

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

EL PATROCINIO DEL FÚTBOL FEMENINO

Tipo del Trabajo: disertación

Gloria María Calixto Barrios

Tutor académico: Manuel Montañés
Serrano

Segovia, junio de 2023

ÍNDICE

1.-Introducción	4
1.1.-Justificación	4
1.2.-Objetivo	4
1.3.-Metodología	5
2.-Marco teórico	6
2.1.-La importancia de la comunicación	6
2.2.-El patrocinio en el deporte	8
3.- Contexto referencial	10
3.1.-Historia del fútbol femenino	10
3.2.- El auge del fútbol femenino	12
4.- Patrocinio del fútbol femenino	15
4.1.- Patrocinio del fútbol femenino a nivel mundial	15
4.2.- Patrocinio en la federación española	22
4.3.- Patrocinio en la liga Finetwork	23
4.4.- El patrocinio y los clubes españoles	25
4.5.- Alexia Putellas como referente	33
4.6.- Patrocinio en otras ligas	34
4.7.- Referencias en el ámbito internacional	36
4.8.- Otros patrocinadores a nivel mundial	37
5. Conclusiones	38
6.-Bibliografía	39

Resumen:

El fútbol femenino en estos últimos años ha tenido un gran impacto positivo, cada vez más hay más mujeres que practican este deporte y llegan de manera profesional a cumplir sus sueños. En estos últimos años, el fútbol femenino se ha profesionalizado en gran parte de los países, contribuyendo así al crecimiento mediático y social. En este Trabajo de Fin de Grado se hace un recorrido por la historia del fútbol femenino, destacando sus inicios, su auge en la actualidad o la comunicación ofrecida a los espectadores, llegando al tema central del proyecto, el patrocinio del fútbol femenino. Para ello, se han analizado los acuerdos entre las empresas con los clubes y jugadoras, en el ámbito nacional e internacional. El objetivo principal es conocer el patrocinio del fútbol femenino, los diferentes acuerdos y ver a su vez la expansión que han tenido en los diferentes sectores laborales, visualizando así el compromiso de cada marca y cada sector en este ámbito deportivo.

Palabras Claves: Alexia Putellas; Comunicación; Fútbol femenino; Jugadora; Patrocinio deportivo.

Abstract:

Women's football in recent years has had a great positive impact, there are more and more women who practice this sport and come to fulfill their dreams professionally. In recent years, women's football has become professional in most of the countries, thus contributing to media and social growth. In this Final Degree Project, a journey through the history of women's football is made, highlighting its beginnings, its current boom or the communication offered to the spectators, reaching the central theme of the project, the sponsorship of women's football. For this, the agreements between the companies with the clubs and players, at the national and international level, have been analysed. The main objective is to find out about the sponsorship of women's football, the different agreements and, in turn, see the expansion that they have had in the different labor sectors, thus visualizing the commitment of each brand and each sector in this sporting field.

Keywords: Alexia Putellas; Communication; Players; Sport sponsorship, Women's Football.

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) estudia la estrategia del patrocinio respecto al fútbol femenino, centrándonos en las grandes ligas europeas como sus referentes actuales. Las estrategias de patrocinio en este sector ha sido un impulsor claro en la evolución del deporte femenino, donde las empresas han visto un sector nuevo, en el que progresivamente se han ido interesando. Se están realizando grandes inversiones de patrocinio, identificando a los diferentes clubes y jugadoras como atractivos sociales e imagen de valores como de igualdad y lucha. El fútbol femenino en estos últimos años ha llenado estadios y ha incrementado sustancialmente el número de seguidores, convirtiéndose además de sus intereses deportivos en una imagen para la lucha por la igualdad.

1.1. Justificación

Esta investigación surge por el interés en el fútbol femenino. Como gran seguidora del mismo, siempre me han llamado la atención los acuerdos y los intereses entre marca y clubes. También el poder observar cómo ha ido progresando esta modalidad, y a su vez, como han ido ajustándose las marcas según este cambio de visualización y atención mediática respecto a los medios de comunicación como a los espectadores

En este TFG se realiza un análisis bibliográfico al objeto de atender los objetivos enunciados en el siguiente apartado. Se expondrá la importancia del patrocinio en el fútbol y su recorrido histórico en el fútbol femenino, el patrocinio en el seno de la federación española y la liga Finetwork (liga nacional de España), así como los diferentes clubes de la liga. Además, de la importancia de Alexia Putellas, nombrada mejor jugadora del mundo en los dos últimos años. Complementándolo con el análisis del patrocinio en otras ligas. Para finalizar se expondrán las conclusiones.

1.2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es conocer el patrocinio del fútbol femenino.

Siendo los específicos, los siguientes:

- Conocer el patrocinio en el ámbito deportivo

- Conocer la historia del fútbol femenino

- Conocer la relación de las marcas con este ámbito.

1.3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo se ha procedido a la revisión y análisis bibliográfico de la comunicación, del patrocinio en el deporte en general y del fútbol femenino, en particular. Para el análisis bibliográfico he utilizado fuentes como Google académico y Dialnet, recurriendo a palabras claves como patrocinio en el deporte español, patrocinio en el fútbol, patrocinio en el fútbol femenino o fútbol femenino. Además, entre las fuentes consultadas se ha recurrido a la Encuesta de Hábitos deportivos 2022. Ministerio de Cultura y Deporte, Stock Sponsorship & Event Consulting o el Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino.

Asimismo, se ha accedido a informes de prensa para ver la repercusión en los diferentes medios, destacando el Estudio General de medios, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Para las secciones de marketing y patrocinio deportivo, se han escogido como fuentes de información periódicos, en los cuales destacan números periódicos deportivos como Marca, Sport o Relevo.

Se ha utilizado fuente de información de blog especializado en el fútbol femenino como 2playBook o Futboleras. Además de estas fuentes se ha recurrido a diferentes redes sociales de clubes y de mujeres futbolistas.

2. Marco teórico

En este apartado, se expondrá la importancia de la comunicación en el deporte y el patrocinio en el fútbol, en general. Y de femenino, en particular.

2.1.-La importancia de la comunicación

En el ámbito deportivo, la comunicación es sumamente importante, ya que aporta valor en cada acto, y aumenta el valor de estos. Como dijo Nelson Mandela, " el deporte es quizás el medio más efectivo de comunicación en el mundo moderno; sobrepasa incluso a las formas verbales y escritas, para alcanzar directamente a miles de millones de personas en todo el mundo" (Eastwood, 2009). Sin duda, deporte y comunicación va de la mano, en la actualidad estamos muy pendientes de nuestros deportes favoritos, es muy fácil seguir a nuestros equipos o deportistas favoritos, y conocer al instante el momento en el que se encuentra en el campeonato o las noticias en torno a este.

En la figura 1, se puede observar los datos proporcionados por la Encuesta de Hábitos Deportivos en España de 2022, del Ministerio de Cultura y Deporte. En esta, se analizó la influencia de cada medio.

Personas que suelen informarse acerca del deporte por prensa o medios audiovisuales según tipo de medio
(En porcentaje de la población que suele informarse)

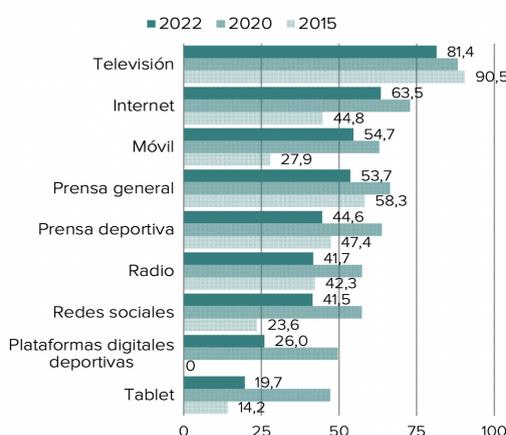


Figura 1: Gráfica de encuesta de Hábitos deportivos 2022. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte
Elaboración: Ministerio de Cultura y Deporte

Respecto al fútbol femenino, la comunicación ha sido fundamental para su avance. Durante el mes de marzo de 2022 -mes histórico en el fútbol femenino por la consecutiva superación de récord de asistencia- el FC Barcelona femenino consiguió números históricos de asistencia, pero también en redes sociales, llegando a convertirse en el tercer equipo con mayor

interacción ese mes, como a su vez, ubicándose en diferentes portadas de periódicos nacionales e internacionales deportivos.

Respecto a las grandes ligas de fútbol femenino, como se puede observar en la figura 2, según los datos de Result Sports, la liga F, por ese entonces la liga Iberdrola, se encontraba por detrás de la liga mexicana, estadounidense, inglesa y brasileña. La liga española aumentó más de un 2,7% sus seguidores en Instagram y Facebook, mientras en Twitter subió un 6,83%, llegando a los 52.314 seguidores, a su vez tanto en las cuentas de Facebook y Tik Tok, subieron un 32,13% y 39,24 correspondientemente.

WOMEN FOOTBALL LEAGUES BENCHMARK				
LEAGUE	COUNTRY	TOTAL SOCIAL MEDIA COMMUNITY	COMMUNITY EVOLUTION JULY TO DECEMBER 2021	EVOLUTION IN %
 LIGA BBVA MX FEMENIL	MEXICO	1,071,594	76,804	7.17 %
 NATIONAL WOMENS SOCCER LEAGUE	U. S. A.	1,048,819	57,411	5.47 %
 BARCLAYS FA WSL	UNITED KINGDOM	660,970	71,807	10.86 %
 BRASILEIRO FEMININO NEOENERGIA	BRAZIL	412,266	122,831	29.79 %
 PRIMERA IBERDROLA	SPAIN	243,911	64,624	26.49 %
 LIBERTY A LEAGUE WOMEN	AUSTRALIA	156,486	29,304	18.73%
 FLYERALARM FRAUEN BUNDESLIGA	GERMANY	135,427	5,133	3.79 %
 D1 ARKEMA	FRANCE	66,847	12,948	19.37 %
 WE LEAGUE	JAPAN	61,644	19,376	31.43 %

Figura 2.- Estadística de las ligas femeninas. Fuente: Result Sport
Elaboración: Result Sport

Las redes sociales han facilitado la comunicación del deporte y el público, la mayoría de los clubes y deportistas realizan de manera diaria acciones comunicativas y de marketing a través de estos medios, siendo conscientes de la conexión que les ofrece con la sociedad. A su vez, brinda una comunicación bidireccional donde los clubes y deportistas tienen ese feedback con sus fans, creando una comunidad más fuerte por la cercanía obtenida. Los contenidos de las redes sociales están creados para los espectadores, desde la visualización del día a día o challenges más específicos. Son herramientas que hacen que la comunicación en el deporte sea más importante, llegando con gran facilidad a cualquier persona del mundo.

En estos últimos meses, el fútbol femenino ha seguido creciendo. En la figura 3, se muestran los 20 equipos con mayor interactividad en Twitter en estos primeros meses del 2023. Tanto el FC Barcelona como Real Madrid femenino, tienen números muy altos, ubicándose respectivamente en el tercer y sexto puesto, situándose por encima de diferentes equipos

masculinos. Rione (2021), directora de comunicaciones de Grifols, considera que el deporte es una de las plataformas más poderosas para promocionar la igualdad de género. Desarrolla cualidades y herramientas para inspirar a niñas y empoderar a mujeres en sus ámbitos laborales y comunitarios.



Figura 3.- Estadística de interactividad en Twitter en 2023.
Fuente: Deportes&Fianzas Elaboración: Deporte&Fianzas

2.2.-El patrocinio en el deporte

Según AEPEME (Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Esponsorización), el patrocinio es una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos. Por tanto, se entiende por patrocinio una estrategia de una marca hacia otra, a través de una inversión para promocionarse y llegar a un público más concreto.

En estos últimos años, las empresas españolas han empleado más de 418 millones de euros en patrocinio deportivo, creciendo un 19% tras la pandemia. Esto ha propiciado que este tipo de acuerdo se coloque como una de las opciones de publicidad más utilizadas de las empresas. En el ámbito nacional, marcas como Coca-Cola y CaixaBank lideran el mercado.

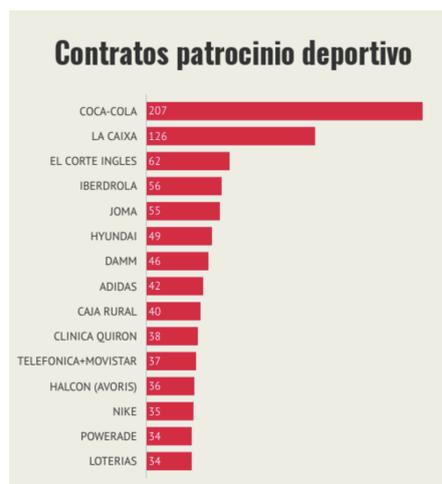


Figura 4- Contratos de patrocinio deportivo. Fuente: Strock Sponsorship & Event Consulting

En la figura 4, se pueden observar los contratos de patrocinio más importantes, como se muestra Coca-Cola cerró un total de 207 acuerdos, mientras que la Caixa un total de 126 la temporada pasada, convirtiéndose en las marcas con más contratos. Mientras, lo cierran tanto Powerade y Loterías únicamente con 34 acuerdos.

Según las conclusiones del 15º Barómetro de Patrocinio Deportivo 2022, elaborado por Strock Sponsorship & Event Consulting; Rafa Nadal, Pau Gasol y Fernando Alonso son los deportistas españoles con mayor imagen. En el ámbito internacional resaltan los acuerdos con Leo Messi, Cristiano Ronaldo y Roger Federer. Respectos al sector deportivo femenino, destacan deportistas como Carolina Martin (con su asociación con Nike y Toyota) y Alexia Putellas (Nike y Cupra).

El fútbol trabaja con un presupuesto de patrocinio de un 68% de la inversión total, con 1029 millones de euros acordados en más de 2035 contratos profesionales. En la actualidad, según los datos de Nielsen Sport, la inversión en el patrocinio del fútbol femenino ha crecido, pasando de un 27% en 2020 a un 146% y se espera que en el 2023 se vea superado este porcentaje.

La liga española femenina a través de su profesionalización y su patrocinio con FinetWork, ha cerrado por 42 millones de euros el acuerdo de patrocinio para los próximos 5 años, convirtiéndose en una de las ligas más predispuestas económicamente por el patrocinio de una marca.

3.- Contexto referencial

Dentro de este apartado se anunciará tanto la historia del fútbol femenino como el auge de este mismo, para dar paso más tarde al siguiente apartado dedicado más específicamente al patrocinio

3.1.-Historia del fútbol femenino

Aunque el fútbol femenino lleva muy poco profesionalizado, las primeras imágenes y muestras de fútbol femenino se encuentran en Barcelona, en 1914, con el equipo Spanish Girl's Club, que protagonizaron diferentes partidos amistosos por Barcelona, pero debido a la situación social y política de España -una Guerra Civil y más tarde una dictadura-, paralizaron estos encuentros no oficiales.



Figura 5.- Primera fotografía de la historia del fútbol femenino Fuente: Marca

En 1970, se retomaron estos partidos no oficiales, logrando la primera grabación y emisión por televisión. Este mismo año, se disputó el primer amistoso entre las selecciones de España y Portugal. Estos hechos, logró que durante esta temporada se sumarán más de 200 licencias, creando un campeonato de 4 fases no oficial.

Tras un par de años, se forma la primera liga nacional de fútbol femenina. Más tarde, en 1996 la constituyeron 42 clubes. En 2001 pasó a llamarse Superliga femenina con 14 clubes organizados por nivel. En 2010 llegan las primeras plazas para competición europea, formando así una liga fuerte y visible para el mundo.

En 2020 firmaron el primer convenio colectivo de fútbol femenino, garantizando la profesionalización de las futbolistas, pero no fue hasta el 2022, la temporada pasada, cuando quedó plasmada la firma otorgando la profesionalidad de este deporte en todos los aspectos de nuestro país.



Figura 6- Logo de la liga profesional femenina Fuente: Liga F

En la actualidad, la liga es considerada como “La Primera División Femenina de España” o “Liga F”, debido al patrocinio de Finetwork (empresa de operadores de telecomunicaciones), la cual cuenta con 16 equipos profesionales.

Respecto a la selección femenina de fútbol, en este 2023 se cumplen 40 años de su debut oficial. Las pioneras en este camino no lo tuvieron nada fácil, durante 1971-1972 jugaron diversos partidos amistosos, pero no fueron reconocidos.

Rafael Muga, seleccionador, siguió adelante con la idea de visibilizar el fútbol femenino, y se plantó en Murcia para jugar esos partidos enfrentándose con la Federación y los cargos institucionales de la provincia. En esos primeros partidos las jugadoras consiguieron llamar la atención de más de 3000 seguidores, quedando en el primer partido de la historia 3-3 contra Italia.

En 1983, la federación inscribe a este grupo de jugadoras, dando por primera vez todos los derechos que otorga jugar con la selección, luciendo el escudo y representando a su país. Esta iniciativa fue impuesta por la UEFA, ya que, por ese entonces, en 1980, más de 15 países tenía su propia selección y liga correspondiente de fútbol femenino.

En esos primeros años, la selección femenina consiguió en 1997 por primera vez un bronce en la Eurocopa, celebrada en Suecia-Noruega. Un hito histórico que supuso un logro para las jugadoras de ese entonces.

En la actualidad, la selección femenina se encuentra en un proceso de adaptación deportiva y profesional, en el que han ido progresando. Uno de los últimos cambios ha sido pasar de cobrar 40 euros por concentración, a firmar el verano pasado un contrato equitativo de porcentaje respecto a las secciones masculinas. Este acuerdo, no significa que ganen lo mismo, sino que, dentro de cada sección, el porcentaje es igual para ambos, aunque luego el masculino gane más por lo que genera. Además, han empezado a cobrar dietas mayores y primas como la relación de sus derechos de imagen.

Como se puede observar en la figura 7, referida a la evolución de la selección femenina, destaca en primer lugar, esos años donde no le permitieron jugar, y su escaso recorrido en

campeonatos. Siendo su mejor triunfo alcanzando las semifinales en 1997 y los cuartos en la Eurocopa de 2017, y a la espera de lo que suceda en el mundial de Nueva Zelanda- Australia de 2023.

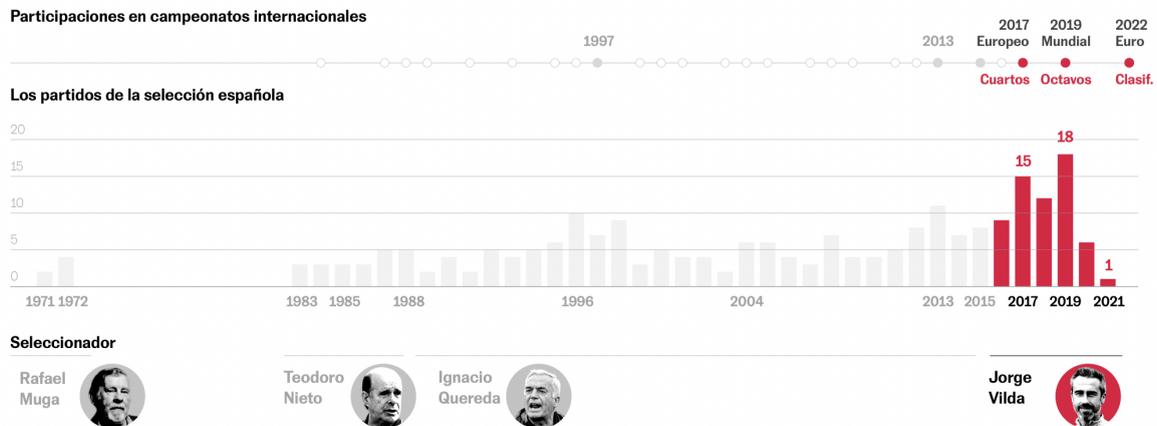


Figura 7.- Gráfica de la selección femenina.
Fuente:El País Elaboración:El País

También en esta figura, se puede analizar como la selección ha ido creciendo a nivel competitivo, llevándolas en estos últimos años a competir más durante la temporada en comparación a sus primeros años. Un hecho, que conlleva una preparación y una planificación de la federación con el equipo, proporcionando más facilidades que los primeros años.

3.2.-El auge del fútbol femenino

El fútbol femenino en estos últimos años ha pasado de no tener apenas repercusión a ser un fenómeno social. Según el informe “Los aficionados están cambiando las reglas del juego”, elaborado por Nielsen Sports, la inversión en el patrocinio de deporte femenino ha crecido un 146% en el 2022, que se ha visto empujado tanto por la profesionalidad como por la apuesta de las marcas y de los medios de comunicación. Beneficiando a los aficionados en muchos aspectos, por ejemplo, la posibilidad de seguir la liga a través de la emisión de las jornadas por Dazn, hecho que la temporada pasada no pudo ser por la inexistencia de derechos televisivos en algunos partidos.

Esta misma plataforma, en 2021 investigó sobre la brecha comunicativa y la poca visibilidad del deporte femenino. Este estudio destacaba que un 66% no veía el fútbol femenino debido a la falta de continuidad de cobertura y al desconocimiento sobre horarios y lugares de emisión de los partidos.

En ese mismo año Danz empezó a emitir las competiciones europeas, dando la cobertura de las

fases finales y de la gran final, para obtener esta temporada todos los derechos profesionales de la LigaF (Liga Profesional Femenina), así como las competiciones europeas. Creando un pack para sus clientes más futboleras, el cual agrupa todos los derechos de la liga española, la UEFA Women's Champions League (competición europea) como las competiciones coperas de la liga inglesa (Barclay´s FA Women´s y Vitality Women's FA Cup), por el precio de 9,99 euros al mes.

En este último año, el fútbol femenino ha alcanzado diferentes récords mundiales. En el ámbito de los clubes, el FC Barcelona logró los máximos récords de asistencia en un partido. El 30 de mayo de 2022, 91.553 personas asistieron al primer clásico en competición europea, consiguiendo así el primer récord de la temporada. Apenas un mes después, el 22 de abril, otra vez en el Camp Nou se superó ese número de asistencia, 91.648 espectadores. Este récord se alcanzó en el partido de ida de semifinales, protagonizado por el Barcelona y el Wolfsburgo. Respecto a las selecciones, durante la Eurocopa celebrada en Inglaterra, este verano obtuvieron datos históricos tanto de asistencia como de audiencia en medios de comunicación. Acabó con la selección inglesa, anfitrión de la competición, contra el equipo alemán en la final del pasado 11 de julio. Fue presenciada por 87.192 espectadores, convirtiéndose en el mayor récord de asistencia en una competición de selecciones de equipos femenino. Con un 17,2 % de espectadores en la televisión británica

En esta última Eurocopa celebrada en Inglaterra se registró el doble que la edición anterior, celebrada en Países Bajos, consiguiendo más de 450 millones de interacciones en redes sociales y la emisión de más de 60 cadenas de televisión.

91.648 espectadores	22.04.2022 Camp Nou, Barcelona	Barcelona 5-1 Wolfsburgo (Semifinal Champions League)
91.553 espectadores	30.03.2022 Camp Nou, Barcelona	Barcelona 5-2 Real Madrid (Cuartos de final Champions League)
87.192 espectadores	31.07.2022 Wembley, Londres	Inglaterra 2-1 Alemania (Final Eurocopa)

Fuente: FIFA. Elaboración propia

El fútbol femenino ya es una referencia para la población, las más pequeñas sueñan ser como sus jugadoras favoritas. Como referencia destaca la figura de Alexia Putellas -jugadora del FC Barcelona-, que ha ganado dos veces de manera consecutivas tanto el “Balón de Oro”, el “The Best” y el “Premio UEFA”, lo cual la ha posicionado como imagen de marcas como Nike,

Cupra, Mango, Save The Children, entre otras. Convirtiéndose en una de las deportistas más admiradas y con mayor proyección de imagen en España.



Figura 8.- Alexia como referente. Fuente: Instagram Alexia Putellas campaña de publicidad con Nike
Fuente: Nike

El fútbol femenino ha tenido un gran protagonismo estos años, la figura de grandes referentes como la apuesta de la marca para propulsar este ámbito deportivo ha sido muy importante, tanto que en estos 10 años las cifras de jugadoras se han multiplicado, llegando a más de 50.000 fichas federativas en 2020.

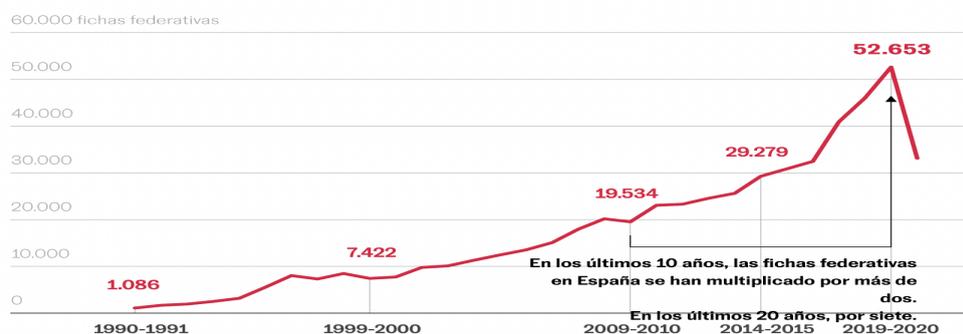


Figura 9.- Gráfica de fichas federativas
Fuente: RFEF- El País. Elaboración: El País

En la figura 9, se muestra el crecimiento de las tasas federativas en España, mostrando como desde 2015 hasta 2020, el pico ha sido muy elevado y se han multiplicado por dos respecto a los años anteriores.

4.-El Patrocinio del fútbol femenino

En este apartado se dará cuenta del patrocinio del fútbol femenino a nivel mundial, el patrocinio en la federación española, patrocinio en la liga F, el patrocinio y los clubes españoles, Alexia Putellas como referentes, el patrocinio en otras ligas, referencias a nivel mundial, otros patrocinadores.

4.1. El patrocinio del fútbol femenino a nivel mundial

Como ya hemos visto, el patrocinio del fútbol femenino ha tenido un gran protagonismo en estos últimos años. Han sido una apuesta por el cambio, que ha proporcionado ingresos muy cuantiosos para las ligas y los clubes. Las grandes ligas han cerrado contratos de patrocinios que le han supuesto amplios ingresos. Por ejemplo, la inscripción de la marca en el nombre de la liga o la utilización de los balones. Según el “Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino” de 2023, un 66% de las ligas, es decir 2 de cada 3, tienen como nombre su patrocinador provincial, como es el caso de la liga española, llamada liga Finetwork.



Figura 10.- Gráfica de ingresos de los clubes de la liga española Fuente: “Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino” Elaboración: FIFA



Figura 11.- Gráfica de ingresos de los clubes de la liga alemana Fuente: “Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino” Elaboración: FIFA



Figura 12.-Gráfica de ingresos de los clubes de la liga inglesa Fuente: “Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino” Elaboración: FIFA

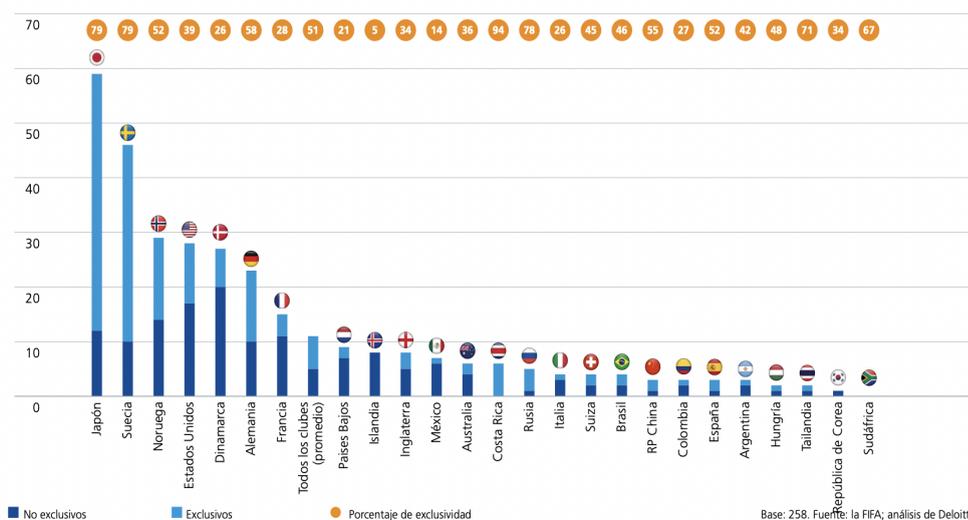


Figura 13.- Gráfica de ingresos de los clubes de la liga francesa Fuente: “Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino” Elaboración: FIFA

Como vemos en las gráficas anteriores, dentro de las grandes ligas europeas, los clubes obtienen gran parte de sus ingresos en patrocinio. Alemania, alcanza un 59% en patrocinio convirtiéndola en la fuente principal de los clubes, siguiendo la liga francesa con un 42%.

De estas 4 ligas, la que menos ingresos genera es la inglesa, que se ve muy acogida por la federación, que le proporciona un porcentaje bastante alto de ingresos. Respecto a la española, el patrocinio es el más alto, seguido de los derechos de retransmisión, que proporciona otro porcentaje amplio para los clubes.

Continuando con el informe de evaluación corporativo de la FIFA, podemos observar, en la figura 14, tanto contratos exclusivos, que depende únicamente del equipo femenino, como los contratos no exclusivos, que van en relación también a los equipos masculinos. En la mayoría de los países los acuerdos son únicamente por los equipos femeninos, que ofrecen un interés por esa sección, pero a su vez le da menos visibilidad a la modalidad, ya que no ofrece la magnitud de hacerlo conjuntamente y de manera compensada con la visibilidad de un equipo masculino.



32 / Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino

Figura 14.- Gráfica de promedio por países de acuerdos de patrocinios. Fuente: *informé de evaluación corporativa de la FIFA: fútbol femenino* Elaboración: FIFA

Según los datos, España se encuentra en la cola del promedio de contratos. Según los datos, la mayoría de los acuerdos son exclusivos, quedando un pequeño porcentaje a contratos no exclusivos. Los clubes femeninos en la liga f, están unidos a empresas y marcas cercanas a ellas, dejando los grandes contratos al FC Barcelona, Real Madrid o Atlético de Madrid, que debido a su imagen y su trayectoria europea han promovido estos acuerdos no exclusivos, y que las marcas le tengan en cuenta para también patrocinarlas conjuntamente con el masculino,

como sería el caso de Spotify y Barcelona, Emirates y el Real Madrid o Hyundai y Atlético de Madrid. Por lo que, como se ha mencionado antes, estos acuerdos no exclusivismos dan esa notoriedad y visibilidad hacia los espectadores del fútbol masculino, proyectando la imagen del equipo femenino.

Para explicar el patrocinio en el fútbol femenino debemos destacar diferentes situaciones que han promovido el cambio y la unión en cada temporada de más marcas a los clubes y jugadoras: Estados Unidos como espejo de las jugadoras y ligas, Mundial de Francia de 2019, Eurocopa Londres 2022 y Mundial de 2023.

- Estados Unidos como espejo de las jugadoras y ligas.

El fútbol femenino es uno de los deportes más practicados por las mujeres de Estados Unidos, las grandes figuras nacionales como los grandes hechos deportivos han realizado grandes uniones de patrocinio, creando un círculo continuo de apuesta e inversión por esta modalidad. Tanto que ha sido el espejo de otros muchos países, Estados Unidos apostó por la igualdad en el deporte, alzando la voz y la lucha por la igualdad, ofreciendo un espacio y leyes laborales correspondiente a las futbolistas.

Esto logró, que en 2019 los ingresos de la federación estadounidenses fueran mayores en el equipo femenina respecto al equipo masculina, datos totalmente históricos para el deporte femenino. Esto se ha unido también a los triunfos históricos, consiguiendo 3 Mundiales y diferentes balones de sus jugadoras. Proporcionando una influencia mediática y de marca, en muchas otras empresas que empezaban a apostar por los clubes estadounidenses.

Dentro de ellas, destacada como pionera Nike, que en 1995 realizó un acuerdo con todas las secciones deportivas estadounidenses, incluyendo el fútbol femenino como primordial.

Respecto a la liga, National Women 's Soccer League, liga profesional femenina de Estados Unidos, en la temporada 2012-2013 debido al auge y la buena gestión entre marcas y clubes, las jugadoras exigieron esa mejora económica -por ejemplo, el porcentaje por su imagen- por la repercusión social que estaban teniendo y así poder dedicarse de manera más profesional y única al fútbol.

Esta misma temporada Nike les ofrece ser su patrocinador, tanto de la liga como de todos los clubes, además de poner el balón oficial. Convirtiéndose en imagen principal de patrocinio del fútbol femenino del país, dejando atrás el apoyo secundario que realizaba desde 1995, apostando fuertemente por impulsar a estas jugadoras, y en ser la imagen de otras ligas.

En la temporada actual, la National Women's League cuenta con 13 patrocinadores oficiales (10 más que la liga española), entre los que destacan marca dedicadas al sector deportivo, como Nike o EA Sport, o marcas del sector bancario (MasterCard o Nationwide)

Patrocinadores oficiales de NWSL



Figura 15- - Marcas de la National Women's Soccer League
Fuente: National Women's Soccer League

En la figura 15, se muestran los 13 patrocinadores de la National Women's Soccer League durante la temporada 22-23. Y en la figura 16, a continuación, se analiza brevemente su sector.

Adobe	Empresa de software
Ally	Banco financiero
Bud Light	Cerveza importada de Estados Unidos.
Carmax	Marca dedicada al sector de la actividad automovilística estadounidense.
CBS	Cadena de televisión abierta de Estados Unidos.
Deloitte	Empresa dedicada a la auditoría, consultoría o asesoramiento.
Delta	Aerolínea comercial de Estados Unidos.
EA Sport	Empresa dedicada a la creación y desarrollo de juegos dedicados al sector deportivo.
MasterCard	Multinacional dedicada a la actividad financiera
NationWide	Institución financiera británica

Nike	Empresa multinacional dedicada al sector deportivo
SiriusXm	Cadena de radio estadounidense.
UKG	Coordinador de recursos humanos y administrativo laboral

Figura 16.- Tabla de patrocinadores
Fuente: National Women's Soccer League
Elaboración propia

Se ha de apreciar que la gran mayoría son empresas estadounidenses, excepto NationWide que pertenece y tiene sede principal en Reino Unido.

La National Women 's Soccer League, que ha ofrecido la profesionalidad acorde con el nivel deportivo demostrado por las jugadoras, creando una proyección en el país, convirtiéndose, además, en ejemplo para las demás ligas.

- Mundial de Francia de 2019

La octava edición de la Copa del Mundo se celebró en Francia en 2019. Esta edición, obtuvo números de audiencias muy positivos, viralizando el nivel de las jugadoras como la propia competición.

El mundial tuvo 6 patrocinadores oficiales, 2 más que la séptima edición de este campeonato. Marcas como Adidas, Coca Cola, Wanda, Hyundai-Kia motors, VISA continuaron la apuesta por el fútbol femenino, mientras Wanda y Qatar Airway, apostaban por primera vez en el patrocinio del Mundial Femenino. La marca Visa, además realizó una campaña de marketing con el eslogan “Un momento puede cambiar el juego”, en el que visibilizan los momentos más especiales de las jugadoras dentro y fuera del campo, apoyándose en la deportividad y otros valores del deporte. La marca, Hyundai, abrió una fan-zone para los aficionados, en la que habilitaron diferentes espacios para sacarse fotos y colocar sus coches para que el público lo pudieran ver. Provocando así una acción de patrocinio más exhaustiva, en la que trabajaron el recuerdo y la relación de un momento con la marca.

Este torneo obtuvo un récord muy positivo, con más de 1000 millones de espectadores, número superior al Mundial de Canadá de 2015 que consiguió un total de 750 millones.

- Eurocopa Londres 2022

Otro punto importante para destacar fue la pasada Eurocopa de 2022, celebrada en Inglaterra. Este campeonato, logró unos números muy positivos en audiencias y en patrocinio, siguiendo la línea de evolución que estaba teniendo el fútbol femenino en esta última temporada.

Guy-Laurent Epstein, director de marketing de la UEFA, comentó que la colaboración ofrece importantes oportunidades para promocionar aún más la competición a través de su plataforma y llevarla a nuevas audiencias. Esto mismo, ha provocado que marcas como Booking, Grifols o Heineken se hayan decantado por colaborar. Además, el campeonato ha contado con estos otros patrocinadores globales, Eurinic, Hisense, Lay's, Visa, Adidas, Hublot, Nike, Tik Tok, Just Eat o Volkswagen.

La marca Tik Tok era la primera vez que patrocina un campeonato de esta categoría. Realizó diferentes acciones distintivas para el campeonato, desde efectos generados por ordenador, retos de hashtags o TikTok LIVES and Sounds, además de una cuenta exclusiva de la Eurocopa, donde emitieron y subieron contenido de los partidos como contenido exclusivo de los equipos.

Mientras la marca VISA, en la cual ya la hemos visto patrocinando otros campeonatos y ha apostado mucho a lo largo de la corta historia del fútbol femenino. Durante la Eurocopa de Inglaterra, contó con la imagen de jugadoras como Kosovare Asllani (jugadora de la selección de suiza), Lucy Bronze (jugadora de la selección inglesa) o Alexia Putellas (capitana de la selección española y gran referente del fútbol femenino). Además de contar con las imágenes de estas jugadoras, realizó diferentes acciones resaltables en cuanto a patrocinios:

- Realizó programas e iniciativas donde los valores de diversidad e igualdad se promovieron, como el programa The Second Half -programa de apoyo a jugadoras que están iniciando sus carreras profesionales deportivas-.
- La creación del Team Visa. Desde la marca ofrece herramientas, recursos y apoyo a las jugadoras ya profesionales dentro y fuera del campo. Dentro de esta acción se encuentran jugadoras como Caroline Graham Hansen (jugadora del FCBarcelona y una de las capitanas de la selección noruega), Kosovare Aslanni (ex jugadora del Real Madrid, actual jugadora del Inter de Milán y de la selección de Suecia) o Nadia Nahim (jugadora del Racing Louisville FC y figura principal en la selección de Dinamarca).
- El premio patrocinado a la mejor jugadora.



Figura 17.- Imagen patrocinio Visa en la Eurocopa de Londres 2022.
Fuente:Mundo deportivo

En la figura 17, se puede observar que la marca Visa, patrocina al premio a la mejor jugadora del partido, ofreciendo un trofeo donde se ve claramente el nombre con la marca, además de un photocal con “player of the match”, el nombre de Visa y el campeonato.

- Mundial de 2023

En referencia al Mundial, que se celebrará este verano en Australia y Nueva Zelanda, las grandes marcas son conocedoras del gran impacto actual de ser imagen de este proceso. Por lo tanto, son conscientes de la proyección que tendrían, patrocinando este evento.

Dentro de los patrocinios habituales y principales se encuentran, Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Visa, Xero y Globant, marcas que llevan apostando y siendo imagen de campeonatos anteriores de la FIFA. Dentro de las nuevas marcas podemos ver Cisco- empresa que proporciona la última tecnología digital para todos los estadios y recintos del evento-, Unilever (empresa multinacional británica de aseo personal), Team Global (empresa de fabricación, construcción) o Jacob's'Creek (empresa australiana de vinos).

Hay que destacar que la FIFA se encontraba en negociaciones para cerrar un contrato con Arabia Saudí, pero la lucha de diferentes jugadoras y las dificultades que impusieron las selecciones por este acuerdo hizo que estas negociaciones se rompieran. Sin duda alguna, un hecho que otorga más peso al fútbol femenino, en el cual los valores de respeto e igualdad están muy presentes.

4.2- Patrocinio en la federación española

La Federación Española es el organismo privado que centra sus funciones en representar al país con las mejores jugadoras. En este organismo nacional, ha contado con diferentes patrocinadores a lo largo de la historia del fútbol femenino. En la actualidad, cuentan con diferentes grupos patrocinios, desde socios patrocinadores, patrocinadores oficiales, colaboradores y el patrocinador principal.

Dentro de estos de patrocinadores, destacan empresas de diferentes sectores, desde alimenticios como #alimentosdespaña o Gourmet de la roja, del sector de las comunicaciones como Finetwork, sector automovilístico “Marcos automoción” o del sector de transporte como Iberia o Renfe.



Figura 18.- Marcas patrocinadoras de la selección femenina.
Fuente:RFEF

La selección femenina también ha tenido otras pioneras que le han empujado para estar hoy en día donde está, una de las más destacada es Pelayo. Esta marca se unió a la selección en 2008 y realizó diferentes acciones con las jugadoras. Una de las más recordadas fue la ejecución de una pieza de animación, donde asemeja la postura de la serie de “Oliver y Benji” con Sandra Paños y Alexia Putellas, para el mundial de Francia de 2019. Esta ejecución fue titulada como “Ahora, Ellas”, con una duración de un minuto. Como se puede apreciar, el título ya es toda una declaración a favor de por el fútbol femenino. Otra acción destacada fue un reto que hicieron entre la selección y Pelayo. La marca les propuso que

cantaran una canción versionada de “Estar enamorado” de Raphael. Las jugadoras obviamente respondieron al reto, con un video todas juntas y cantando un fragmento de esta versión. El video empieza con una mención especial nombrando a Pelayo, para luego colocar esta pieza en ambas redes sociales, tanto la de la selección como la marca.

4.3.- Patrocinio en la liga Finetwork

Centrándonos en la liga española, y tras el paso de profesionalizarse esta temporada, han cerrado un acuerdo hasta la campaña 2025-2026, para que la marca Finetwork, sea el principal patrocinador de la liga. Dejando atrás, la liga Iberdrola, patrocinador principal estos últimos años.



Figura 19.- Patrocinadores liga Finetwork. Fuente: La Liga

Finetwork ha trabajado con el lema “Sin Finetwork, el fútbol no se escribe igual”, recalando la importancia de esta unión, y en la cual Beatriz Álvarez, presidenta de la liga, considera que ambos trabajarán unidos por la apuesta del fútbol femenino profesional y que crecerán juntos por las estructuras y clubes de la liga. Manuel Hernández, CEO de la empresa, considera un honor apoyar la liga y poder consolidar así el compromiso con la sociedad y con el deporte español. Una unión muy visible e importante que protagonizara estos primeros años de profesionalización en el fútbol femenino.

Por primera vez en la historia del fútbol femenino, esta temporada, se ha unido la marca Panini, que ha sacado al mercado el álbum de la liga, el cual cuenta con 365 cromos, 16 jugadoras por equipo y en que se se puede observar cromos especiales de promesas de la liga como el cromo especial del balón de oro de Alexia Putellas.

Patrocinadores Liga Finetwork:		
Finetwork		Operador de fibra y móvil en España. Patrocinador de deportistas como Fernando Alonso o Pedro Costa. Además de la selección española masculina como femenina y otros equipos de primera división como el Real Betis o la Real Sociedad.
Puma		Empresa alemana especializada en el sector deportivo, desde la fabricación de accesorios como ropa o calzado. Dentro de sus valores, destacan la valentía, la confianza o la alegría.
Panini		Es una empresa Italiana, con una sede en Girona, especializada en la fabricación de productos coleccionable, como los cromos de las grandes ligas europeas, la copa del mundo o la copa américa

Figura 20.- Tabla patrocinadores

Fuente: La Liga

Elaboración propia

Respecto a los derechos audiovisuales, la liga ha cerrado para los próximos cinco años el primer acuerdo para la emisión de todos los partidos de la jornada, a través de un acuerdo de siete millones anuales, con Dazn y Mediapro. La cadena británica emitirá cada partido de la jornada, mientras la cadena española, Mediapro, tendrá los derechos de un partido que se emitirá por Gol TV. Además, la liga, también cuenta con el acuerdo con Puma, como proveedor de los balones.



Figura 21- Empresas con acuerdo de derechos audiovisuales. Fuente: La Liga

En la figura 21, se puede visualizar los dos logos de los derechos audiovisuales, en primer lugar Dazn y el segundo la cadena española Mediapro.

4.4.- El patrocinio y los clubes españoles

Tras este primer año como profesionales, la liga ha crecido un 11,3% en patrocinio. Los clubes han cerrado más de 140 acuerdos, quitando los patrocinadores deportivos, el sector alimenticio es el más ligado a los equipos. También, se puede observar numerosos acuerdos con servicios públicos y privados, como con bancos y el sector automovilístico. En el patrocinio deportivo de estos equipos, Hummel junto con Joma lideran el ranking con la unión de tres equipos respectivamente. Seguido por Nike con dos equipos.

Los equipos que no tienen una estructura masculina detrás se acentúan por los numerosos patrocinios que cierran, creando así muchos vínculos con empresas de la tierra y las secciones femeninas.

El UD Granadilla Tenerife, destaca por ser el club con más patrocinadores, con un total de 24 acuerdos. Le sigue el Sporting Club de Huelva con 18 patrocinadores. Ambos clubes no cuentan con estructura masculina y dependen únicamente de sus ingresos.

A esos dos clubes le sigue el Real Madrid con 16 acuerdos. Con 15 y 14, el Real Betis y el Valencia CF, respectivamente. El Alhama CF, Atlético de Madrid y FC Barcelona con 12 acuerdos. Cerrando el ranking el Sevilla FC y el Athletic Club con 2 y 3 patrocinadores, respectivamente.

A continuación, podemos observar los diferentes patrocinadores del UDG Tenerife, así como sus diferentes acuerdos de patrocinios, analizando la utilidad y las herramientas empleadas para cerrar los diferentes contratos de patrocinios. La elección de este equipo se debe por considerarse el club de la liga con más acuerdos profesionales de patrocinio. En la siguiente tabla se enuncia cada uno de ellos:

Patrocinadores del UDG TENERIFE			
			<i>Acuerdos de patrocinio respecto UDG Tenerife:</i>
Patrocinadores institucionales:			
Islas Canarias, Latitud de vida		Empresas de turismo de las islas canarias	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Sponsor en la parte trasera de la camiseta. Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Tenerife, Despierta emociones		Empresa de promoción turística	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Patrocinador en la delantera de la camiseta. Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Ayuntamiento de Granadilla de Abona		Institución de un municipio del sur de la isla.	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Patrocinador central en la parte delantera de la camiseta. Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Gobierno de Canarias		Institución de la comunidad autónoma de Canarias	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos.

Cabildo de Tenerife		Órgano de gobierno de Tenerife.	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos.
Deportes Tenerife		Organismo oficial de deporte	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos.
Ayuntamiento de Santiago del Teide		Institución de un municipio del sur de la isla.	Videos de promoción de las instalaciones en días de entrenamientos o partidos en Santiago del Teide (localidad de Santa Cruz de Tenerife)
Patrocinadores principales:			
Egatesa		Empresas dedicadas a la venta de carne.	Patrocinador en camiseta. Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Cajasiete		Entidad bancaria de las islas canarias	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Patrocinador en el lateral superior de la camiseta de partido. Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Disa		Empresa petrolífera	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Sponsor en la parte trasera superior de la camiseta.

Binter		Aerolínea española con sede en Canarias	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos Sponsor en la parte trasera de la camiseta de entreno.
Patrocinadores de servicio médico:			
Hospiten		Empresa especializada en el sector médico privada	Etiquetado y visionado en las publicaciones de los partidos. Sponsor parte delantera en la ropa de paseo. Sponsor en petos de entreno en los partidos Sponsor en la parte delantera de la camiseta de entreno
Patrocinadores deportivos:			
Hummel		Empresa de ámbito deportivo	Camiseta y ropa de entrenamiento oficial de la marca.
Patrocinadores de sector automovilístico:			
Toyota		Marca automovilística japonesa	Videos de promoción con jugadoras, nota de prensa y coches oficiales de la marca para uso del equipo. Sponsor en el lateral trasero del pantalón. Sponsor oficial central en la parte delantera de la camiseta de paseo del equipo. Sponsor en la parte trasera de la camiseta de entreno.

Otros patrocinadores:			
TenerifeTours		Empresa de autobuses de Tenerife	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Aparición en video en redes sociales cada 15 días en el traslado al aeropuerto
CaixaBank		Empresa de banco español	Etiquetado y visionado del logo en las publicaciones de los partidos. Sponsor en la parte trasera de la camiseta de entreno.
Puerto Colón, S.A.		Empresa dedicada a la actividad portuaria de Tenerife	Etiquetado en publicaciones concretas en redes sociales.
Auto Reisen		Empresa de alquiler automovilístico	Video promocional en redes sociales, aparición de dos jugadoras para promover la imagen de marca. Sponsor en la parte trasera de la camiseta de entreno.
Tomaticket.es		Empresa de venta de ticket de eventos y experiencias a nivel nacional	Logo centrado en la publicación de promoción de los partidos de cada jornada

LifePro Endurance		Marca dedicada a la venta de suplementos deportivos	Video promocional en redes sociales, aparición de dos jugadoras para promover la imagen de marca.
Longomatch		Empresa de software de análisis de servicios deportivos	Video promocional en redes sociales, aparición de dos jugadoras para promover la imagen de marca.
Indoor_sc		Complejo deportivo del sur de Tenerife	Video promocional en redes sociales, aparición de dos jugadoras para promover la imagen de marca.
Dialprix Canarias		Empresa de supermercado	Video promocional en redes sociales, aparición de dos jugadoras para promover la imagen de marca.
OnlyWater		Empresa envasadora de agua a nivel nacional.	Publicaciones con etiquetado de la marca en redes sociales

Figura 22.- Tabla de patrocinadores UDG Tenerife

Fuente: UDG Tenerife

Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, la mayoría de los acuerdos con el UDG Tenerife están relacionados con las redes sociales. Las marcas son conscientes de la influencia de éstas en la población. Un video o publicación con su marca les puede promover una cercanía con los espectadores.

A los clubes que no tienen grandes ingresos estos acuerdos les facilita unas ganancias con las que regular su economía. El UDG Tenerife, -un club independiente- se apoya en esos recursos institucionales y privados para poder competir con los otros clubes.

El apoyo de las marcas es fundamental para crecer y poder dedicarse de manera más profesional. Como hemos visto anteriormente, en España los ingresos de patrocinio son gran parte de los ingresos totales del club.

En la temporada 2022-2023, los 16 clubes han cerrado un total de 155 acuerdos, destacando, las marcas nacionales como principales apoyos a los clubes femeninos. Siguiendo las marcas provinciales; instituciones u organismos públicos de gobiernos. Mientras que las marcas internacionales, corresponden a la relación del ámbito deportivo como sería nike o adidas.

El FC Barcelona y Real Madrid CF tienen estos acuerdos tanto por su gran influencia de las secciones masculinas como su nivel deportivo en competiciones europeas, que han aumentado la visibilidad con las marcas internacionales (En anexo se puede ver detalladamente el listado de marcas de cada club).

	Provinciales	Nacionales	Internacionales
Alhama CF:	3	7	-
Athletic Club:	2	-	1
Atlético de Madrid Femenino:	-	7	5
Deportivo Alavés SAD:	-	2	2
Fútbol Club Barcelona:	2	2	8
FC Levante las Planas:	3	1	-
Levante UD:	3	2	-
Madrid CFF:	1	6	-
R. Betis Fémimas:	2	12	1
Real Madrid CF:	-	8	8
Real Sociedad:	8	1	-
Sevilla FC:	-	1	1
Sporting Club de Huelva:	10	2	-

	Provinciales	Nacionales	Internacionales
UDG Tenerife:	15	8	2
VCF Valencia:	5	7	2
Villarreal CF:	1	2	3
TOTAL	54	68	33

Figura 23.- Tabla de clasificación de patrocinadores

Fuente: Páginas oficiales de los clubes

Elaboración propia

- FC Barcelona líder indiscutible

El FC Barcelona, es el equipo nacional con más repercusión deportiva y económica de estos años. En sus triunfos deportivos se enmarcan diferentes ligas nacionales como el máximo trofeo a nivel europeo de clubes, la Champions League. Sin duda, un equipo que ha roto todas las barreras posibles. María Teixidor, responsable del club en liderar este cambio, considera que las marcas buscan nuevos discursos y nuevas narrativas y las jugadoras del Barcelona eran buenas opciones de referencias para la sociedad. Un pensamiento que se ha visto reflejado en ingresos en estos últimos años, en el que la sección femenina del FC Barcelona ha sido la única del club en acabar el año con número positivos.

En esta última temporada, el FC Barcelona ingresará 8 millones en patrocinios, cifras que duplican los números de la temporada pasada. Esta temporada el conjunto culé ha obtenido 4 patrocinadores potenciales como son Spotify, Bimbo, Heura y GLS, algunos de ellos también del equipo masculino. Además, siguen vigentes otros acuerdos como Nike, Estrella Damm, CaixaBank, Cupra o Allianz.

La sección femenina está llegando a cualquier punto del mundo, llamando la atención de muchas marcas, el trabajo que realizan y sus valores van más allá de lo deportivo. Como es el caso de patrocinio con Bimbo, la empresa mexicana, es sponsor de la sección femenina que se encuentra en la manga de la camiseta, además de otras acciones de patrocinio con las jugadoras



Figura 24.- Imágen de las jugadoras del FC Barcelona patrocinadas por Bimbo. Fuente: FC Barcelona

4.5.- Alexia Putellas como referente

La jugadora catalana, se ha convertido en estos últimos dos años en la referente nacional del fútbol femenino, ha ganado todo lo posible tanto a nivel club como a nivel personal, convirtiéndose en la primera jugadora en ganar dos veces consecutiva el “Balón de Oro” como el “The Best”.

Esta visibilidad le ha supuesto ser la ídola de muchas niñas y aficionadas del fútbol, que han visto en sus valores, la lucha por la igualdad, como la deportividad de una figura donde mirarse, lo que ha aumentado aún más, ser la imagen de muchas marcas. Una proyección entre la imagen deportiva como su propia imagen.

Su agencia de representación considera su primer Balón de oro en 2021 como punto de inflexión con las marcas, las cuales triplicaron los ingresos de la jugadora. En ese instante se convirtió en la imagen líder del deporte femenino. Uno de sus primeros acuerdos fue con Nike. La marca deportiva firmó su primer contrato con la futbolista en 2013, y desde entonces ha realizado grandes campañas publicitarias. Una de las más destacadas fue por ese primer Balón de oro, que realizaron diferentes acciones para promocionarlas, desde una lona en medio de la ciudad, unas botas más específicas como acciones en redes sociales a través de diferentes contenidos audiovisuales.



Figura 25.- Imagen de la campaña de Nike por el balón de oro de Alexia Putellas. Fuente: Sport

El pasado 29 de noviembre presentó su propio documental con Amazon Prime Video, “Labor Omnia Vincit”- el trabajo todo lo vence-, una docuserie de 3 capítulos. En el cual muestra su día a día, la preparación previa del tramo final de la temporada o su peor momento como jugadora, justo antes de la Eurocopa con la rotura de ligamentos.

En esta docuserie puede observar cómo las marcas buscan la imagen de Alexia como embajadora y protagonista de las acciones. Una de las acciones publicitaria que se transmitió en la docuserie fue un evento con Cupra, en el cual Amazon Video muestra el protagonismo y la labor de la jugadora con estas marcas. Aparte de estas marcas, la deportista también se le relaciona con marcas como Iberdrola, Hublot, Martiderm o VISA. Además de ser la cara de la Champions y la UEFA como embajadora de Dazn. Su última colaboración fue con la marca catalana Mango, que fichó a la deportista como embajadora. Realizando una alianza con diferentes proyectos de ámbito social, promocionando la educación como la igualdad.

En diferentes entrevistas como en su propio documental, la protagonista asegura que no quiere cambiar de profesión por la de influencer, que se gana su vida en el terreno de juego, pero que ha visto que es una manera de apostar por el fútbol femenino, por lo que se plantea únicamente cerrar vínculos con marcas relacionadas con el deporte o dispuesta a involucrarse, como Mango, valores de la marca muy relacionado con los propios.



Figura 26.- Colaboración de Mango y Alexia Putellas. Fuente: Mango

Tanto en la figura 25 y 26, se observan diferentes campañas de Alexia Putellas con dos de sus patrocinadoras. En la figura 25, Nike presentó ese cartel para felicitarla por su balón de oro, mientras la figura 26, la empresa Mango, realizó una campaña en la que ella creó una camiseta y la estuvo firmando en una tienda de Barcelona, además de convertirse en imagen de la marca. Sin duda alguna, Alexia Putellas se ha convertido en una imagen de las marcas, las diferentes marcas y colaboraciones que ha realizado en estos años le han posicionado como además de ser la mejor futbolista dos veces consecutivas en la gran referente nacional del fútbol femenino.

4.6.- Patrocinios en otras ligas

El patrocinio en las ligas es muy importante, genera la mayoría de los ingresos de los clubes como a su vez, ese movimiento de visibilidad del fútbol femenino, como se ha visto en la liga estadounidense y asimismo en la española. A continuación, se expondrá el análisis de los patrocinios de otras ligas

Resaltar, antes de analizar las grandes ligas europeas, que el pasado marzo de 2023, la liga mexicana cerró su gran contrato de patrocinio con Nike, realizando un contrato histórico con la marca deportiva. Priorizando el fútbol femenino mexicano. Por primera vez en la historia tendría patrocinador oficial, el cual le ofrecerá además balones propios para la competición, dejando de usar los balones de la liga masculina.

Dentro de Europa, la liga inglesa, destaca por el patrocinio de Continental AG desde 2012. Aunque esta marca dejó de ser imagen de la liga inglesa en 2019, pasando a serlo la empresa multinacional Barclays, que acaba contrato al final de esta temporada 2022/2023. El acuerdo realizado en 2019 se cerró por 11,5 millones de euros.

Siguiendo con otra gran liga europea, la italiana se ha profesionalizado esta misma temporada, teniendo como patrocinadora oficial la cadena de televisión TIM VISIÓN.

- Los últimos campeones de liga y sus patrocinadores

Como se ha dicho, el FC Barcelona -campeón de las últimas ligas nacionales-, ha tenido grandes apuestas y ha cerrado grandes contratos de patrocinios en estos últimos años. Siguiendo el análisis de las competiciones europeas, se expondrá el caso de las últimas campeonas de las respectivas ligas de la temporada 2021-2022:

Respecto a la liga inglesa, Chelsea Football Club Women fue el último campeón y además por tercera vez consecutiva en estas últimas temporadas. Las jugadoras del equipo Blue están consiguiendo grandes triunfos, realizando asimismo un gran papel en las demás competiciones. El equipo se encuentra en una situación compleja por problemas directivos, por lo tanto, muchos de sus patrocinadores han dado un paso atrás con sus contratos, si bien, a pesar de las dudas, Hyundai y la compañía telefónica china Three patrocinan al club. Ambos patrocinios se encuentran en las camisetas de las jugadoras. En sus redes sociales, hay colaboraciones con Trivago o Versus, ambas con contenido multimedia con el equipo.

En la liga francesa, el Olympique de Lyon tiene una gran ventaja respecto a cualquier otro equipo europeo, fue uno de los clubes pioneros. En cuanto al patrocinio, el club ha tenido grandes contratos, en 2013 firmó un gran contrato con Sword (empresa de tecnología francesa), teniendo un doble patrocinio en la parte delantera de la equipación, junto a Engie (empresa francesa que realiza actividades de generación y distribución de electricidad, gas

natural, petróleo y energías renovables), estas se distribuyeron de la siguiente manera; la marca Sword priorizaba los partidos de champions league (competición más importante), mientras que Engie lo hace en el resto de partidos de liga. Además, en esos años, MasterCard fue otra de sus grandes marcas patrocinadoras. La empresa tenía de embajadora al balón de oro, Ada Hegerberg, jugadora y gran referente del equipo francés.

En la actualidad, el equipo cuenta con otros numerosos patrocinadores: Vicat (empresa dedicada a la venta de cemento de construcción), Keolis (empresa de transporte multinacional), Fagor (marca de electrodoméstico), Idéal pneu (marca francesa de neumático), Bymycar (concesionario oficial de BMW) o Stal. T. P (empresa francesa de obras públicas). Todas estas marcas se encuentran junto a Adidas en la equitación.

En cuanto a la liga alemana, otros de los clubes importantes es el Wolfsburgo, campeón de la liga alemana esta última temporada. El club alemán cuenta con un sin fin de patrocinadores, desde marcas internacionales como alemanas más locales. Sus principales patrocinadores son Volkswagen (empresa automovilística), Sesé (empresa de transporte de camiones), Autostadt (parque de atracciones de Wolfsburgo) o Linglong (empresa de neumáticos). También cuentan con empresas como Coca Cola (empresa de bebidas gaseosas), Deloitte (empresas dedicadas a la auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal), Collonil (empresa dedicada a la producción de productos para zapatos) o Veltins (marca de cervezas alemanas).

Por último, en la liga italiana, la quinta gran liga europea, su último campeón fue la Juventus de Turín. Este equipo no ha tenido un gran paso en competiciones europeas, pero en la liga nacional es una de las campeonas habituales. El equipo femenino cuenta con los tres patrocinadores principales del equipo masculino, como son Adidas (marca deportiva), Jeep (marca automovilística especializada en todoterrenos) y Allianz (empresa alemana de seguros).

4.7.- Referentes en el ámbito internacional

Aunque Alexia Putellas es la gran referente hay otras grandes futbolistas que han marcado la línea de patrocinios en el fútbol femenino. Alex Morgan es una jugadora estadounidense, que se ha proclamado dos veces campeona del mundo, ganadora de un Balón de Oro. Fue la primera jugadora en cerrar un contrato con EA Sport, siendo imagen de su selección. Esta jugadora, consigue en torno de 3 millones de dólares por año en publicidad. Siendo una de las primeras y grandes imágenes del fútbol.

Continuando con las jugadoras estadounidenses, otra de las grandes figuras es Megan Rapinoe. También mejor jugadora y balón de oro en 2019. Esta jugadora es un referente por su gran historia de superación que cambió el mundo de las drogas por el fútbol. A día de hoy, es una

referente dentro del cambio de visibilidad del fútbol femenino, ya que dentro de sus acciones comerciales la ha vinculado con la lucha de la mujer por los derechos profesionales. Respecto a su imagen con las marcas, una de sus patrocinadoras es Nike, que ha protagonizado diferentes campañas con ella, además de ofrecerle toda la ropa deportiva. Fuera del ámbito deportivo, se le ha visto relacionada con Samsung (marca de tecnología), DJO Global (marca de dispositivos médicos) o Wildfang (marca de ropa de Estados Unidos).

Respecto a las jugadoras en Europa, una de las grandes estrellas es Ada Hegerberg. La jugadora de nacionalidad europea fue la primera en Europa en cerrar un gran contrato de patrocinio, que cerró por 10 años siendo la imagen de Nike, cerrándole en 1,3 millones de euros al año. Ada Hegerberg comentó en la oficialización del contrato que tanto ella como Nike tienen objetivos comunes para hacer crecer el deporte femenino, y que sus actuaciones la llevaron hasta la actualidad, convirtiéndola en una de las jugadoras más destacadas de estos años y que seguirá intentando aportar tanto dentro como fuera del campo.

4.8.- Otros patrocinadores a nivel mundial

Dentro de este sector, también hay otros grandes patrocinios:

La selección nacional femenina de china cerró el pasado julio un contrato con Alipay (empresa china de pagos electrónicos), de 10 años por 1000 millones de yuanes, lo que equivale a 131 millones de euros. Este acuerdo es una gran apuesta por el desarrollo de las jugadoras y entrenadoras del país. Eric Jing -consejero delegado-, afirmó que en los últimos años habían visto un cambio y que las jugadoras habían mejorado tanto física como técnicamente, por lo que querían abrirles las puertas a más oportunidades y que así pudieran vivir del deporte.

Otro gran acuerdo fue el cerrado por Grifols y la UEFA esta temporada hasta 2025. Grifols es una empresa de producción de medicamentos. A partir de este acuerdo se cierra como la primera compañía del sector sanitario en patrocinar el fútbol femenino con respaldo de la UEFA. Convirtiéndose en patrocinador de todas las competiciones europeas. Además, de realizar la campaña “Together #WeplayStrong”. Este acuerdo se cerró con la cesión de la imagen de la marca de medicamentos en tableros LED fijos y rotativos en los diferentes estadios como en las instalaciones durante los partidos. Complementándolo con regalos exclusivos y contenidos en medios digitales para interactuar con los seguidores.

Mencionar también el acuerdo en la superliga inglesa con Barclays, que se convirtió en el primer patrocinador oficial de esta competición, llegando a un acuerdo que se valoró en más de 10 millones libras.

5.-Conclusiones

El fútbol no es solo un deporte, es también entretenimiento para el espectador. Es un gran protagonista en nuestra vida, tanto divide como une. Este deporte ha tenido figuras masculinas como referentes. En la actualidad, podemos ver a niñas y niños con camisetas de sus ídolos y poder soñar ser como una de ellas. Este gran paso, se ha logrado en los últimos años. La apuesta de los clubes ha sido muy considerable e importante, han lanzado al fútbol femenino a través de los medios de comunicación, los patrocinadores, y visibilidad en redes sociales.

El FC Barcelona es el gran impulsor en España, entre su cantera y figuras europeas han dado un gran paso adelante, convirtiéndose en uno de los primeros clubes que han llenado estadios, han cerrado acuerdos de patrocinio importantes, y han tratado manera igualitaria a sus jugadoras, realizando ruas conjuntas, o realizando campañas comunicativas de manera conjunta. Ofreciendo el mismo espacio a la sección masculina que la femenina respecto al departamento comunicativo, por ejemplo, en el lanzamiento de las camisetas de la nueva temporada o en videos por el día de la igualdad o campañas realizadas durante el año del FC Barcelona.

En este Trabajo se ha dado cuenta de los diferentes patrocinios de los clubes y las posibilidades de visibilidad que ofrece una marca respecto a la sociedad, han sido muy importante el papel de las marcas en el crecimiento de esta modalidad, donde se ha podido ver cómo según la situación y el club, se ajusta diferentes marcas y niveles económicos de ellas, por ejemplo, la presencia de marcas más autonómicas o internacionales.

Estas marcas han apreciado el papel de la mujer en la sociedad, el cual es cada día más respetado, patrocinando sus actividades deportivas, en este caso el fútbol femenino, aportando un gran imput económico y la visibilidad comunicativa única. Convirtiendo a muchas jugadoras en referente para las nuevas generaciones. En definitiva, en este estudio hemos analizado la influencia y el papel de las marcas en el fútbol femenino.

El esfuerzo y la reivindicación feminista se ha visto respaldo por las marcas que ha impulsado y han dado visibilidad a los equipos y a las secciones femeninas de los clubs, que por desgracia, los primeros, en la mayoría de los casos, no tienen tanto apoyo.

En definitiva, hemos visto como los acuerdos de patrocinio han sido muy importante y que el fútbol femenino está en un punto de crecimiento, la sociedad sigue más esta modalidad y las marcas poco a poco están invirtiendo por ellas y por llegar a la sociedad con los valores que representa el fútbol femenino.

6.- Bibliografía

Álvarez, Á. (2022, 25 abril). *El Barça Femenino también arrasa en las redes sociales*. Culemania.

https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/culemaniacos/barca-femenino-tambien-arrasa-en-redes-sociales_651095_102.html

BeContent. (s. f.). *La evolución del fútbol femenino y la Selección Española: el antes y el después*. <https://www.elperiodico.com/ideas/el-futbol/evolucion-futbol-femenino.html>

BeSoccer. (2019, 21 marzo). «Barclays» viste de oro a la Premier League Femenina.

Besoccer. <https://es.besoccer.com/noticia/barclays-viste-de-oro-a-la-premier-league-femenina-603042#:~:text=Por%20primera%20vez%20en%20la,20%20hasta%20la%202022%2D23>.

Bové, X. (2023). La FIFA aumenta los patrocinadores para el Mundial. *Xavi Bové*.

<https://www.xavibove.es/es/la-fifa-aumenta-los-patrocinadores-para-el-mundial/>

Calderón, R. (2023, 2 febrero). *Alexia Putellas, nueva embajadora de marca de Mango*.

IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/alexia-putellas-nueva-embajadora-de-marca-de-mango/>

Deportedyn. (2022). Los portafolios comerciales del fútbol femenino. El patrocinio apresura su entrada. *deporte y negocios*.

<https://deporteynegocios.com/por-que-las-marcas-apresuran-entrada-a-la-naciente-industria-del-futbol-femenino/>

Di Paula Ambrissi, R. (2023, 13 marzo). Bitget se convierte en patrocinador oficial del equipo de fútbol femenino de la Juventus. *Cointelegraph*.

<https://es.cointelegraph.com/app/public/index.php/news/bitget-becomes-official-sponsor-of-juventus-womens-soccer-team/amp>

Eastwood, C. (Director). (2009). *Invictus* [Película].

Écija, J. D. M. (2022, 24 octubre). *Los datos que revelan la importancia de referentes como*

Alexia Putellas en el deporte femenino. elperiodicodeespana.

<https://www.epe.es/es/deportes/20221024/importancia-referentes-deporte-femenino-alexia-putellas-77545528>

Estadística de interacción en redes sociales- marzo de 2022. (2022, 23 abril)

Deportes&Fianzas. Recuperado 18 de marzo de 2022, de

https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1517800063468195840?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1517800063468195840%7Ctwgr%5Ee3d7a3507d8ac6bc6fa4b3ecef1c1eadfedaa094%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fcronicaglobal.elespanol.com%2Fculemania%2Fculemaniacos%2Fbarca-femenino-tambien-arrasa-en-redes-sociales_651095_102.html

García, L. F. (2022, 8 abril). Historia del fútbol femenino en España. Esférico.

<https://esferico.es/esfericas/historia-del-futbol-femenino-en-espana>

García-Planas, Y. (2021, 5 septiembre). El fútbol femenino inglés sí seduce a los patrocinadores. *Mundo Deportivo*.

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20210905/1001684836/futbol-femenino-ingles-seduce-patrocinadores.htm>

González, M. J. (2023, 24 abril). Cisco nuevo patrocinador del Mundial Femenino 2023: un salto tecnológico para el fútbol. FutbolFinanzas.

<https://futbolfinanzas.com/cisco-nuevo-patrocinador-del-mundial-femenino-2023-un-salto-tecnologico-para-el-futbol-20230424-657634.html>

Griñán, M. (2023, 9 febrero). Alex Morgan carga contra la FIFA por el posible patrocinio de Arabia. *Diario AS*.

<https://as.com/futbol/femenino/alex-morgan-carga-contra-la-fifa-por-el-posible-patrocinio-de-arabia-n/>

Hidalgo, M. (2022, 13 diciembre). El modelo inglés para explotar la liga femenina de fútbol y

ser un referente internacional. *Newtral*.

<https://www.newtral.es/futbol-femenino-liga-inglesa-explotacion-comercial/20201015/>

Hyundai reaviva la verdadera pasión en la Copa Mundial Femenina. (s. f.).

<https://www.hyundai.news/es/articles/press-releases/hyundai-reaviva-la-verdadera-pasion-en-la-copa-mundial-femenina.html#:~:text=Hyundai%20Motor%20Company%20patrocinar%203%A1%20la,la%20FIFA%20Francia%202019%E2%84%A2>.

Jiménez, M. (2023, 22 febrero). ¿Cuánto cobra Alexia Putellas? *Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/cobra-alexia-putellas-20230219161441-nt.html#:~:text=La%20futbolista%20estadounidense%20genera%20una,de%20conciliaci%C3%B3n%20en%20el%20f%C3%BAtbol>

Johan Cruyff Institute. (2018, 13 agosto). Las redes sociales dan poder a clubs y organizaciones deportivas en detrimento de la prensa tradicional.

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/>

Juventus. (s. f.). *Juventus Football Club - Sito Ufficiale* | *Juventus.com*. Juventus.com.

<https://www.juventus.com/it>

La historia del fútbol femenino en España se remonta a 1914 con la creación del primer equipo y después con las nuevas competiciones e hitos. (s. f.).

<https://www.futboleras.es/noticia/historia-del-futbol-femenino-en-espa%C3%B1a-ref341.html>

Liga F | *Liga Profesional de Fútbol Femenino*. (s. f.). <https://ligaf.es>

Liga F Fútbol Femenino - Futboleras. (s. f.). <https://www.futboleras.es/liga-f-futbol-femenino.html>

R. (2023, 26 enero). Barómetro Patrocinio Deportivo SPSG, AMKT: Coca-Cola, Movistar y

Santander, las 3 marcas más asociadas al patrocinio deportivo en España. El Programa de la

Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/barometro-patrocinio-deportivo-spsg-amkt-coca-col>

[a-movistar-y-santander-las-3-marcas-mas-asociadas-al-patrocinio-deportivo-en-espana/](https://www.programapublicidad.com/barometro-patrocinio-deportivo-spsg-amkt-coca-col-a-movistar-y-santander-las-3-marcas-mas-asociadas-al-patrocinio-deportivo-en-espana/)

López-Egea, M. (2022, 7 noviembre). El patrocinio en la Liga F crece un 11,3% en

2022-2023. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/entorno/el-patrocinio-en-la-liga-f-crece-un-113-en-2022-2023-con-la-profesionalizacion>

Marca, R. (2022, 18 julio). ¿Cuáles son los patrocinadores de Megan Rapinoe? *MARCA*.

<https://us.marca.com/soccer/2022/07/18/62d5a2d9e2704eb5988b45cf.html>

Martí, E. / V. (2022, 16 enero). La revalorización de Alexia Putellas tras ganar el Balón de Oro. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20220115/7986685/alexia-putellas-entra-nueva-dimension.html>

Matatoros, S. (2019, 23 mayo). Visa arranca el Mundial de Fútbol femenino con una campaña global en 33 países. *EXPANSIÓN*.

<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/05/23/5ce6c211468aebc6468b4666.html>

Menayo, D. (2022, 8 enero). *La Primera Iberdrola, la quinta Liga más seguida de mundo en redes sociales*. *MARCA*.

<https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/primera-division/2022/01/08/61d971c0e2704e1ea78b459c.html>

Palco. (2022a, abril 27). La Federación italiana de fútbol reconoce el fútbol femenino como profesional. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/competiciones/la-federacion-italiana-de-futbol-reconoce-el-futbol-femenino-como-profesional>

Palco. (2022b, octubre 6). La Liga F sustituye a Iberdrola por Finetwork como patrocinador principal hasta 2025. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-f-sustituye-a-iberdrola-por-finetwork-como-patrocinador-principal-hasta-2025#:~:text=La%20Liga%20F%20sustituye%20a%20Iberdrola>

[%20por%20Finetwork%20como%20patrocinador%20principal%20hasta%202025.-La%20competici%C3%B3n%20y](#)

Pereda, C. F. (2023, 16 marzo). La presión de las futbolistas que ha obligado a la FIFA a rechazar el patrocinio de Arabia Saudí para el Mundial. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/internacional/presion-futbolistas-obligado-fifa-rechazar-patrocinio-arabia-saudi-mundial_1_10037167.html

Perlado, J. C. G. (2022, 13 septiembre). *Origen histórico y evolución del fútbol femenino en España*. El otro lado del deporte

<https://iusport.com/art/92886/origen-historico-y-evolucion-del-futbol-femenino-en-espana>

Turiel, M. (2022, 4 diciembre). ¿A qué marca es fiel Alexia Putellas, la mejor jugadora del mundo? *Motor16*.

<https://www.motor16.com/noticias/marca-alexia-putellas-mejor-jugador-mundo/>

UE Studio. (2023, 12 marzo). *El fútbol femenino, tendencia mundial en redes*. No es Fútbol es LaLiga.

<https://noesfutboleslaliga.elmundo.es/directos-al-futuro/el-futbol-femenino-tendencia-mundial-en-redes>

Women's first team | VfL Wolfsburg. (s. f.). VfL Wolfsburg.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/en/teams/womens-first-team>

Women's Team Fixtures & Results. (s. f.). Fixtures Results and Tables | Official Site | Chelsea Football Club. <https://www.chelseafc.com/en/matches/womens-team-fixtures-and-results?>