrocinadas por la marca se han hecho desde 0, sin empezar cogiendo un patrón masculino y hacer una camiseta de mujer con ese patrón, lo que permite que las equipaciones sean más eficientes para las jugadoras y tengan la misma atención que a las secciones masculinas a la hora del trato. Levan desde 2010 apostando por el deporte femenino y el fútbol femenino con 6.000 millones de euros y obteniendo rentabilidad de ello, por lo que demuestran que el fútbol femenino es una inversión rentable para la inversión privada, obteniendo de ingresos 6.100 millones de euros en 2018 y con aspiraciones a que esa cifra siga mejorando.

5.2. Instituciones Internacionales

El apoyo de dos grandes instituciones del mundo del fútbol como son la FIFA y la UEFA está siendo clave para el desarrollo del fútbol femenino a nivel mundial y también para dar poder dentro del mundo del fútbol a las mujeres. A través de diferentes planes y estrategias creadas se ha dado un paso más en la visibilización y desarrollo del fútbol femenino en todas sus categorías, en la igualdad que se busca entre géneros, la formación de liderazgo para que las mujeres puedan acceder a los cargos directivos y también tengan un gran papel en las instituciones y en el aumento del número de licencias de jugadoras.

5.2.1. Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)

La institución cree en el fútbol femenino y piensa desarrollarlo y que muestre su máximo potencial y nivel al mundo, por ello promocionan el fútbol femenino de una manera activa a través de competiciones y eventos que organizan, campañas de sensibilización y programas de desarrollo.

Lo que se busca junto a las confederaciones y las asociaciones miembros es el incremento y desarrollo de los siguientes puntos:

- El número de mujeres que tienen acceso al fútbol.
- La calidad del fútbol femenino.
- El camino de las jugadoras desde el fútbol base hasta la élite.
- Las oportunidades para las mujeres en el fútbol, dentro y fuera del campo.

La misión que se ha marcado la FIFA respecto al fútbol femenino es fomentar el desarrollo del mismo, conseguir superar obstáculos sociales y culturales a los que tienen que hacer frente las mujeres, ofrecer más oportunidades a las jugadoras, entrenadoras, árbitras y funcionarias. Para todas estas personas organiza cursos y, a mayores, se presta un apoyo financiero para el sostenimiento del fútbol femenino.

Los objetivos principales que busca la FIFA con sus programas de desarrollo del de este deporte son:

- Garantizar que las mujeres y niñas que quieran jugar al fútbol tengan oportunidades para hacerlo.
- Ayudar a las asociaciones miembros a superar los principales del desarrollo del fútbol femenino.
- Crear oportunidades para mujeres, tanto dentro como fuera del campo.
- Involucrar a más exjugadoras.
- Contar con más entrenadoras de élite.
- Contribuir a la creación de competiciones profesionales sostenibles en los ámbitos nacional y confederativo de diferentes niveles.
- Mejora progresiva de la calidad, la organización y la difusión de las competiciones de fútbol femenino de la FIFA.
- Fomentar la promoción y el marketing del fútbol femenino de todos los niveles para aumentar la participación, fidelizar al público y atraer a potenciales patrocinadores.

La FIFA ha acordado un aumento del 50% de los premios en metálico para la Copa Mundial Femenina que se celebra este año 2019 en Francia, que pasará de ser un premio de 15 millones de dólares que se dieron en 2015 a los 30 millones de dólares que se darán este año. Por otro lado, por primera vez, se invertirá dinero en los preparativos del mismo y se abrirán fondos que irán destinados a un programa de ayudas a clubes.

Durante el año 2018, se inició la primera estrategia de su historia dedicada al fútbol femenino. En esta estrategia estás implicadas las confederaciones, las federaciones miembro, la prensa, los clubes, las futbolistas y el resto de grupos de interés del mundo del fútbol, con el objetivo de explotar todo lo que se pueda el potencial que tiene el fútbol femenino, aprovechando el interés que despierta en estos últimos años. Gracias a esta estrategia se está viendo que cada vez más niñas quieren jugar al fútbol y que este hobby pueda ser duradero e incluso convertirlo en su trabajo.

Los objetivos principales que la FIFA quiere conseguir con esta estrategia son:

- Aumentar la participación: se quiere conseguir un incremento de participación por parte de las féminas de todo el mundo, queriendo alcanzar en 2026 las 60 millones de jugadoras de fútbol femenino.
- Potenciar el valor comercial: buscar nuevas formas de obtener ingresos y optimizar las que ya se tienen respecto a las competiciones femeninas lo que ayudará a que estas iniciativas de desarrollo que se crean lleguen a más gente.
- Construir los cimientos: a través de cursos y charlas se quiere que el mundo que rodee al fútbol femenino sea más sofisticado y conseguir que las mujeres tengan posiciones de liderazgo para que ellas también participen en la gestión de este deporte.

Y para conseguir estos objetivos principales se apoyarán sobre los cinco pilares que a continuación se describen:

1. DESARROLLAR Y CRECER, DENTRO Y FUERA DEL CAMPO
 - a. Programas de desarrollo a medida para las federaciones miembro.
 - b. Academias de fútbol femenino globales.
 - c. Fútbol en las escuelas.
 - d. Desarrollo y asesoramiento de entrenadoras.
 - e. Desarrollo de árbitras.

Objetivos: Para 2022, tener estrategias para el fútbol femenino en el 100% de las federaciones miembro y, para 2026, duplicar la cantidad de federaciones con ligas juveniles organizadas. Expandir el fútbol en los programas escolares, crear academias de élite y aumentar el número de entrenadoras y árbitras calificadas, de modo que mejore considerablemente el acceso de las niñas al fútbol.

2. EXHIBIR LA DISCIPLINA, MEJORAR LAS COMPETICIONES FEMENINAS
 - a. Aprovechar la popularidad actual de la Copa Mundial Femenina de la FIFA.
 - b. Desarrollar nuevas competiciones de la FIFA.
 - c. Reforzar el calendario internacional de partidos femeninos.
 - d. Optimizar las competiciones regionales a todos los niveles.

Objetivos: Optimizar los clasificatorios regionales para las competiciones de la FIFA y desarrollar esos certámenes para generar jugadoras de alto nivel a una temprana edad. Promover y poner en marcha nuevas competiciones

internacionales, y mejorar la estructura del fútbol de clubes profesional. Lograr que mil millones de telespectadores vean las retransmisiones de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019.

3. COMUNICAR Y COMERCIALIZAR, AMPLIAR LA DIVULGACIÓN Y EL VALOR

- a. Un programa comercial específico para el fútbol femenino.
- b. Alternativas de distribución de contenidos digitales.
- c. Embajadoras del fútbol femenino.
- d. Mercadotecnia, comunicaciones y plataformas.
- e. Trabajar con organizaciones y personas influyentes activas en la promoción y la protección de los derechos humanos.

Objetivos: Promover que se conozca más a las mejores futbolistas y realzar la imagen del fútbol femenino potenciando la participación, aprovechando la tecnología, aplicando una estrategia de marca diferenciada y utilizando modelos a seguir y embajadoras, así como un Programa de Leyendas Femeninas específico. Para 2026, poner en marcha un Programa Comercial para el Fútbol Femenino.

4. DIRIGIR Y LIDERAR, PROCURAR EL EQUILIBRIO ENTRE GÉNEROS

- a. Garantizar la representación de las mujeres y del fútbol femenino en los órganos decisivos clave.
- b. Perfeccionar los marcos reguladores para impulsar la profesionalización.
- c. Empoderar a las personas dedicadas al fútbol femenino y favorecer una red global.

Objetivos: Cada federación miembro tendrá un lugar en su Comité Ejecutivo dedicado a los intereses de las mujeres y, para 2026, tendrá al menos una mujer que ocupe un puesto allí. Entretanto, para 2022, al menos un tercio de los miembros del comité de la FIFA serán mujeres. Reforzar y ampliar el Programa de Desarrollo del Liderazgo Femenino, y mejorar la profesionalización y la supervisión reglamentaria.

5. EDUCAR Y EMPODERAR, CREAR CAPACIDAD Y CONOCIMIENTOS

- a. Fortalecer los programas de legado en las grandes competiciones.
- b. Crear alianzas con ONG y organizaciones terceras para intensificar el impacto social.
- c. Poner en práctica y respaldar campañas para el empoderamiento de las mujeres.
- d. Elaborar programas con las federaciones a escala nacional.

Objetivos: Abordar y atraer la atención hacia problemas sociales y sanitarios concretos, y contactar con ONG y entidades gubernamentales para elaborar proyectos sostenibles que mejoren las vidas de las mujeres.

FIFA® ESTRATEGIA DE FÚTBOL FEMENINO | SÍNTESIS

Así se medirá el éxito:



211 federaciones miembro con mujeres en sus comités ejecutivos



Duplicar el número de ligas juveniles femeninas



211 federaciones miembro con estrategias de fútbol femenino



Nuevas competiciones internacionales femeninas de la FIFA



60 millones de niñas y mujeres que practiquen el fútbol



1000 millones de espectadores durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019™

QUÉ

Aumentar la participación
Potenciar el valor comercial
Sentar las bases

QUIÉN

Confederaciones, federaciones miembro, clubes, futbolistas, medios de comunicación, ONG, organizaciones de la sociedad civil y otros grupos de interés

CÓMO

Cinco pilares estratégicos
(a continuación)



DESARROLLAR Y CRECER

DENTRO Y FUERA DEL CAMPO

- Programas de desarrollo individualizados para las federaciones miembro
- Escuelas de élite dedicadas al fútbol femenino
- Fútbol escolar
- Formación de entrenadoras y programas de mentores
- Formación de árbitras



COMPETIR

MEJORA DE LAS COMPETICIONES FEMENINAS

- Aprovechar la popularidad de la Copa Mundial Femenina de la FIFA™
- Desarrollar nuevas competiciones de la FIFA (fútbol de selecciones, futsal y fútbol de clubes)
- Optimizar el calendario internacional femenino
- Mejorar las competiciones regionales en todos los niveles



COMUNICAR Y COMERCIALIZAR

MÁS VISIBILIDAD Y UN MAYOR VALOR COMERCIAL

- Programa comercial exclusivo para el fútbol femenino
- Alternativas para distribuir contenidos digitales
- Programa de embajadores
- Plataformas de marketing y comunicación
- Colaboración con organizaciones y personas que tengan influencia en el ámbito de la promoción y la protección de los derechos humanos



GOBERNAR Y LIDERAR

INSTITUCIONALIZAR EL FÚTBOL FEMENINO Y ASPIRAR A LA IGUALDAD DE GÉNERO

- Representación del fútbol femenino y de las mujeres en los principales órganos decisorios
- Optimización de los marcos reguladores para fomentar la profesionalización
- Empoderamiento de quienes se dedican al fútbol femenino y al fomento de las redes profesionales



FORMAR Y EMPODERAR

CONTRIBUIR A QUE EL FÚTBOL BENEFICIE A MUJERES Y NIÑAS

- Reforzar los programas de legado de las competiciones importantes
- Crear alianzas con ONG y otras instituciones para lograr un mayor impacto social
- Poner en marcha y apoyar campañas de empoderamiento femenino
- Elaborar programas nacionales con las federaciones miembro

Ilustración 8. Síntesis de la estrategia de la FIFA para el fútbol femenino. Fuente: FIFA

5.2.2. Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA)

Desde hace casi una década se viene viendo un gran impulso del fútbol femenino año tras año a nivel mundial. En Europa, gracias al compromiso de la UEFA y de sus 54 federaciones miembro se han podido llevar a cabo programas y estrategias que apoyasen al deporte rey practicado por mujeres, pudiéndose estas involucrar en su crecimiento y desarrollo. Este apoyo le vino dado en uno de los ciclos del programa Hat Trick y, posteriormente, con un programa más específico para el fútbol femenino europeo denominado “Programa de Desarrollo del Fútbol Femenino de la UEFA (WFDP)”. Después de la implantación de estos dos programas, año tras año se puede ver el crecimiento que ha tenido y sigue teniendo el fútbol femenino, tanto a nivel de juego de las futbolistas como el impacto que tienen en la sociedad, no sólo en las categorías de élite sino también en las bases.

Programa HatTrick

El programa lanzado por la UEFA en 2004 ha ayudado mucho al fútbol europeo, no sólo a niveles de élite sino también a la base. Este apoyo financiero que brinda a las asociaciones miembros se ha desarrollado en tres ámbitos:

- **El intercambio de conocimientos:** las asociaciones miembro pueden dialogar entre ellas, dando a conocer así sus experiencias a los demás y que entre todas puedan seguir desarrollándose.
- **Educación:** apostando así por el desarrollo profesional del personal que trabaja en las asociaciones miembros. Esto en un futuro proporcionará gente cualificada que desarrollará programas futuros que ayuden a este deporte y lo hagan seguir creciendo.
- **Soporte financiero:** después de cada Eurocopa se proporciona un apoyo financiero a las asociaciones miembros de la UEFA. Esta consiste en una aportación inicial con el fin de desarrollar y mejorar el fútbol, a continuación se da un pago anual de solidaridad para ayudar con los gastos que ocasionen los proyectos específicos al administrarlos. Cada asociación tiene derecho a recibir la misma cantidad de estos fondos. A continuación se mostrará un breve esquema proporcionado por la web oficial de la UEFA en relación a estos fondos proporcionados hasta la actualidad:
 - **HatTrick I (2004-08): 301.6m €**
 - Pago inicial de 1.66m € a cada asociación miembro para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo del fútbol en todos los niveles. Todos estos proyectos deben de estar aprobados por el Comité HatTrick de la UEFA.
 - Pago anual de solidaridad de 667.000€ para cada asociación durante los 4 años para apoyar la participación de juveniles y aficionados en competiciones UEFA.
 - Pago de 650.000€ a cada asociación para a construcción de mini-campos.

➤ **HatTrick II (2008-12): 408.1m €**

- Pago inicial de 2.5m € a cada asociación miembro. Al menos el 20% de este dinero debía estar destinado a proyectos sociales o de base relacionados con el fútbol. Todos estos proyectos deben de estar aprobados por el Comité HatTrick de la UEFA.
- Pago anual de solidaridad 1.3m € para cada asociación. Un máximo de 500.000€ de esa cantidad debía parar en costear gastos administrativos y el dinero restante utilizarse para la participación en la juventud de la UEFA, de la mujer y competiciones de aficionados y para implementar el sistema de licencias de clubes de la UEFA y buenos proyectos de gobierno, así como la Carta del fútbol base UEFA y la Convención de Entrenadores de la UEFA.
- Se proporcionó asistencia financiera para aquellos proyectos de construcción o renovación de estadios y centros de formación, así como para las bases y proyectos sociales.

➤ **HatTrick III (2012-16): 498.2m €**

- Pago inicial de 3m € a cada asociación miembro para el desarrollo del fútbol en todos sus niveles. Todos estos proyectos deben de estar aprobados por el Comité HatTrick de la UEFA.
- Pago anual de solidaridad 1.625m € para cada asociación. Un máximo de 600.000€ de esa cantidad debía parar en costear gastos administrativos, el resto se utilizó para ayudar al desarrollo del fútbol femenino, la participación en la juventud de la UEFA, de la mujer y competiciones de aficionados y la aplicación de las convenciones del sistema de licencias de clubes, entrenadores y árbitros de la UEFA y buenos proyectos de gobierno, así como la Carta del fútbol base UEFA, y el nombramiento de un oficial de la integridad.

➤ **HatTrick IV (2016-20): 610.5m €**

- Pago inicial de 3.5m € a cada asociación miembro para el desarrollo del fútbol en todos sus niveles. Todos estos proyectos deben de estar aprobados por el Comité HatTrick de la UEFA. En este clico se ha proporcionado la mayor cantidad de dinero desde la existencia del programa.
- Pago anual de solidaridad 1.9m € para cada asociación. Un máximo de 750.000€ de esa cantidad se puede utilizar para costear gastos administrativos y buenos proyectos de gobierno. El resto es para facilitar la participación de los jóvenes, de las mujeres y las competiciones de fútbol sala y la aplicación del sistema de licencias de clubes de la UEFA y proyectos de gobierno nombrados en los ciclos anteriores.

Programa de Desarrollo del Fútbol Femenino de la UEFA (WFDP)

El WFDP se puso en marcha en el año 2010, aprovechando el crecimiento inesperado del fútbol femenino. Se quería atraer a las niñas y mujeres interesadas por este deporte para que se animaran a practicarlo.

La UEFA quería dar este impulso al fútbol femenino y por una serie de decisiones clave tomadas por la organización apareció este proyecto, que se incluiría dentro del programa HatTrick, en principio hasta 2016 y que se ha decidido ampliar hasta 2020.

Desde su introducción, el nivel de juego en toda Europa ha cambiado por completo. Gracias a la orientación, la experiencia, el asesoramiento y los recursos que acompañan al proyecto las asociaciones miembros han podido llevar a cabo nuevos retos que les han hecho crecer y desarrollarse dentro de sus propias necesidades.

Cada vez hay más futbolistas femeninas consideradas como jugadoras de élite en este deporte, lo que conlleva a que las nuevas generaciones no tengan que admirar modelos a seguir masculinos como hace unos años sino que ya pueden tener ejemplos a seguir del género femenino

En el documento que nos facilita la página web de la UEFA podemos ver en aquellos aspectos en los que nuestro país ha destacado con sus proyectos. Los más destacados son los proyectos dirigidos a entrenadores y árbitros con el objetivo de captar mujeres para que ocupen ambos puestos a través de cursos preparatorios para ello.

Los cursos se realizaron a nivel regional y nacional, con el apoyo de las federaciones regionales, el comité de árbitros y la Federación Española. Participaron 338 entrenadores y 265 árbitros, mostrándose satisfechos y con ilusión de que se siguiera realizando los próximos años, esperando a que más mujeres quieran convertirse en entrenadoras o árbitras, ya que son dos campos bastante difíciles para la mujer.

Las jugadoras de la Selección Femenina Absoluta también participan en estos programas para que en un futuro puedan ser entrenadoras y desarrollar a las nuevas promesas jóvenes del fútbol femenino de nuestro país.

En los eventos que se realizan en las grandes ciudades también se ha implantado el proyecto con el fin de que las niñas quieran presentarse y jugar a este deporte. Que generaciones más jóvenes se sientan atraídas por este deporte también es gracias a que cada fin de semana se televisa al menos un partido de la primera división femenina.

5.3. Instituciones Nacionales

El apoyo en el ámbito nacional también se ha hecho notar en nuestro país, aunque todavía quedan ciertos aspectos a mejorar para las jugadoras como una mayor protección en el tema del derecho laboral. Las diferentes organizaciones reguladoras del deporte y el fútbol llevan apostando desde hace varios años por el potencial que

demostrabas las féminas en este deporte, queriendo impulsarlo y desarrollarlo al máximo, destacando siempre que para conseguirlo debían estar unidos, tanto organizaciones, como federaciones, como los clubes de la liga. Estos últimos cada vez están más comprometidos e involucrados aumentando los presupuestos para sus equipos femeninos, poniéndolas a su disposición mejores instalaciones y horarios mejores para la práctica del deporte, personal técnico cualificado, supervisión médica, fisioterapeutas y preparadores físicos, etc.

5.3.1. Consejo Superior de Deportes (CSD)

Por parte del Consejo Superior de Deportes se crearon unas medidas de fomento e incentivos para el fútbol femenino en España, ya que es un deporte que se marcan como prioridad. Tres proyectos clave que se han desarrollado para fomentar este deporte son:

1. Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril sobre “Derechos de TV”

Publicado en el BOE, este Real Decreto-Ley trata sobre las medidas que se van a tomar respecto a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competencias de fútbol profesional. Esto supone un gran logro por parte de clubes y futbolistas, ya que aumentan sus cotas de explotación, de rentabilidad y de sostenibilidad. Además permite que deportistas de élite de otros deportes satisfagan sus cotizaciones a la Seguridad Social, dignificando, por lo consecuente, el fútbol femenino.

A través de esto, el CSD obsequiará con hasta un 0,5% a las entidades que decidan formar parte y participar en la Primera División de fútbol femenino para financiar los pagos de las cuotas empresariales por la contratación de las deportistas y entrenadores.

2. Eventos de excepcional interés público “Universo Mujer”

El programa integral “Universo Mujer” se creó para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad. A partir de él se crearán iniciativas que contribuyan a la mejora y transformación social a través de los valores de todo el deporte femenino.

A través del programa se quiere potenciar, promocionar y fomentar el deporte femenino español con eventos y actividades comunicativas durante los meses que dura la iniciativa. Al principio el proyecto tenía una duración de tres años (2015, 2016, 2017) y

en el 2018, gracias al éxito que ha tenido, se ha decidido renovar el proyecto para otros tres años más.

Este proyecto se lleva a cabo apoyándose en seis pilares:

- 1) El liderazgo de la mujer en la sociedad.
- 2) La formación como elemento de excelencia para las deportistas.
- 3) El rol de la deportista española en la historia.
- 4) Responsabilidad social y la importancia de la mujer en estos proyectos.
- 5) Plan deportivo desde la base a la élite.
- 6) Acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.



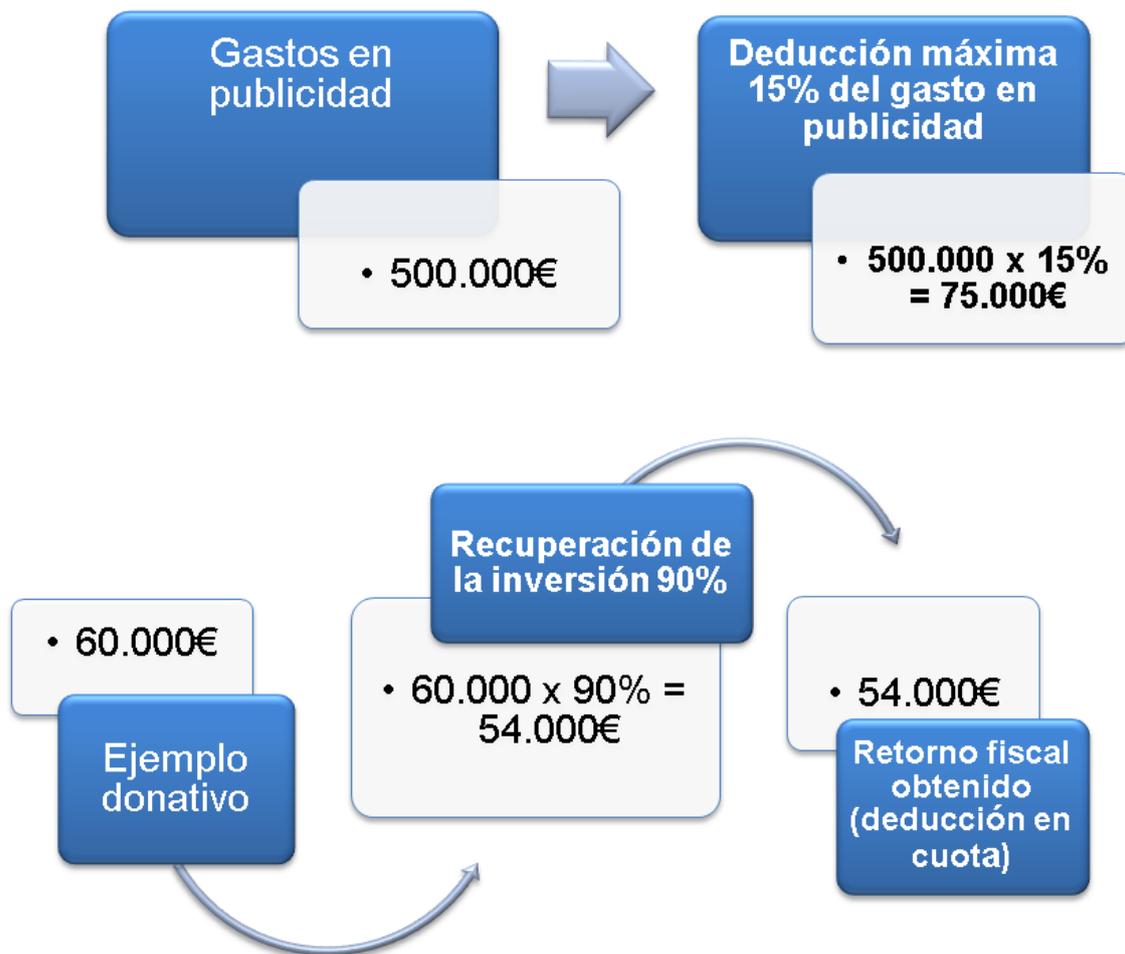
Ilustración 9. Seis pilares del proyecto “Universo Mujer”. Fuente: <https://bit.ly/2kwNUCT>

El programa, además de apostar por la mujer, ha decidido apoyar a la mujer dentro del ámbito deportivo por tres razones:

- **Influencia en la sociedad española:** es un ámbito que a todos nos parece saludable, ayuda a liberarnos del estrés del día a día y nos ayuda a sociabilizar con otras personas.
- **Influencia en la economía:** aumento en el número de trabajadores de este sector, no solo en España sino en toda Europa. Incrementa el valor del PIB y cada vez aparecen más empresas dedicadas, principalmente, al mundo del deporte.
- **Influencia en internet:** cada vez hay más aficionados al deporte a través de las redes, páginas web y en definitiva Internet. Estos aficionados no sólo ven sino que también comparten para que otros vean, por lo que hace crecer la visibilidad.

Aquellas entidades donantes que financien los eventos y actividades se pueden beneficiar fiscalmente con:

- Una deducción en la cuota del Impuesto sobre Sociedades, que sería el 15% del gasto en publicidad que incluya el logotipo del programa Universo Mujer y cumpla las especificaciones establecidas en el manual de marca aprobado. Hasta un máximo de deducción del 90% de la aportación que se realice, por lo que se puede recuperar hasta un 90% de la donación realizada al proyecto.
- En el caso de que la publicidad no tenga consideración de esencial, el porcentaje del 15% se aplicará sobre el 25% del gasto en publicidad realizado.



Esquema 2. Ejemplo de beneficios fiscales.

Fuente: Elaboración propia a partir del PDF <https://bit.ly/2kwNUCT>

3. Subvención a las federaciones españolas para programas Mujer y Deporte.

Desde el año 2016 en el CSD se lanzan convocatorias a las federaciones españolas con el objetivo de que presenten programas que potencien el deporte femenino. El presupuesto de este tipo de ayudas ha aumentado de una manera

impensable, por lo que aquellas federaciones solicitantes se han podido beneficiar de ello si cumplían los requisitos y condiciones de las convocatorias.

Algunos de los requisitos de obligado cumplimiento que más destaca el CSD para que las federaciones puedan obtener este dinero son:

- Que cuenten con un mínimo de tres mujeres dentro de la junta directiva u órgano similar de representación, o un 33% de representación femenina en la misma. Este requisito deberá cumplirse en el momento de la resolución definitiva de la concesión.
- Que se apruebe en junta directiva un protocolo para la prevención, detección y actuación frente al acoso y abuso sexual.

Con estas medidas quieren ayudar a los clubes para que regularicen la situación de las jugadoras y que se consiga la profesionalización de las mismas, lo que conllevará a una mejora de la competición. Pero no solo se busca ayudar al fútbol femenino como deporte, sino también a todas aquellas mujeres que forman parte de este deporte, con temas como la maternidad y la crianza de estos niños cuando son más pequeños, para lo que tienen una línea de ayudas directas.

5.3.2. Asociación de Futbolistas Españoles (AFE)

La Asociación de Futbolistas Españoles se define a sí misma como una asociación al servicio del colectivo de futbolistas que promueve su unión, vela por el normal desarrollo de su carrera deportiva y posterior promoción laboral, defendiendo y garantizando los derechos laborales, económicos, formativos, sociales, presentes y futuros, transmitiendo los valores deportivos a sus afiliados y a la sociedad.

En el 2016 renovó sus estatutos para incluir al fútbol femenino entre sus filas. Actualmente, la asociación ha dado un paso más y tiene constituido el Comité de Fútbol Femenino, demostrando su total apoyo a las futbolistas. Las integrantes del comité serán las encargadas de proponer a la junta directiva de AFE las iniciativas que hagan mejorar las condiciones laborales de las futbolistas.

AFE se encarga de ayudar al fútbol femenino promoviendo y luchando por los derechos de las jugadoras en aspectos como los protocolos que se describirán a continuación y el Convenio Colectivo del Fútbol Femenino al que le dedicaré un punto más extenso durante uno de los próximos apartados.

Protocolo para la prevención y actuación contra el acoso en el fútbol femenino.

AFE se propone con este protocolo prevenir y erradicar las situaciones de discriminación por razón de género, principal motivo de acoso a las mujeres en el fútbol, en su modalidad de acoso sexual y acoso por razón de sexo, así como las situaciones de acoso moral o “mobbing”;



Ilustración 10. Protocolo para la prevención y actuación contra el acoso femenino. Fuente: <https://bit.ly/2k0Ekrx>

favoreciendo que las niñas y mujeres jueguen en un entorno seguro y saludable en el que puedan desarrollar su autonomía y bienestar. Se quiere trabajar sobre dos aspectos, la prevención del acoso y la reacción del club frente a denuncias por acoso, por lo que se dan dos tipos de actuaciones:

1. Establecer medidas orientadas a prevenir y evitar situaciones de acoso o susceptibles de constituir acoso.
2. Establecer un procedimiento interno de actuación para aquellos casos en los que se llega a realizar la denuncia o queja interna por acoso.

Para este protocolo se llevarán a cabo una serie de medidas:

- Difusión del protocolo entre las plantillas y clubes, dejando siempre un ejemplar a mano para que las trabajadoras lo puedan consultar.
- Fomentar la comunicación de la resolución de los casos de acoso.
- Crear un ambiente de respeto y correcto en el puesto de trabajo, que todos los trabajadores respeten los valores de igualdad de trato, dignidad y libre desarrollo de la personalidad.
- Evitar las situaciones de aislamiento con trabajadoras de nuevo ingreso.
- Se proporcionará a las plantillas información y formación sobre aquellos principios y valores que deben ser respetados en el club y aquellos comportamientos que no se admiten.
- Quedarán prohibidas las insinuaciones o manifestaciones contrarias a los valores mencionados anteriormente, en lenguaje, comunicación y actitud. Se eliminarán también aquellas imágenes, carteles, publicidad, etc. que de una apariencia sexista y estereotipada de ambos géneros.
- Al detectar alguna de las conductas no admitidas, la dirección del club se pondrá en contacto de forma inmediata con la persona responsable para informarle sobre la situación, las obligaciones que deben respetarse y las consecuencias que se derivan de su incumplimiento, y poner en marcha este protocolo. La

representación legal de los trabajadores se compromete también a poner en conocimiento del club aquellas conductas no admitidas.

En relación a los entrenadores también se especifican la posición que deben adoptar para evitar estos comportamientos dentro del vestuario para conseguir preservar y proteger el ámbito privado, personal y profesional, de las futbolistas. Junto a esto reciben comportamientos no verbales o expresiones de carácter machista que deben evitarse a la hora de dirigirse a las jugadoras y a las mujeres en general.

Protocolo de embarazo y maternidad

Busca garantizar a las jugadoras protección legal dentro de los campos de la maternidad y la lactancia, con la que puedan realizar con todas las garantías y derechos su profesión como futbolistas.

Las medidas a adoptar en este protocolo son:

1. Adaptación de las condiciones y/o del tiempo de entrenamientos y cualquier otra actividad que desarrolle en el club habitualmente.
2. Realización temporal de funciones compatibles con el estado de las jugadoras dentro del club en el que milita.

La jugadora embarazada o en periodo de lactancia será quien pueda poner en marcha el procedimiento desde el momento en el que se conozca su estado y realizar la actividad sea dañino tanto como para su salud como para la salud del feto. La solicitud se deberá presentar formalmente en el club de fútbol adjuntando un informe facultativo del Servicio Público de Salud o mutua correspondiente.

Los clubes deberán adaptar las condiciones y el tiempo de entrenamiento o actividades que la jugadora desarrolle, a su nuevo estado. El club puede ofrecer a la jugadora actividades compatibles a desempeñar durante este periodo de tiempo dentro del club. Cuando la jugadora esté preparada y se lo permita su salud, el club ayudará a esta a su reinserción en el equipo, facilitándole el cuidado de su hijo/a cuando se realicen desplazamientos a la hora de desarrollar su actividad como futbolista. Todas estas medidas no afectarán a la retribución que las jugadoras reciban al realizar su profesión.

Conseguir mayor visibilidad y financiación gracias a las quinielas

Para solventar las dificultades que se encuentran en el fútbol femenino y proporcionar una mayor visibilidad, desde la AFE proponen incluir partidos de fútbol femenino en las quinielas, así como que las féminas jueguen en campos de fútbol de Primera División, al igual que los equipos masculinos. Esto proporcionaría, además de

igualdad, la visibilidad que se busca y, en el ámbito económico, una financiación que proporcione un fondo para el desarrollo del fútbol femenino profesional.

La propuesta de AFE consta de dos puntos:

1. Presencia de la Liga Iberdrola en todas las quinielas de la temporada, no sólo el día 8 de marzo, lo que dará una gran y constante visibilidad.
2. Destinar y consignar un porcentaje de la recaudación al desarrollo del fútbol femenino profesional.

Convenio colectivo para el fútbol femenino

La organización actúa como mediadora entre jugadoras y clubes, en representación a las jugadoras, para llegar a un acuerdo en la firma del Convenio Colectivo que respalde los derechos laborales de estas.

Hasta ahora no se ha conseguido llegar a un acuerdo entre jugadoras y la asociación de clubes (ACFF), las posiciones que tienen cada una de las mitades se encuentran muy distantes. Desde la AFE se han propuesto 10 puntos que se pueden resumir en 5:

- Los protocolos explicados anteriormente, ya presentados y aceptados.
- Que las jugadoras reciban un salario superior al salario mínimo interprofesional (SMI), garantizando así su condición y derechos como futbolistas profesionales, y la regulación de los derechos de imagen colectivos.
- Que la jornada laboral sea prácticamente la misma para todas las jugadoras, lo que equivaldría a 35 horas semanales semestralmente con limitación de los tiempos de desplazamiento y concentraciones.
- Vacaciones garantizadas al igual que en el convenio de los equipos masculinos, lo que significaría 30 días naturales de los cuales 21 días seguidos serían durante el verano y, adicionalmente, se descansaría en Navidad.
- Complementar el 100% del salario en caso de incapacidad temporal (IT) durante todo el tiempo que la jugadora esté de baja.

Se lleva luchando desde el principio de las negociaciones para que las jugadoras pudiesen disfrutar ya de este convenio en la temporada 2018/2019 a partir de enero, con la llegada del nuevo año, pero ante la repetitiva negativa de la ACFF este acuerdo se sigue alargando y no se prevé un final cercano. Las jugadoras ya han hecho llegar su malestar ante esta situación, llegando a decir que no empezarán la temporada 2019/2020 si este convenio no se firma o al menos ven un acercamiento por parte de la ACFF.

La consecución de un convenio colectivo que aún está en sus primeros pasos después de muchos baches y que todavía queda lejano por las distancias entre la patronal (la ACFF, Asociación de Clubes de Fútbol Femenino, creada en 2015) y los

sindicatos (AFE, Futbolistas ON y UGT). Una pelea que, eso sí, queda ya más lejos del césped.

5.3.3. Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF)

La ACFF se creó en 2015 y se define a sí misma como una asociación que tiene entre sus objetivos impulsar, desarrollar, organizar y fomentar todo tipo de actividades que contribuyan al progreso, promoción y difusión del fútbol femenino, así como representar y defender los intereses de sus asociados en cualquier orden público o privado.

También desarrolla jornadas de formación para los clubes en el ámbito de la gestión deportiva y, junto a LaLiga, impulsa un programa de ayuda al desarrollo de los clubes para que las estructuras de gestión de estos puedan crecer y desarrollarse de manera profesional.

Con todo esto quieren conseguir impulsar el fútbol femenino profesionalizando su entorno y mejorando las condiciones de los clubes y las jugadoras.

Es la otra parte encargada de llegar a un acuerdo en el Convenio Colectivo del Fútbol Femenino que se ha expuesto en el punto anterior, en representación de los intereses de los clubes.

5.3.4. Real Federación Española de Fútbol (RFEF)

La RFEF es el principal organismo que dirige el fútbol en España. Su sede está ubicada en las Rozas de Madrid, donde también se encuentra el complejo deportivo llamado Ciudad del Fútbol.

Durante estos últimos años, el organismo ha apostado de forma firme por el fútbol femenino y la mujer en el mundo del deporte creando un espacio específico en la institución con el establecimiento del Comité Nacional de Fútbol Femenino, encargado de promover, organizar y dirigir la actividad deportiva practicada por mujeres. Un ejemplo de este apoyo es que para la temporada 2019/20 se destinarán 20 millones de euros hacia este deporte, a los que se sumarán las inversiones realizadas por cada una de las federaciones territoriales que trabajan con esta institución.

En su web también se ha añadido un apartado dedicado al Fútbol Femenino para la difusión de todas las noticias y acciones que tengan que ver con este deporte.

Apoyo y creación de protocolos

Apoyo a medidas como el Protocolo de Prevención del Acoso Sexual anteriormente mencionado y también el Plan de Igualdad de Oportunidades, realizando un “Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte”.

En este manifiesto, proporcionado por la página oficial de la RFEF, se lucha por tener una igualdad efectiva y que el deporte ayude a que esto se haga realidad, rompiendo el techo de cristal que todavía existe, a pesar de los avances que ya se han dado. Las acciones que se proponen en el manifiesto son las siguientes:

- Apoyar la formación de redes y equipos multidisciplinares en el ámbito deportivo donde los/las profesionales expertos/as en igualdad y en deporte intercambien sus conocimientos y experiencias para favorecer la igualdad y eliminar las barreras que aún la dificultan.
- Reflejar en los medios de comunicación una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social.
- Alentar a patrocinadores para que apoyen el deporte femenino en su conjunto y los programas que potencien a la práctica deportiva de las mujeres.
- Establecer desde el ámbito de la actividad física y el deporte líneas coordinadas de actuación entre instituciones y organismos nacionales e internacionales que se ocupan de promover la igualdad entre mujeres y hombres, con el fin de optimizar los programas y las acciones.

Quieren conseguir que tanto que instituciones, como organizaciones, como patrocinadores y como personas de a pie, colaboren con el protocolo y el manifiesto, cada uno aportando las acciones que puedan, pero siempre con un mismo objetivo, la igualdad entre hombres y mujeres en el mundo deportivo.

Nuevo modelo de competición

Con el objetivo de potenciar el fútbol femenino un escalón más, la RFEF ha puesto en marcha un nuevo modelo de competición para la próxima temporada 19/20 que consistirá en la reestructuración de las divisiones que hay en el fútbol femenino.

Hasta ahora el fútbol femenino español contaba con dos categorías a nivel nacional, la denominada Liga Iberdrola, que equivale a la Primera División, y Segunda División.

Como se explica en el apartado en el que se habla de las grandes ligas, la Liga Iberdrola cuenta con 16 equipos en la competición, de los que los dos últimos equipos de

la clasificación descienden a la categoría de Segunda División, de la que ascienden otros dos. La Segunda División cuenta con un total de 112 equipos, divididos en 7 grupos de 14 equipos cada uno.

La próxima temporada 19/20 este modelo protagonizará un gran cambio, añadiendo la Supercopa de España al fútbol femenino, mayor número de participantes a la Copa de la Reina y centrándose sobre todo en la ya antigua Segunda División.

La nueva estructura del balompié femenino español será la siguiente:

- La Liga Iberdrola, Primera Iberdrola o Primera División Pro seguirá formada por el mismo número de equipos y el mismo número de ascensos y descensos de categoría.
- Aparece la Liga Reto Iberdrola, Primera División B o Segunda División Pro, categoría intermedia entre la Primera y la Segunda División. Esta categoría contará con un total de 32 equipos divididos por igual en dos grupos, norte y sur. Estará compuesta por:
 - Los 4 primeros clasificados de cada grupo de Segunda División, excepto los dos primeros que hayan logrado el ascenso a primera división después de disputar los 'play off'.
 - Los cuatro mejores quintos de los 7 grupos que componían la Segunda División.
 - Los dos equipos descendidos de la Liga Iberdrola.

Esta composición se debe al ser el primer año que se disputa esta categoría. A partir de las siguientes temporadas habrá un sistema de ascensos y descensos que se explicarán a continuación.

El método que seguirá esta categoría será una liga de dos vueltas entre los equipos de cada grupo. Finalizado esto, los primeros dos equipos de la clasificación en cada grupo ascenderán de manera directa a la Liga Iberdrola y habrá una tercera plaza de ascenso que se disputarán los segundos y terceros clasificados de los dos grupos en un 'play off'. El equipo que salga vencedor de este se medirá al antepenúltimo clasificado de la Liga Iberdrola, conociéndose así el último equipo que disputará la próxima temporada en la máxima categoría del fútbol español. Los dos últimos clasificados de cada grupo serán los dos equipos que desciendan a la Segunda División.

- En la Segunda División o Primera Nacional seguirá habiendo una división territorial nacional de 7 grupos. Los campeones de cada grupo, junto con el

mejor segundo de todos, se medirán en una eliminatoria. Los mejores de esta ascenderán a Primera División B, dos equipos a cada uno de los grupos.

REAL FEDERACIÓN GALEGA DE FÚTBOL			Eu.futbolista			EQUIPOS DE CATEGORÍA NACIONAL TEMPORADA 2019/20																																							
PRIMERA DIVISIÓN PRO			SEGUNDA DIVISIÓN PRO (NORTE)			1ª NACIONAL GRUPO I																																							
1 CLUB ATLÉTICO DE MADRID SAD	2 FC BARCELONA	3 LEVANTE UD SAD	4 UD GRANADILLA TENERIFE	5 ATHLETIC CLUB	6 REAL BETIS BALOMPIÉ SAD	7 REAL SOCIEDAD DE FÚTBOL SAD	8 VALENCIA FÉMINAS CF	9 RCD ESPANYOL DE BARCELONA SAD	10 SEVILLA FC SAD	11 CDEF LOGROÑO	12 RAYO VALLECANO DE MADRID SAD	13 MADRID CF FEMENINO	14 SPORTING CLUB DE HUELVA	15 RC DEPORTIVO DE LA CORUÑA SAD	16 CD TACÓN	1 ATLÁNTIDA MATAMÁ	2 PM FRIOL	3 REAL OVIEDO FEMENINO	4 RACING CLUB SANTANDER FÉMINAS	5 CD PARQUESOL	6 ATHLETIC CLUB "B"	7 DEPORTIVO ALAVÉS SAD	8 SD EIBAR SAD	9 ATLÉTICO DE MADRID "B" SAD	10 MADRID CFF "B"	11 CF POZUELO FEMENINO	12 CA OSASUNA SAD	13 ZARAGOZA CFF	14 FC BARCELONA "B"	15 SEAGULL	16 SE AEM	1 REAL SPORTING DE GIJÓN	2 VICTORIA C.F.	3 VICTORIA F.C.	4 CD MONTE	5 CD VALLADARES	6 GIJÓN FUTBOL FEMENINO	7 SÁRDOMA C.F.	8 ATLÉTICO AROUSANA	9 CD OCEJA	10 RC DEPORTIVO DE LA CORUÑA "B" SAD	11 VIAJES INTERRÍAS FF	12 UMIA CF	13 REAL OVIEDO FEMENINO "B"	14 RACING CLUB SANTANDER FÉMINAS "B"
DESCENDEN 2			DESCENDEN 2 DE CADA GRUPO E ASCIENDE 1 DE CADA GRUPO			ELIMINATORIA ENTRE OS 7 CAMPIONS DE GRUPOS+MELLOR 2º. ASCIENDE 2 A CADA GRUPO																																							

Ilustración 11. Síntesis del nuevo modelo de competición. Fuente: Real Federación Gallega de Fútbol.

En la imagen anterior podemos ver de manera más esquemática lo que he explicado sobre los ascensos y descensos de las tres divisiones más importantes actualmente en el ámbito nacional del fútbol femenino.

Este cambio revolucionario en el modelo de la competición femenina, llevado a cabo anteriormente por países como Reino Unido, busca:

- Conseguir más patrocinadores que apoyen a esta rama del fútbol y obtener una mayor visibilidad.
- Que acceder a la máxima categoría no sea tan difícil para los equipos.
- Minimizar las diferencias de nivel de juego respecto a las diferentes categorías a la hora de ascender, consiguiendo así equipos mejor preparados al llegar a la élite.
- Apostar de una manera más directa por el fútbol base femenino para que en un periodo de, aproximadamente, 5 años el fútbol sea el deporte más practicado por niñas de 14 años.

5.3.5. LaLiga

La Liga de Fútbol Profesional es una asociación deportiva de carácter privado, formada por las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, participantes en competiciones oficiales profesionales y de ámbito estatal.

En su apoyo al fútbol femenino destacan los siguientes puntos:

- La creación del Departamento de Fútbol Femenino en 2015, desde entonces la asociación apuesta por el desarrollo del fútbol femenino e intenta ayudar a conseguir su profesionalización.
- El impulso para la creación de la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino, mencionada anteriormente.
- El aumento de la visibilidad de la Primera División Femenina, creando un apartado en su web donde se pueden seguir los resultados, la clasificación y el calendario de la Liga Iberdrola, además de reportajes de algunas jugadoras para conocerlas y noticias de manera continuada sobre el mundo del fútbol femenino.
- Creación de congresos para hablar sobre la expansión del fútbol femenino y seguir retando a los clubes desde LaLiga a que se apueste por la creación y apoyo del sector femenino para dar continuidad a todo lo que se ha logrado y poder seguir mejorándolo; y galas en las que las protagonistas son ellas, siendo premiadas y reconociendo su esfuerzo y dedicación, a pesar de los obstáculos y dificultades, hacia un deporte que es su pasión.
- Apoyo a diferentes proyectos lanzados por el entorno del fútbol femenino como “Hablamos de lo mismo”, “*Accept The Challenge*” o “Fútbol aún más grande”. Con todos ellos se pretende impulsar el papel de la mujer en el mundo del fútbol y darles visibilidad en medios de comunicación y en redes sociales, trabajar desde la igualdad en cada uno de los proyectos, etc. No sólo con jugadoras de nuestro país, sino con jugadoras internacionales, de talla mundial y, a veces, con colaboraciones con ligas tan importantes como la NWSL.

6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El punto de inflexión para el fútbol femenino fue el mundial celebrado en Canadá en el año 2015, tanto para España como para el resto de países. Desde este momento, las instituciones internacionales (FIFA y UEFA) y las grandes ligas han puesto todo su empeño en hacer que este deporte crezca, mejore sus condiciones y, sobretudo, tenga una mayor visibilidad, y podemos decir que lo han conseguido porque la presencia en los medios de comunicación y su influencia en las redes sociales cada vez es mayor.

6.1. Medios de comunicación

El medio de comunicación que más destaca y más importancia tiene es la televisión. Cualquier industria que quiera ganar una gran visibilidad acudirá a ella buscando un espacio en el que poder promocionarse.

Durante los últimos años se ha notado una mayor aparición de noticias que hablan de fútbol femenino en telediarios y programas deportivos, partidos en diferentes cadenas de televisión, redes sociales, etc.

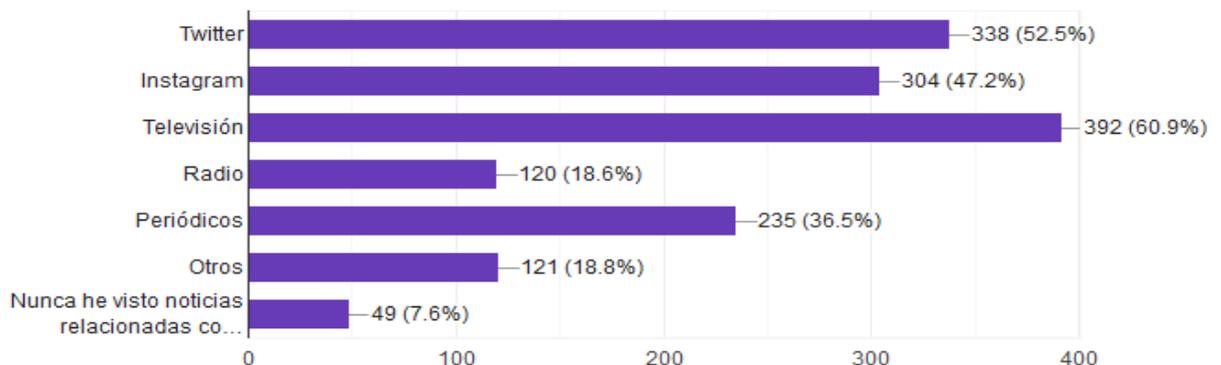
En la Liga Iberdrola, el impulso televisivo se ha notado en el aumento de patrocinios, subvenciones y mayores ingresos por los derechos televisivos,

proporcionando, tanto a clubs como a jugadoras, mejores salarios y equipamientos. También ha servido para que las niñas tengan referentes femeninos al verlas por la televisión jugando al fútbol, que este deporte despierte su interés y cada vez más niñas lo practiquen desde temprana edad y que la sociedad tome conciencia de que al fútbol no saben jugar solo los hombres sino que las mujeres también tienen nivel al jugar a este deporte.

La jugadora del primer equipo del Rayo Vallecano, Ángeles del Álamo, daba su opinión en una entrevista para Jotdown sobre que se televisen los partidos femeninos y los más escépticos puedan ver que lo que ocurre en el campo no es tan diferente o malo como piensa quien no las ha dado una oportunidad: “Notas la diferencia en todo: más horas de entrenamiento, mucho gimnasio, los viajes fuera de tu ciudad cada dos semanas... Y está el tema de las televisiones, poder demostrar lo que valemos delante de tanta gente, que prensa, revistas, se fijen en ti, y lo más importante, niños y niñas que te toman como referente. Tras los partidos se nos acercan las niñas que están de recogerpelotas o en la grada te piden una foto o te cuentan que también juegan al fútbol y te das cuenta de que te estás convirtiendo en la imagen de algo que quieren ser.”

En el siguiente gráfico podemos observar que aquellas personas que realizaron la encuesta, donde han visto mayor número de noticias sobre fútbol femenino es en la televisión y en dos de las redes sociales más de moda en nuestro país que son Twitter e Instagram.

Señale todas aquellas opciones donde ve noticias sobre fútbol femenino.



Resultados de la encuesta realizada 1. Fuente: elaboración propia con las respuestas de los encuestados.

Actualmente, en la sociedad tan mediatizada y digitalizada que vivimos, parece que lo que no sale por la televisión o en las redes sociales no existe para el mundo, por eso es tan importante que el fútbol femenino haya conseguido hacerse un hueco retransmitiendo varios partidos por semana, tanto en abierto como en canales de pago. La temporada pasada se emitieron, aproximadamente, 65 partidos en abierto en el canal GOL, y a este número hay que sumarle los retransmitidos por canales de pago beIN LaLiga y Movistar Vamos.

6.1.1. Televisión

Movistar+

El último en llegar ha sido Movistar+ que ha incluido este año el fútbol femenino a sus contenidos, sustituyendo a beIN Sports. Esta plataforma de pago llegó a un acuerdo con la Liga Iberdrola durante la pasada temporada para poder emitir un partido en exclusiva de cada jornada. Estos partidos se retransmitirán a través del canal #Vamos, emitiendo también los partidos de la Copa de la Reina.

A parte de estos partidos, el canal #Vamos cuenta con el primer programa dedicado exclusivamente al fútbol femenino llamado “Futboleras”, en el que se realizan análisis de los partidos de la Liga Iberdrola, reportajes y entrevistas a gente del mundo del fútbol femenino.

He realizado una entrevista a su presentadora, Carolina García, quien me cuenta su ilusión al realizar este programa, sobre todo cuando alguna jugadora va, la enseñan un reportaje sobre ella jugando al fútbol y se quedan anonadadas, porque muchas futbolistas todavía no se creen salir por la televisión y las impacta. Carolina me explicó que el programa surgió de una manera muy natural, ya que ellos al retransmitir partidos de la liga femenina de fútbol creyeron que lo más adecuado es que hubiese un programa que hablase también de estos partidos e impulsase este deporte no solo emitiendo estos encuentros sino también comentando sobre ellos y analizándolos.

Mediapro

Mediapro se define a sí mismo como un grupo líder en el sector audiovisual europeo único en integración de contenidos, producción y distribución audiovisual, que proporciona la creatividad y las soluciones técnicas necesarias para diseñar, producir y distribuir cualquier proyecto audiovisual o multicanal.

Esta empresa catalana comenzó a retransmitir partidos de fútbol femenino ya en 2013, siendo de las primeras en apostar por este deporte en su rama femenina. Tras la última renovación y el acuerdo con la ACFF, Mediapro seguirá teniendo los derechos televisivos de Liga Iberdrola, apoyando y dando visibilidad a las chicas hasta la temporada 21/22 pagando 3 millones de euros por cada una de las temporadas. Esta es la primera vez que los derechos televisivos del fútbol femenino salen a concurso, nunca antes esta disciplina había cobrado por sus retransmisiones por lo que es algo que ayudará en su economía.



Los derechos audiovisuales de las tres próximas temporadas de la [#LigaIberdrola](#) se adjudican a Mediapro a razón de tres millones de euros por temporada.

Ilustración 12. Tweet de la cuenta oficial de ACFF. Fuente: Twitter.

Así lo afirma el presidente de la ACFF, ya que esto supone cumplir un requisito que es el de gestionar los derechos de sus clubes adscritos y así poder prometer un salario mínimo anual para las jugadoras de 20.000 euros en las negociaciones del convenio colectivo.

Hasta ahora la plataforma ha estado ofreciendo mínimo tres partidos de la Liga Iberdrola, dos de ellos por su canal en abierto GOL y uno por el privado beIN Sports, el cual dejó de transmitir a mediados de temporada para dar paso a que lo hiciese la cadena [#Vamos](#) de Movistar+ como se ha explicado anteriormente.

La cobertura que ha dado Mediapro durante los fines de semana a las chicas ha dado la oportunidad de que este deporte pueda colarse en las casas de la gente. Daniel Margalef, responsable de derechos de televisión del grupo, afirmó que “el fútbol femenino necesita la televisión en abierto y tenemos el compromiso de darle mayor difusión”. Desde su primera apuesta por este deporte han ido viendo como cada vez había más interés en él y una buena oportunidad de negocio, por lo que cada vez han ido más en serio ya que, según Margalef, “hay público y demanda de fútbol femenino en España”.

La apuesta por el fútbol femenino y, sobretudo, en los partidos importantes, da sus frutos. Por ejemplo, la temporada pasada, el clásico femenino entre el FC Barcelona y el Atlético de Madrid Femenino tuvo una audiencia media de 265.000 espectadores, llegando en el pico más alto a tener 400.000 personas viendo el partido en la televisión.

Esto no solo trae como consecuencia que el fútbol femenino sea más visible sino que esta visibilidad, junto con la profesionalización que se está dando, sirve para que cada vez más mujeres y niñas se animen a practicar este deporte no sólo como un hobby, sino de una manera más seria y profesional. Esto lo demuestra el aumento de licencias que se ha dado en el 2017/2018 llegando a tener más de 42.000 licencias a nivel nacional, 12.000 más que hace tres años.

Está claro que la incorporación del fútbol femenino a la televisión ha hecho que la afición por este deporte y por las chicas que lo practican haya aumentado, lo que ha llevado a los clubes a impulsar sus secciones femeninas, proporcionándolas mejores instalaciones para su preparación y abriendo las puertas de los estadios de los equipos masculinos para que disputen sus encuentros más importantes, consiguiendo grandes datos de asistencia en ellos. En la siguiente tabla podemos observar los seis partidos jugados en estos estadios con más afición, destacando el último entre los dos equipos más poderosos de la liga.

Fecha	Estadio	Partido	Espectadores
30/11/17	Mestalla	Valencia-Levante	17.000
7/3/18	Wanda Metropolitano	Atlético-Madrid CFF	22.202
14/5/18	Anoeta	Real Sociedad-Athletic Club	21.500
9/12/18	Ciutat de València	Levante-Valencia	20.000
30/1/19	San Mamés	Athletic Club-Atlético Madrid	48.121
17/3/19	Wanda Metropolitano	Atlético-Barça	60.739

Tabla 1. Elaboración propia con datos recogidos en el periódico Mundo Deportivo.

Según las audiencias recogidas por GOL, el deporte femenino al que más acude la gente y que más se ve es el fútbol, sufriendo un aumento de la audiencia de un 39% entre las temporadas 16/17 y 17/18.

Se espera que estas cifras vayan mejorando y la Liga Iberdrola cada vez vaya tomando más protagonismo. Se auguran buenas expectativas para el futuro ya que, por una investigación realizada por Havas Sports & Entertainment “de seguir a este ritmo, la Liga Femenina de Fútbol se situará entre los veinte eventos deportivos más vistos del año”.

Otros datos que nos proporciona la investigación mencionada anteriormente son, por ejemplo, que la audiencia acumulada en las retransmisiones en directo llega hasta los 2,667 millones de espectadores, de los cuales 2,466 millones son del canal en abierto GOL y a continuación está el canal disponible en la plataforma de pago con 103.000 seguidores, el resto son varias cadenas públicas de ámbito autonómico. También se hace una mención especial al canal oficial del Fútbol Club Barcelona, BarçaTV, donde se emiten los partidos del equipo femenino y ha conseguido reunir 9.000 espectadores hasta la jornada 16.

Las audiencias publicadas por LaLiga en la temporada 17/18 muestran una tendencia positiva. La audiencia total superaba los siete millones y la media por partido era de 105.000 espectadores, marcando una subida de más del 30% en una temporada.

Como dato curioso, la final del Mundial femenino sub-20 entre nuestra selección y la selección de Japón en 2018, fue la cuarta emisión de mayor audiencia en el canal GOL y el partido de fútbol femenino más visto hasta esa fecha en la historia de España con un total de 734.000 espectadores.

Los datos más recientes de audiencias en nuestro país sobre este deporte son de la cadena televisión GOL de la Copa del Mundo 2019 disputada en el país vecino, Francia, a principios de este verano. El canal en abierto de Mediapro fue el encargado de retransmitir el mundial de forma íntegra. En las siguientes imágenes se mostrarán todos los partidos retransmitidos por la cadena de la Copa del Mundo, la fecha del mismo, el share y el número de espectadores que tuvieron estos partidos.

FASE DE GRUPOS				
FECHA	PARTIDO	RESULTADO	SHARE	MILES
07/06/2019	FRANCIA – COREA DEL SUR	4-0	0.9%	116.000
08/06/2019	ALEMANIA - CHINA	1-0	1.3%	158.000
08/06/2019	ESPAÑA - SUDÁFRICA	3-1	8.6%	859.000
09/06/2019	AUSTRALIA – ITALIA	1-2	2.1%	158.000
09/06/2019	BRASIL - JAMAICA	3-0	1.1%	139.000
09/06/2019	INGLATERRA - ESCOCIA	2-1	2.0%	243.000
10/06/2019	ARGENTINA – JAPÓN	0-0	2.3%	218.000
10/06/2019	CANADÁ - CAMERÚN	1-0	0.6%	96.000
11/06/2019	N.ZELANDA – PAÍSES BAJOS	0-1	1.0%	127.000
11/06/2019	CHILE - SUECIA	0-2	1.8%	171.000
11/06/2019	EEUU - TAILANDIA	13-0	1.1%	167.000
12/06/2019	NIGERIA – COREA DEL SUR	2-0	0.9%	104.000
12/06/2019	ALEMANIA – ESPAÑA	1-0	7.5%	675.000
12/06/2019	FRANCIA – NORUEGA	2-1	2.0%	295.000
13/06/2019	AUSTRALIA – BRASIL	3-2	2.4%	211.000
13/06/2019	SUDÁFRICA - CHINA	0-1	1.7%	255.000
14/06/2019	JAPÓN – ESCOCIA	2-1	0.8%	90.000
14/06/2019	INGLATERRA – ARGENTINA	1-0	2.5%	315.000
15/06/2019	PAÍSES BAJOS – CAMERÚN	3-1	1.6%	191.000
15/06/2019	CANADÁ – NUEVA ZELANDA	2-0	1.7%	197.000
16/06/2019	SUECIA – TAILANDIA	5-1	1.0%	120.000
16/06/2019	EEUU – CHILE	3-0	2.0%	215.000
17/06/2019	CHINA – ESPAÑA	0-0	7.8%	714.000
17/06/2019	NIGERIA – FRANCIA	0-1	1.3%	198.000
18/06/2019	ITALIA – BRASIL	0-1	1.7%	248.000
19/06/2019	JAPÓN – INGLATERRA	0-2	1.1%	162.000
20/06/2019	PAÍSES BAJOS – CANADÁ	2-1	1.7%	147.000
20/06/2019	SUECIA - USA	0-2	1.7%	246.000

Ilustración 13. Audiencias de los partidos retransmitidos por GOL en la Copa del Mundo. Fuente: Katar Media

España debutó ante Sudáfrica, partido que hizo conseguir a gol su máximo de temporada en ese momento con 859.000 espectadores y un 8,6% de share. Casi dos millones de personas vieron al menos un minuto de la victoria de “La Roja” femenina en su debut. Pero estos datos eran solo el principio, lo mejor estaba aún por llegar. El partido entre Alemania y España tuvo 675.000 espectadores consiguiendo un 7,5% de share y llegando a tener picos de audiencia de 1.100.000 espectadores.

OCTAVOS DE FINAL				
FECHA	PARTIDO	RESULTADO	SHARE	MILES
22/06/2019	ALEMANIA - NIGERIA	3-0	1.5%	156.000
22/06/2019	NORUEGA - AUSTRALIA	4-1 (P)	1.3%	144.000
23/06/2019	INGLATERRA - CAMERÚN	3-0	1.9%	217.000
23/06/2019	FRANCIA - BRASIL	2-1	2.2%	265.000
24/06/2019	ESPAÑA - USA	1-2	12,8%	1.320.000
24/06/2019	SUECIA - CANADÁ	1-0	1.2%	168.000
25/06/2019	ITALIA - CHINA	2-0	1.7%	147.000
25/06/2019	PAÍSES BAJOS - JAPÓN	2-1	2.1%	291.000

Ilustración 14. Audiencias de los partidos retransmitidos por GOL en la Copa del Mundo. Fuente: Katar Media

España cayó eliminada contra la gran selección de Estados Unidos, quien terminó siendo la que se alzase con el campeonato. Un partido de infarto en el que al final, los estadounidenses terminaron llevándose la victoria con dos penaltis marcados a su favor. Este partido, a pesar de ser a las 18:00 horas de la tarde, lo siguieron 1.320.000 espectadores, consiguiendo así un 12,8% de share, alcanzando máximos de 1,8 millones de espectadores.

CUARTOS DE FINAL				
FECHA	PARTIDO	SHARE	MILES	
27/06/2019	Noruega  0-3  Inglaterra	0.3%	44.000	
28/06/2019	Francia  1-2  EEUU	3.0%	322.000	
29/06/2019	Italia  0-2  Países Bajos	1.7%	192.000	
29/06/2019	Alemania  1-2  Suecia	2.9%	268.000	

Ilustración 15. Audiencias de los partidos retransmitidos por GOL en la Copa del Mundo. Fuente: Katar Media

SEMIFINALES			
FECHA	PARTIDO	SHARE	MILES
02/07/2019	Inglaterra  1-2  EEUU	3.8%	484.000
03/07/2019	Países Bajos  1-0  Suecia	3.0%	396.000

TERCER Y CUARTO PUESTO			
FECHA	PARTIDO	SHARE	MILES
06/07/2019	Inglaterra  1-2  Suecia	2.3%	238.000

FINAL			
FECHA	PARTIDO	SHARE	MILES
07/07/2019	EEUU  2-0  Países Bajos	4.6%	489.000

Ilustración 16. Audiencias de los partidos retransmitidos por GOL en la Copa del Mundo. Fuente: Katar Media

En total, Gol ofreció más de 150 horas de programación especial, firmando así el mejor mes de junio de su historia con un 1,2% de share y obteniendo el mejor dato que ha registrado la cadena en sus retransmisiones de fútbol femenino y de la temporada de la cadena en general. Este sería el top 10 de los partidos más vistos de la Copa del Mundo:

1. España – Estados Unidos: 1.320.000 y 12,8%.
2. España – Sudáfrica: 859.000 y 8,6%.
3. China – España: 714.000 y 7,8%.
4. Alemania – España: 675.000 y 7,5%.
5. Estados Unidos – Países Bajos: 489.000 y 4,6%.
6. Inglaterra – Estados Unidos: 484.000 y 3,8%.
7. Países Bajos – Suecia: 396.000 y 3%.
8. Francia – Estados Unidos: 322.000 y 3%.
9. Inglaterra – Argentina: 315.000 y 2,5%.
10. Francia – Noruega: 225.000 y 2%.

Estos datos televisivos son positivos son positivos para España, pero si lo comparamos con las otras grandes potencias todavía vamos que queda un gran camino por recorrer. Estos son algunos datos televisivos de otros países:

- **Francia**, país anfitrión de esta Copa del Mundo, consiguió batir su record por dos veces. El partido inaugural de su selección fue visto por 11 millones de espectadores por el canal TF1. La selección femenina estuvo a un millón de espectadores de igualar a la masculina en el partido de debut en el Mundial de Rusia 2018. Esto también trae consecuencias y es que la publicidad se encareció un 60%, un bloque de 30 segundos de publicidad valía en principio 73.000 euros y después del partido pasó a valer 116.000 euros. El partido estrella para la selección francesa en audiencia fue contra la selección de Estados Unidos, alcanzando un 51% de share, lo que significaba un record para la cadena.
- **Estados Unidos** hizo que FOX Sports registrase 8,24 millones de espectadores en el partido contra Francia, el partido más visto desde la final del Mundial de Rusia 2018 y subiendo un 7% respecto al Mundial de Canadá en 2015 a pesar de que, en esta ocasión, el horario era el europeo. La cadena también encareció sus bloques de publicidad de 30 segundos pasando de 40.000 dólares a 140.000.
- **Brasil** se volcó con su selección femenina ante Francia y la cadena GloboTV registró a 35 millones de personas viendo el partido, y si sumamos los 10,6 millones de franceses que vieron el partido obtenemos el partido femenino más visto de la historia.
- El partido estrella en **Alemania** fue contra Suecia en los cuartos de final, en el que la cadena ARD tuvo a 7,9 millones de alemanes pendientes de su selección femenina, con una cuota del 43,2%.
- La cifra en **Holanda** es de 5,015 millones de espectadores y un 78,5% de cuota de pantalla en el partido más visto de las féminas, teniendo así un nuevo record.
- **Inglaterra** es uno de los países en el que más se ha notado el avance del fútbol femenino, batiendo cuatro records en tres semanas. Su partido más visto fueron las semifinales contra Estados Unidos alcanzando 11,7 millones de espectadores y un 50,5% de share. Los números que dejan doblan los de la anterior participación en Canadá 2015, por ello el patrocinador de la liga inglesa, Barclays, anunció un aumento en su inversión de patrocinio a la liga de este país.
- **China** también ha mejorado la audiencia del anterior Mundial en cuatro millones, registrando una cifra record de 12.032.000 espectadores.
- **Italia**, una de las selecciones revelación del campeonato, consiguió un record de 7.303.000 espectadores en el último encuentro de la fase de grupos ante Brasil. Este record asombra más si lo comparamos con el máximo de espectadores que tenían como record anterior que es de 202.844.

Mediaset

Este grupo audiovisual ha marcado otro hecho histórico para el fútbol femenino al emitir el partido de la final de la Copa de la Reina entre el Atlético de Madrid y la Real Sociedad, donde este último equipo se alzó con la victoria.

Es la primera vez que este deporte se retransmite en una cadena generalista como Telecinco y, con más mérito, que el horario en el que se retransmitió sea uno de

máxima audiencia como es el access prime time, horario en el que se trata de enganchar a los espectadores para el prime time, el horario estrella de las cadenas de televisión.

El share promedio que se dio en este partido fue de 14,8%, teniendo un total de 1.655.000 espectadores. El post partido fue lo más visto del día comparando con todas las cadenas, llegando a 2.217.000 espectadores y un 15,5% de cuota de pantalla.

El minuto de oro del partido fue a las 22:22 horas con 2.797.000 espectadores y un 20,3% de share.

El escenario que se dio en esta ocasión para dar a conocer el fútbol femenino y a algunas de las jugadoras que militan en nuestra liga fue el ideal para demostrar que, con las condiciones adecuadas y los espacios necesarios, este deporte también puede congregarse a miles de personas, tanto en el campo como delante de una televisión.

Después de que el grupo viese los buenos resultados que habían tenido en su apuesta se decidió seguir con ella y la cadena Cuatro retransmitió dos amistosos de la Selección Española Femenina que tenían como objetivo la preparación para el Mundial de Francia 2019.

6.1.2. Periódico

En este medio de comunicación, no tan importante como la televisión, pero importante en la repercusión que tienen en la sociedad, también se ha notado un avance respecto a hace unos años. Gracias a ellos el fútbol femenino también es visible para la sociedad a través de sus noticias y entrevistas, tanto en los periódicos impresos, donde en algunos ya existe la sección de fútbol femenino, como en los digitales.

En estos últimos años, el fútbol femenino se ha ganado a pulso las portadas en periódicos deportivos como AS, Mundo Deportivo o MARCA gracias a los logros cosechados, tanto a nivel nacional como internacional en categoría absoluta y en las categorías inferiores, aunque en algunas ocasiones sigue sin darse el suficiente reconocimiento.

A continuación en las imágenes se muestran algunos ejemplos en los que el fútbol femenino ha sido portada en nuestro país como el Atlético de Madrid Femenino haciéndose con su tercer título de liga consecutivo, el Fútbol Club Barcelona Femení consiguiendo llegar a una histórica final de Champions femenina, la Real Sociedad alzándose con la Copa de la Reina, noticias como la creación por parte del Real Madrid de su sección femenina de fútbol o el apoyo que ha tenido la Selección Española Femenina durante su andadura por el Mundial.



Ilustración 17. Portada MARCA. Fuente: MARCA



Ilustración 18. Portada AS. Fuente: AS



Ilustración 19. Portada Mundo Deportivo. Fuente: Mundo Deportivo



Ilustración 20. Portada MARCA. Fuente: MARCA

Hasta no hace más de tres años, ver portadas de periódicos en las que la noticia principal era algo relacionado con el fútbol femenino era impensable. Que una noticia apareciese en una de las esquinas, por pequeña que fuese, ya era un gran logro. Tanto la aparición en las portadas como la visibilidad que se le está dando en la televisión son los dos síntomas más claros por los que se puede afirmar que el fútbol femenino está creciendo en nuestro país y que va por buen camino, y que equipos como el Real Madrid se unan al mundo del fútbol femenino será una gran ayuda para seguir avanzando.



Ilustración 21. Portada MARCA. Fuente: MARCA

6.1.3. Radio

Cadenas como en Cadena SER, Cadena COPE u Onda Cero ya han incluido al fútbol femenino en sus parrillas con contenidos como entrevistas a jugadoras y entrenadoras, información sobre el mercado de fichajes de nuestra liga y toda la actualidad que rodea al mundo del balompié femenino.

Desde la radio quieren dar a conocer el deporte rey del país desde la perspectiva femenina con programas especializados en ello como “Área Chica” en la Cadena COPE, “Goles De Tacón” en Radio Marca y “Ffemenino Radio” en Pasión deportiva Radio. En Onda Cero se incluye el fútbol femenino en el programa dedicado al fútbol “Radioestadio”. Las emisoras mencionadas anteriormente en el texto proporcionan en sus páginas web oficiales un apartado dedicado también al fútbol femenino para poder disfrutar de noticias o entrevistas, realizadas en el pasado, de forma online.

6.2. Redes Sociales

La incorporación de las nuevas tecnologías a nuestra vida cotidiana ya es un hecho. Actualmente, la mayoría de la población tiene una cuenta, al menos, en una red

social, ya sea Twitter, Instagram, Facebook, etc. El mirar estas redes sociales es como leer el periódico hace unos años y lo importante es que no sólo lo hacemos una vez al día sino varias veces.

Estas rutinas que está cogiendo la sociedad son aprovechadas por empresas pequeñas para darse a conocer, por empresas grandes para que su éxito siga creciendo y, claramente, por deportes minoritarios como el fútbol femenino para ayudar en su crecimiento, potenciar sus virtudes y tener una mayor visibilidad, consiguiendo captar nuevos aficionados y seguidores.

Cada vez las jugadoras cuentan con un mayor número de seguidores y aprovechan para darse a conocer e inspirar a niños y, sobretodo, a niñas a jugar al fútbol. Los clubes y los patrocinadores también quieren aprovecharse de esto para utilizarlo como una fuente de recursos económicos y que todas las partes salgan beneficiadas.

Las dos redes sociales principales donde podemos ver más actividad del mundo del fútbol femenino son Twitter e Instagram. Muchas veces se ha oído que el fútbol femenino es aburrido, feo, poco atractivo y sin calidad. Gracias a las redes sociales se demuestra que esto no es cierto, cada día en estas dos redes sociales hay más imágenes, más videos de goles, jugadas, regates magistrales que hacen que se demuestre lo contrario y enseñar al mundo que el fútbol femenino también es fútbol de verdad.

La siguiente imagen nos muestra el top 5 de los equipos con más seguidores de la Liga Iberdrola tanto en Instagram (rojo) como en Twitter (azul).

Seguidores de los clubes de la Liga Iberdrola

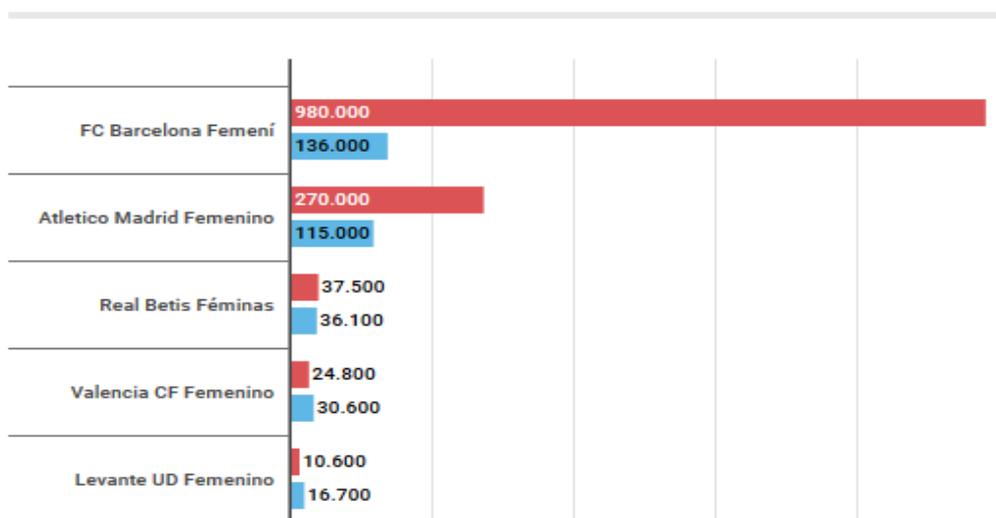


Gráfico 1. Seguidores de los clubes de Twitter e Instagram. Fuente: EL PAIS

Podemos observar que, sobre todo en Instagram, el Fútbol Club Barcelona Femení tiene una gran ventaja sobre el resto de clubes, seguido por el Atlético de Madrid Femenino. Los 5 equipos que aparecen en el top tienen también sección masculina, lo que ayuda a la hora de que estos las den a conocer. Pueden parecer unas cantidades muy bajas, pero hace años atrás esto era un sueño y ahora es una realidad.

6.2.1. Twitter

Esta red social es un gran escaparate que consigue dar visibilidad y oportunidades a los deportes minoritarios como es el fútbol femenino. La mayor parte de culpa de la irrupción del fútbol femenino en nuestras vidas y el dar una oportunidad a este deporte viene de Twitter a través de hastags, videos e imágenes de las diferentes cuentas creadas para impulsar este deporte y darlo a conocer. También es importante que cuentas dedicadas al fútbol masculino, como las de los clubs, han mostrado su apoyo a las chicas y sobretodo algunos futbolistas mundialmente conocidos, con mensajes de ánimo o de felicitación hacia el fútbol femenino.

En el año 2018 la propia plataforma creó un emoji que muestra una mujer con una pelota de fútbol en su mano izquierda, representando a todas aquellas mujeres que se dedican al mundo del fútbol a través del hastag #WomenInFootball.



Ilustración 22. Tweet del emoji de fútbol femenino. Fuente: Twitter.

En mayo de 2018, la Selección de Fútbol Femenina inauguró su propia cuenta en esta red social. A través del hastag #JugarLucharYGanar tienen una seña de identidad, ya que es el lema de nuestras internacionales. La cuenta tiene 48.700 seguidores y en ella dan a conocer a las jugadoras, videos resumen de los goles en los partidos, acciones en las que participan, etc.

Twitter ha tenido una gran repercusión durante todo el mundial disputado a principios de este verano. Los encuentros de Francia – Brasil y España – Estados Unidos fueron los dos partidos que más comentarios tuvieron a nivel mundial y más específicamente dos momentos en concreto, la confirmación de la derrota de la selección brasileña en octavos y el polémico segundo penalti que se pitó en contra de la Selección Española por el que nos quedamos fuera del mundial. Respecto a las jugadoras más nombradas destacan cinco nombres: Marta (Brasil), Megan Rapione (EEUU), Alex Morgan (EEUU), Amandine Henry (Francia) y Wendie Renard (Francia). Las selecciones más mencionadas durante el campeonato fueron España, Brasil, Estados Unidos, Inglaterra y Francia.

6.2.2. Instagram

En esta plataforma digital es más frecuente para darse a conocer la utilización de imágenes y videos.

En Instagram, desde el final de la temporada 17/18 hasta diciembre de 2018, los fans digitales de los clubes crecieron de 2.374.640 a 3.027.601, un porcentaje de crecimiento del 27,5%. Pero las futbolistas tuvieron aún un mayor aumento del 87% de seguidores respecto a la temporada anterior. Las futbolistas están empezando a darse cuenta con esto que cada vez tienen más influencia en la gente y que sus mensajes cada vez llegan a más rincones de la tierra.

La propia Irene Guerrero, jugadora militante en la Liga Iberdrola, se emociona tras la bonita historia navideña en la que ella fue la principal protagonista, ya que un niño quería la camiseta del Betis, pero no la quería de Joaquín, máximo referente del equipo masculino, sino de la capitana del Real Betis Fémimas. Con esta historia nos damos cuenta de dos principales razones del impulso del fútbol femenino: el interés que están mostrando los aficionados más jóvenes hacia este deporte y la influencia que tienen este tipo de plataformas en la sociedad.

Las propias jugadoras buscan, a través de esta red social, que no sólo se las conozca por su pasión hacia el deporte que practican sino también por mostrar su vida

cotidiana y ser naturales. Quieren inspirar y ser referentes de niñas y jóvenes para que den un paso y decidan jugar a este deporte sin ningún tipo de miedo. Buscan mostrar que ellas son personas normales, como otra cualquiera, que a base de sacrificio y esfuerzo han conseguido cumplir su sueño de ser futbolistas y parece que están logrando que esta información llegue a buen puerto. Según una cuenta realizada por Adecco recientemente a 1.800 menores entre los 4 y los 16 años aparece, por primera vez, como opción favorita con un 7,1% de apoyos, lo que equivale a un quinto puesto.

En la siguiente imagen podemos ver el top 20 de las jugadoras con más seguidores en Instagram que juegan en la Liga Iberdrola, encabezado por Lieke Martens, una de las jugadoras más destacadas en la selección holandesa y a nivel internacional. Observamos también que las 5 primeras jugadoras de este ranking forman parte de las filas del Fútbol Club Barcelona Femení y que es el equipo que más jugadoras tiene en este top, lo que está relacionado con el número de seguidores que posee en Instagram el club catalán.

Ranking de jugadoras de LIGA / IBERDROLA en Instagram

	NOMBRE	NACIONALIDAD	INSTAGRAM	SEGUIDORES
1	 Lieke Martens	 Holanda	 @liekemartens	812.000
2	 Kheira Hamraoui	 Francia	 @kheirahamraoui	338.000
3	 Andressa Alves	 Brasil	 @andressaalves9oficial	268.000
4	 Toni Duggan	 Inglaterra	 @toniduggan	239.000
5	 Alexia Putellas	 España	 @alexiaps94	154.000
6	 Yanara Aedo	 Chile	 @yanaraedo	100.000
7	 Nadya Karpova	 Rusia	 @karpichito	88.500
8	 Francisca Lara	 Chile	 @pancha_lara	71.500
9	 Olga García	 España	 @olga_garcia11	69.500
10	 Carla Guerrero	 Chile	 @carlaguerrero3	61.000
11	 Lola Gallardo	 España	 @lola_gallardo1	60.300
12	 Jenni Hermoso	 España	 @jennihermoso	59.600
13	 Amanda Sampedro	 España	 @amanda10sb	58.800
14	 Mayara Bordin	 Brasil	 @mayarabordin	57.000
15	 Claudia Pina	 España	 @claudiaapina	55.500
16	 Mapi León	 España	 @marialeonn16	54.500
17	 Aitana Bonmati	 España	 @aitana.bonmati	53.800
18	 Camila Saez	 Chile	 @kmilasaez	51.200
19	 Natasa Andonova	 Macedonia	 @andonova9	48.800
20	 Leila Ouahabi	 España	 @leilaouahabi	48.700

Ilustración 23. Ranking de seguidores en Instagram de las jugadoras de la Liga Iberdrola. Fuente: EL PAIS

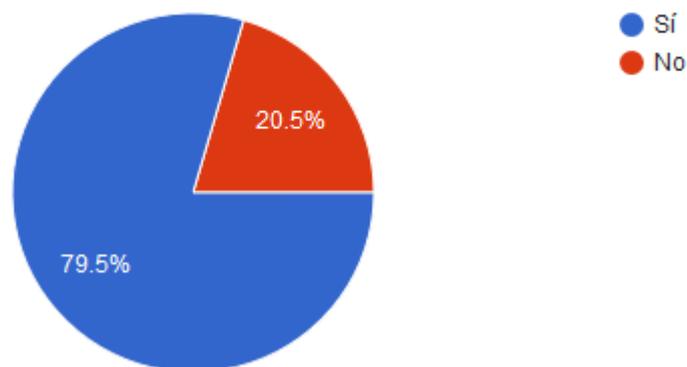
7. OPINIONES DE LOS ENCUESTADOS

A lo largo del trabajo se pueden ir viendo todos los avances que ha conseguido el fútbol femenino, sobre todo durante los últimos años, pero también todas las dificultades que han existido y existen todavía para las niñas y mujeres que quieren dedicarse exclusivamente a este deporte. Hay dos en concreto, que incluí en mi encuesta, que me preocupan de forma especial.

La principal, y más preocupante, dificultad es la negociación de un Convenio Colectivo que respalde y proteja más a las jugadoras. Parece que esta negociación no llega a su fin y esto hace que la profesionalización de este deporte no sea completa para las jugadoras de los equipos más modestos.

¿Cree que el fútbol femenino conseguirá la profesionalización?

644 respuestas



Resultados de la encuesta realizada 2. Fuente: elaboración propia con las respuestas de los encuestados.

Con el concepto de profesionalización nos referimos a que las jugadoras, entrenadoras y árbitras de, al menos, la Primera División Femenina ganen un sueldo que las permita dedicarse a este mundo de forma completa, sin tener que buscarse otro trabajo para llegar a fin de mes. Los datos de la encuesta realizada muestran la esperanza que se tiene en que este deporte algún día alcance esta profesionalización con un 79,5%, aunque los comentarios que justifican la respuesta de los encuestados también señalan la dificultad de llegar a conseguirlo, estos cinco son una muestra de ello:

Por suerte las cosas están cambiando, cada vez es más televisivo y llegan mas noticias sobre el futbol femenino, lo que permite que poco a poco la gente se vaya interesando más en el

Están demostrando y luchando para que cada día se las valore como se merecen y espero que eso desemboque en que puedan llegar a vivir de su pasión

Los equipos españoles están dando la talla en Europa (FC Barcelona), la selección está consiguiendo resultados de mérito (el 2-1 a Brasil, o las buenas participaciones en mundiales y europeos sub 20 y sub19). La apuesta de los clubes por abrir sus estadios y en un empujón para los aficionados, y lo más importante, se abren las puertas a futuros patrocinios que sostengan la profesionalización.

El fútbol femenino está cada día ganando más fuerza entre los medios de comunicación, lo cual hace que se esté dando más a conocer entre los aficionados al fútbol. Cada día son más los seguidores del fútbol femenino y las oportunidades que las jugadoras profesionales están empezando a disfrutar ej: apertura de grandes estadios para sus partidos, espacios en los medios de comunicación etc.
Creo que es algo a largo plazo pero si creo que llegará la total profesionalización del fútbol femenino.

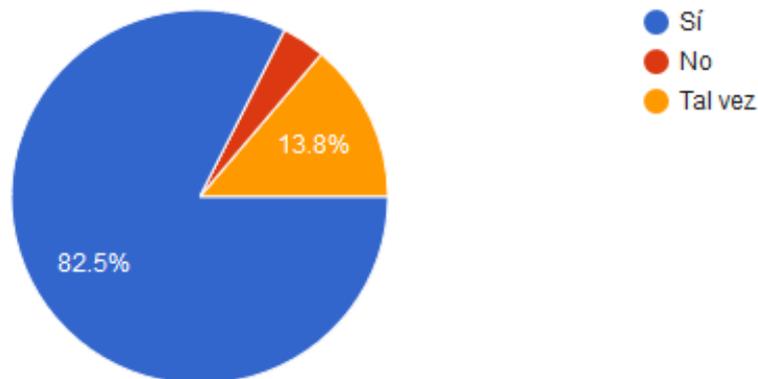
Por el cambio actual que esta teniendo la sociedad respecto al papel de la mujer en la misma

Resultados de la encuesta realizada 3. Fuente: elaboración propia con las respuestas de los encuestados.

En estos comentarios se menciona el poder de los medios de comunicación y los logros del fútbol femenino español como avances hacia esta profesionalización, pero también destaca otro comentario muy recurrido para esta justificación, vivimos en una sociedad muy machista, aunque esto está cambiando.

Esto es otra de las grandes barreras con las que se encuentra este deporte, el machismo. A través de testimonios encontrados de jugadoras y diferentes entrevistas hechas a mujeres que trabajan dentro del mundo del fútbol, y del deportivo en general, he podido confirmar que seguimos viviendo en una sociedad muy machista.

¿Existen actitudes machistas hacia el fútbol femenino?



Resultados de la encuesta realizada 4. Fuente: elaboración propia con las respuestas de los encuestados.

Los resultados de esta pregunta son muy claros, tan sólo el 3,7% de las personas que han contestado piensa que no existe machismo en el mundo del fútbol femenino, ya sean jugadoras, arbitras, entrenadoras, periodistas, etc. Sigue habiendo muchos comentarios fuera de lugar y de mal gusto, tanto de hombres como de mujeres, incluso por parte de los medios, donde jugadoras con un gran nivel son más conocidas por sus

rasgos físicos que por los logros conseguidos durante su carrera deportiva. Algunas de las justificaciones de los encuestados hacia esta pregunta son:

Es algo que se ve a diario. Lo primero que se ve en los medios es el fútbol masculino, importa más el cambio de look de un jugador que la victoria de un equipo femenino en primera división, o cualquier otra. Otra parte, es la económica; los chicos reciben mucho más dinero, pudiendo vivir sólo de ello, incluso estando en categorías inferiores. Mientras que las chicas ni se acerca esa posibilidad. Se ven comentarios machistas en medios de comunicación como periódicos, redes sociales como Twitter. Comentarios que ocurren tanto jugando como arbitrando. Y por supuesto no sólo ocurre en el fútbol, sino en todos los deportes.

Ya que aun se sigue oyendo cosas descalificantes en los campos.

Deberíamos de empezar a verlo desde las más jóvenes en categorías inferiores cuando juegan con equipos mixtos los insultos y "burradas" que llegan a oír, y esto no lo deberían de permitir, ya que, si se lo dicen a estas edades porque no lo van a seguir haciendo de mayores.

Y ya no hablemos de las árbitras cuando están en los partidos masculinos la cantidad de burradas que se oyen. En definitiva, si que hay un gran machismo en el fútbol femenino y hasta que esto no cambie va a seguir siendo complicado que muchas jóvenes quieran seguir adelante y creciendo en el fútbol.

Se necesita un gran cambio a de mentalidad en la sociedad, tanto de las mujeres como de los hombres pero es necesario que ocurra este cambio.

Por lo general, gente que se considera "futebolera", no ve más allá del fanatismo a su equipo (seguidores de clubes sin sección femenina, un alto porcentaje en España), por lo que consideran el fútbol femenino, como un deporte menor. También lo explica el poco conocimiento que tienen sobre ello.

Sólo hay que preguntar por la calle respecto del futbol femenino y el 80% de los comentario llevan connotación machista.

Además de los árbitro mujeres (supongo que también considerado futbol femenino, no lo tengo claro) un alto porcentaje de insultos y referencias son machistas.

Siempre comparan hombres con mujeres en este deporte, y cuando está en juego algo y hay tensión, algunos comentarios empiezan a ser machistas y estridentes, en los que se infravalora a la mujer.

O incluso muchos clubes que les importa antes el dinero que potenciar el deporte femenino.

Resultados de la encuesta realizada 5. Fuente: elaboración propia con las respuestas de los encuestados.

Lo peor es que estos comentarios también llegan al fútbol base femenino, a niñas que simplemente practican un deporte que las divierte. Debemos seguir avanzando en este aspecto porque tiene una gran influencia a la hora de que la mujer evolucione en el deporte y, sobretodo, en deportes que todavía se siguen considerando "masculinos", como es el caso del fútbol.

8. CONCLUSIONES

Para mí, el estallido en estos últimos años del fútbol femenino no valdrá de nada si las barreras del punto anterior no se consiguen salvar y se le da continuidad al proyecto que se tiene entre manos. Al hacer este trabajo he sacado las siguientes conclusiones:

- La mentalidad de la sociedad está cambiando pero todavía falta mucho para que el machismo desaparezca de nuestras vidas diarias, y más del mundo del fútbol.

- La no firma del Convenio Colectivo dificulta y frena el avance del fútbol femenino en nuestro país.
- Sigue habiendo comparaciones entre la forma de juego del fútbol femenino y masculino, lo que no beneficia en ningún caso a las chicas por la idea que se ha creado de cómo se debe jugar al fútbol físicamente.
- La brecha salarial entre mujeres y hombres existe, porque aunque haya diferencias en la facturación de unos y otros, las cifras que se mueven en el mundo del fútbol masculino son excesivas y están fuera de control.
- El avance del fútbol femenino depende de 5 puntos unidos entre sí como una cadena en la que si falla uno de los eslabones no se podrá seguir avanzando para lograr dar el lugar que se merecen y se están ganando las mujeres en este deporte. Los eslabones a los que me refiero son:



Esquema 3. Cadena para el avance del fútbol femenino. Fuente: elaboración propia

- El **apoyo de los medios de comunicación y las redes sociales** es primordial para dar visibilidad y apoyo al fútbol femenino y que cada vez más cadenas generalistas, siguiendo la iniciativa de Mediaset, apoyen también a las chicas.
- El punto anterior proporcionará una **mayor visibilidad**, consiguiendo así que el balompié femenino tenga una oportunidad de aumentar sus

espectadores y aficionados, logrando mayores ingresos de forma directa respecto a la entrada de sus partidos, venta de camisetas, etc.

- El auge y que cada vez más gente vea fútbol femenino **atrae a patrocinadores** para ligas, clubes y jugadoras, estableciendo relaciones win-win, lo que permite ingresos extra para ellos. **Las instituciones también aumentarán sus apoyos** a este deporte si ven un progreso, tanto económicamente como con protocolos para una mayor protección de las jugadoras.
- Los **ingresos para clubes** obtenidos permitirán hacer renovaciones en los complejos deportivos para las jugadoras y también se podrán invertir en el personal de los equipos como médicos, fisioterapeutas, preparadores físicos, etc.
- Estas mejoras permitirán tener un **mayor nivel a las jugadoras** a la hora de dar espectáculo y hacer más atractivas, para los espectadores y aficionados, aquellas competiciones en las que participen, consiguiendo así mayores logros a nivel profesional en su carrera deportiva.
- Los logros **atraerán de nuevo a los medios de comunicación** que hablarán de ellos, al igual que todos los comentarios que se producirán en las **redes sociales**.

Me gustaría terminar con una frase de una de las jugadoras que más ha influenciado tanto al fútbol femenino español como a nivel global, Verónica Boquete: “Todavía son muchos los que siguen pensando que somos un grupo de amigas que se reúnen los domingos para jugar un partido de fútbol. No entienden que el fútbol es nuestra vida y que podemos hacerlo muy bien”.

9. BIBLIOGRAFÍA

ACFF (2019) Nota informativa del Convenio Colectivo. Obtenido de <https://asociacioncff.com/noticia/nota-informativa-convenio>

ACFF (2019) Nota informativa del Convenio Colectivo. Obtenido de <https://asociacioncff.com/noticia/nota-informativa-convenio-colectivo-1>

ACFF (2019) Nota informativa del Convenio Colectivo. Obtenido de <https://asociacioncff.com/noticia/nota-informativa-convenio-colectivo>

ACFF (2019) Nota informativa del Convenio Colectivo. Obtenido de <https://asociacioncff.com/noticia/nota-informativa-1>

AFE (2019) AFE presenta un bloque de propuestas para el Convenio Colectivo para el fútbol femenino profesional. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/afe-presenta-propuestas-para-el-convenio-colectivo-futbol-femenino-profesional>

AFE (2019) AFE propone medidas para atraer al fútbol femenino más apoyo económico. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/afe-futbol-femenino-convenio>

AFE (2019) Comunicado tras la nueva reunión de la mesa negociadora del Convenio Colectivo para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2IVhn9N>

AFE (2019) Comunicado tras la reunión de la mesa negociadora del Convenio Colectivo para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2IAtd9e>

AFE (2019) Comunicado tras la reunión de la mesa negociadora del Convenio Colectivo para el fútbol femenino. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/comunicado-convenio-futbol-femenino-25-07-19>

AFE (2019) El Comité de Fútbol Femenino de AFE ya es una realidad. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/el-comite-de-futbol-femenino-de-afe-ya-es-una-realidad>

AFE (2019) El protocolo para la prevención y actuación contra el acoso en el fútbol femenino de AFE. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/el-protocolo-para-la-prevencion-y-actuacion-contra-el-acoso-en-el-futbol-femenino-de-afe>

AFE (2019) La Asociación de Futbolistas Españoles presenta su protocolo de embarazo y maternidad para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2kkRuiz>

AFE (2019) Las futbolistas se merecen un convenio colectivo. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/comunicado-tras-la-reunion-de-la-mesa-negociadora-del-convenio-colectivo-para-el-futbol-femenino>

AFE (2019) Las negociaciones del Convenio Colectio para el fútbol femenino siguen bloqueadas. Obtenido de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/las-negociaciones-del-convenio-colectivo-para-el-futbol-femenino-siguen-bloqueadas>

Antelo, Iván. La Voz de Asturias (2019) El imparable avance del fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2km7emn>

Antena3 (2019) Twitter activa el primer emoji de fútbol femenino para concienciar sobre la creciente influencia de la mujer en el deporte. Obtenido de <https://bit.ly/2k5GB4U>

Arbat, Sandra. La Vanguardia (2019) Cómo Nike está liderando el mercado con su apuesta por las deportistas femeninas. Obtenido de <https://bit.ly/2IXJp4w>

AS (2019) Futbolistas de la Liga Iberdrola se reúnen en AFE para debatir sobre el Convenio Colectivo. Obtenido de <https://bit.ly/2IEAVPy>

Astorquiza Murua, Garazi (2019) TFG Fútbol femenino: análisis y propuestas de mejora para una actividad emergente. Facultad de Economía y Empresa. Universidad del País Vasco.

Belltall, Lolo. LaLiga (2019) La fuerza imparable del fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2kiOPrA>

CADENA SER (2019) La RFEF quiere un nuevo modelo para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2k2ixzL>

CADENA SER (2019) Las niñas españolas ya quieren ser futbolistas. Obtenido de https://cadenaser.com/ser/2019/08/06/deportes/1565089367_510240.html

Caixabank (2019) La Copa Campeonas: fútbol femenino sub.13 de máximo nivel. Obtenido de <https://bit.ly/2kuGkbR>

Chaplin, Mark. UEFA (2019) Pasos adelante en el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2k5JPFy>

De la Cruz, Sergio. El Economista (2019) El record de San Mamés, espejo del crecimiento del fútbol femenino en España. Obtenido de <https://bit.ly/2iXGpo6>

De la Cruz, Sergio. El Economista (2019) La ACFF adjudica a Mediapro los derechos de la Liga Iberdrola por nueve millones de euros y tres temporadas. Obtenido de <https://bit.ly/2IUvxle>

De Santiago, Helena. Ellas Fútbol (2019) El deseo de AFE: “Estadios de Primera” para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2iZWcTg>

EFE (2019) Barclays realiza la “mayor inversión” en el fútbol femenino inglés. Obtenido de <https://bit.ly/2k7nBmE>

El Confidencial. (2019) Mediapro seguirá explotando el fútbol femenino durante tres temporadas. Obtenido de <https://bit.ly/2Uw0MsP>

El Economista (2019) Telefónica incluye fútbol femenino en sus contenidos de Movistar+ a partir de este mes. Obtenido de <https://bit.ly/2X25ZHa>

Europress (2019) AFE presenta un protocolo de embarazo y maternidad que incluye el cuidado de los hijos durante los viajes. Obtenido de <https://bit.ly/2kuuXRd>

EUROSPORT (2019) El nuevo modelo de fútbol femenino aprobado tendrá también Supercopa: Objetivos y pilares. Obtenido de <https://bit.ly/2kl0qW9>

Euskal Irrati Telebista (2019) Euskaltel patrocinará a la Real Sociedad hasta el final de la temporada. Obtenido de <https://bit.ly/2kuag81>

Fernández, Menchu. AS (2019) La RFEF apuesta por el femenino y crea la Primera División B. Obtenido de <https://bit.ly/2LlrWin>

Ferrero, Javier. SENN FERRERO (2019) El deporte femenino y el valor de la constancia. Obtenido de <https://bit.ly/2kkNcZs>

FIFA (2019) Estrategia de Fútbol Femenino. Obtenido de <https://es.fifa.com/womens-football/strategy/>

FIFA (2019) La FIFA presenta su primera Estrategia Global del Fútbol Femenino. Obtenido de <https://es.fifa.com/womens-football/news/la-fifa-presenta-su-primera-estrategia-global-del-futbol-femenino>

FIFA (2019) Misión y objetivos. Obtenido de <https://es.fifa.com/womens-football/mission/>

Fra, Amalia. AS (2019) La Premier femenina se hace millonaria gracias a Barclays. Obtenido de <https://bit.ly/2kl7qSU>

Fuentes, Ramon. SPORT (2019) Acuerdo de patrocinio para la selección femenina de fútbol. Obtenido de <https://bit.ly/2lz09PA>

Galán, Patricia. SENN FERRERO (2019) Fútbol femenino y la mujer en el fútbol: presente y futuro. Obtenido de <https://bit.ly/2kklhYu>

Giraldo, Javier. SPORT (2019) Todo lo que debes saber sobre la Liga Iberdrola de fútbol femenino. Obtenido de <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino/todo-que-debes-saber-sobre-liga-iberdrola-futbol-femenino-7021026>

Hidalgo, Mamen. El Periódico (2019) El gran salto del fútbol con el Mundial femenino: records de audiencia y éxito de marcas. Obtenido de <https://bit.ly/2kxnzEz>

IBERDROLA (2019) El imparable crecimiento del fútbol femenino en Europa. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/conocenos/deporte-femenino/futbol-femenino/futbol-femenino-europa>

IUSPORT (2019) AFE se pronuncia sobre el Convenio Colectivo para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2lzvkdy>

La Jugada Financiera (2019) Desde Nike consideran que 2019 representará un “punto de inflexión” en el fútbol femenino. Obtenido de <http://lajugadafinanciera.com/nike-futbol-femenino-2019/>

La jugada financiera (2019) Nike y UEFA se alían para promocionar el fútbol femenino. Obtenido de <http://lajugadafinanciera.com/nike-uefa-futbol-femenino-19/>

La Red 21 (2019) “Antes Que Nada”, la campaña de Nike sobre fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2IGJbhZ>

LA VANGUARDIA (2019) Adidas pagará igual a mujeres que a hombres por ganar el Mundial. Obtenido de <https://bit.ly/2IEQaYM>

LaGaceta (2019) El presidente de la AFE pide que el fútbol femenino juegue en “estadios de Primera” y que se incorpore a la Quiniela. Obtenido de <https://bit.ly/2IGLrFZ>

LaLiga (2019) En LaLiga y en la Liga Iberdrola, #HablamosDeLoMismo. Obtenido de <https://bit.ly/2IGuHyB>

LaLiga (2019) Javier Tebas: “Nuestro compromiso es trabajar conjuntamente para mejorar el producto”. Obtenido de <https://bit.ly/2k2jB6J>

LaLiga (2019) La unidad en el fútbol femenino marca el camino a seguir ante los próximos retos. Obtenido de <https://bit.ly/2k5MeA4>

LaLiga (2019) LaLiga, en colaboración con la NWSL, promueve el primer reto viral de fútbol impulsado por mujeres. Obtenido de <https://bit.ly/2kxg7JA>

Linares, Juan. SPORT (2019) La Liga Iberdrola y la Copa de la Reina se disfrutarán ahora en Movistar+. Obtenido de <https://bit.ly/2IGnZIV>

López González, María José (2019) ¿Por qué la selección femenina de fútbol no juega en la Primera de Televisión Española? Obtenido de <https://bit.ly/2lzMSpQ>

Masson, Elodie. UEFA (2019) El desarrollo del fútbol femenino en Europa. Obtenido de <https://es.uefa.com/insideuefa/football-development/womens-football/news/newsid=2415381.html>

Matamoros, Sheila. Expansión (2019) CaixaBank y Visa, patrocinadores del fútbol base femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2k08L12>

Matamoros, Sheila. Expansión (2019) Herbalife: “La inversión privada es para el deporte femenino”. Obtenida de <https://bit.ly/2IUHcH0>

Matamoros, Sheila. Expansión (2019) La industria del fútbol femenino afina su engranaje financiero <https://bit.ly/2IGA9I2>

Matamoros, Sheila. Expansión (2019) Mastercard ‘ficha’ a Olympique y Arsenal y se convierte en patrocinador ‘premium’ del fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2IGwhR3>

Menayo, David. MARCA (2019) Bert Hoyt, vicepresidente de Nike EMEA: “El fútbol femenino es rentable”. Obtenido de <https://www.marca.com/primera-plana/2019/04/09/5ca1f81de5fdea324e8b45ad.html>

Menéndez Faya, Andrea. JOT DOWN (2019) El fútbol femenino es España: ¿basta con creer? Obtenido de <https://bit.ly/2ZgRd0D>

Mundo Deportivo (2019) AFE presenta un protocolo de actuación ante embarazo y maternidad. Obtenido de <https://bit.ly/2kkF9ff>

NOSTRESPORT.TV (2019) El Valencia CF Femenino se une al Club Herbolario Navarro. Obtenido de <https://bit.ly/2k2DxGC>

Noticias de Gipuzkoa (2019) La FIFA abre la brecha entre mujeres y hombres. Obtenido de <https://bit.ly/2kvZwGe>

Olmeda, Miguel. Norte de Castilla (2019) Los grandes cambios del fútbol femenino a lo largo de los años. Obtenido de <https://bit.ly/2IUkONY>

ONDA CERO (2019) Programa Radioestadio. Obtenido de <https://www.ondacero.es/programas/radioestadio/>

Página Oficial del Atlético de Madrid (2019) Herbalife, nuevo patrocinador principal del Femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2nXRZxi>

PALCO23 (2019) El Athletic Club mantiene la 'conexión' con Euskaltel y renueva su patrocinio hasta 2019. Obtenido en <https://bit.ly/2kvidtC>

PALCO23 (2019) El femenino del RCD Espanyol lucirá a Miró como 'sponsor' en la camiseta. Obtenido de <https://bit.ly/2IXEfpA>

PALCO23 (2019) Iberdrola renueva hasta 2024-2025 con el fútbol femenino y extiende los 'title rights' a Segunda. Obtenido de <https://bit.ly/2YjlyNP>

PALCO23 (2019) La Bundesliga femenina ficha a Flyealarm como 'title sponsor' y releva a Allianz. Obtenido de <https://bit.ly/2JcSTmM>

PALCO23 (2019) Mediapro pagará 9 millones de euros por las retransmisiones del fútbol femenino hasta 2022. Obtenido de <https://bit.ly/2k2dD5P>

PALCO23 (2019) Movistar+ toma el testigo de beIN y emitirá la Liga Iberdrola y la Copa de la Reina. Obtenido de <https://bit.ly/2WIH7Et>

Pasión Deportiva Radio (2019) Programa Ffemenino Radio. Obtenido de <http://www.pasiondeportivaradio.com/audio/details/ffemenino-radio/>

Pelayo (2019) Apoyar el fútbol femenino. Obtenido de <https://www.pelayo.com/teloaseguro/apoyar-el-futbol-femenino-2/>

Pelayo (2019) Pelayo asegura a la Selección Española Femenina que disputará la Eurocopa de Holanda. Obtenido de <https://bit.ly/2IGh8PH>

Pérez, Susana y Martínez, Amor (2019) Fútbol femenino en España: medidas de fomento e incentivos por parte del CSD. Obtenido de <https://bit.ly/2kwNUCT>

Poquí, Joan. Mundo Deportivo (2019) El Barça femenino ya tiene patrocinador propio. Obtenido de <https://bit.ly/2lxq8qt>

RCD Espanyol (2019) Miró, nuevo patrocinador del Femenino. Obtenido de <https://www.rcdespanyol.com/es/actualidad/ n:8297>

Reason Why (2019) LaLiga busca que el fútbol sea aún más grande. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-laliga-mccann-futbol-femenino>

Requena Aguilar, Ana. Eldiario (2019) Jugadoras de primera división, trabajadoras de segunda categoría. Obtenido de <https://bit.ly/2IV9qBt>

RFEF (2019) Bodegas Maset, nuevo colaborador de la Selección Española de Fútbol Femenino. Obtenido de <https://www.rfef.es/noticias/bodegas-maset-nuevo-colaborador-seleccion-espanola-futbol-femenino>

RFEF (2019) Comité Nacional de Fútbol Femenino. Obtenido de <https://www.rfef.es/comites/comite-nacional-de-futbol-femenino>

RFEF (2019) Halcón Viajes gestionará, a través de su división Globalia Meetings and Events, los viajes de la RFEF. Obtenido de <https://www.rfef.es/noticias/halcon-viajes-gestionara-viajes-real-federacion-espanola-futbol-durante-proximos-4>

RFEF (2019) Iberia, nuevo patrocinador de la Real Federación Española de Fútbol. Obtenido de <https://www.rfef.es/noticias/oficial-iberia-nuevo-patrocinador-real-federacion-espanola-futbol>

RFEF (2019) La RFEF crea una nueva competición para potenciar el fútbol femenino, la Primera División B. Obtenido de <https://bit.ly/2kuD0NV>

RFEF (2019) La RFEF destinará 20 millones de euros al fútbol femenino de manera directa en la temporada 2019/2020. Obtenido de <https://bit.ly/2lxro6c>

RFEF (2019) La RFEF hace historia con mujeres en su dirección y compromiso real de potenciar el deporte femenino. Obtenido de <https://www.rfef.es/mujer-y-deporte>

RFEF (2019) La RFEF y Adidas suscriben un acuerdo para facilitar las equipaciones a los clubes modestos. Obtenido de <https://bit.ly/2lxrzFn>

RFEF (2019) Manifiesto por la igualdad y la Participación. Obtenido de <https://bit.ly/2kuHmEE>

RFEF (2019) Sanitas y la Real Federación Española de Fútbol renuevan su acuerdo de patrocinio. Obtenido de <https://bit.ly/2IZRq1v>

RFEF (2019) SEAT renueva su acuerdo con la RFEF y patrocinará también la Supercopa y la Copa de la Reina. Obtenido de <https://bit.ly/2kkWZyG>

Rodríguez Marzo, Javier. SPORT (2019) Acuerdo histórico para el patrocinio del equipo femenino. Obtenido de <https://www.sport.es/es/noticias/barca/acuerdo-historico-para-patrocinio-del-equipo-femenino-6965590>

Ruiperez, Carles. La Vanguardia (2019) La sección femenina de fútbol es la única rentable del Barça. Obtenido de <https://bit.ly/2pMRtnp>

UEFA (2019) Apoyo de la UEFA al fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2k6TFHi>

UEFA (2019) La ayuda del programa HatTrick. Obtenido de <https://fr.uefa.com/insideuefa/football-development/hattrick/news/newsid=1503270.html>

UEFA (2019) PDF Futbolistas alrededor de las asociaciones 2017. Obtenido de <https://preview.thenewsmarket.com/Previews/UEFA/DocumentAssets/490985.pdf>

UEFA (2019) Proyecto piloto para el fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2m1nhGC>

UEFA (2019) Resumen del desarrollo del fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2jZZOVu>

Vertele! (2019) El fútbol femenino sí interesa: 1.6 millones (14,8%) siguieron la final de la Copa de la Reina en Telecinco. Obtenido de <https://bit.ly/2kuCiA8>

Vertele! (2019) El Mundial de fútbol femenino se verá en abierto en GOL este verano. Obtenido de http://vertele.eldiario.es/noticias/gol-mundial-femenino-futbol-tv-television_0_2122587739.html

Vertele! (2019) Mediaset sigue apostando por el fútbol femenino con dos partidos de la Selección. Obtenido de <https://bit.ly/2kl2IEI>

Villarrubia, Begoña. Mundo Deportivo (2019) El inédito gesto de Adidas con las futbolistas del Mundial. Obtenido de <https://bit.ly/2kx7uib>

Villarubia, Begoña. Mundo Deportivo (2019) Entregados sólo en las grandes citas. Obtenido de <https://bit.ly/2k2u4iy>

Villarubia, Begoña. SPORT (2019) Ya es oficial: nace la Primera División B del fútbol femenino. Obtenido de <https://bit.ly/2JT2n2o>