



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación
de Mercados

Marketing deportivo en el
fútbol femenino: Real
Valladolid Simancas y RCD
Espanyol

Presentado por:

María García García

Tutelado por:

Víctor Hermano Rebolledo

Valladolid, 24 de julio de 2023

RESUMEN:

En este trabajo se examina la importancia del marketing deportivo en el ámbito del fútbol femenino, centrándose específicamente en los equipos Real Valladolid Simancas y RCD Espanyol. Se analiza detalladamente la trayectoria de ambos clubes, así como sus estrategias de patrocinio. Además, se evalúa el impacto de las redes sociales en la promoción, visibilidad y crecimiento del fútbol femenino. Los resultados obtenidos demuestran que el marketing deportivo juega un papel fundamental al impulsar la visibilidad de los equipos y atraer patrocinadores, siendo un factor clave para su desarrollo. Se ha observado una evolución positiva en ambos clubes, con un aumento significativo de la participación de las jugadoras y un mayor interés por parte de los aficionados. Las estrategias de patrocinio implantadas incluyen asociaciones con marcas comerciales y la promoción de valores relacionados con la igualdad de género y la inclusión social. Asimismo, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la difusión del fútbol femenino, llegando a una amplia audiencia e interactuando de manera efectiva con los seguidores. Estos hallazgos resaltan el impacto positivo que el marketing deportivo y las redes sociales tienen en el impulso y reconocimiento del fútbol femenino.

Palabras clave: Marketing deportivo, futbol femenino, patrocinio, Real Valladolid Simancas, RCD Espanyol

Código JEL: M31, L83, Z21.

ABSTRACT:

This study examines the importance of sports marketing in women's football, specifically focusing on the Real Valladolid Simancas and RCD Espanyol teams. The trajectory of both teams and their sponsorship strategies are thoroughly analyzed. Furthermore, the impact of social media on the promotion, visibility, and growth of women's football is evaluated. The results demonstrate that sports marketing plays a fundamental role in enhancing the visibility of teams and attracting sponsors, thus being a key factor in their development. Positive evolution has been observed in both clubs, with a significant increase in player participation and heightened interest from fans. Sponsorship strategies

implemented include partnerships with commercial brands and the promotion of values related to gender equality and social inclusion. Additionally, social media plays a crucial role in disseminating women's football, reaching a wide audience and effectively interacting with followers. These findings highlight the positive impact that sports marketing and social media have on the advancement and recognition of women's football.

Keywords: Sports marketing, women's football, sponsorship, Real Valladolid Simancas, RCD Espanyol

JEL Codes: M31, L83, Z21.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	6
3. MARKETING DEPORTIVO Y REDES SOCIALES.....	7
3.1. Definición y evolución del marketing deportivo	7
3.2. Conceptos clave del marketing deportivo.....	10
3.3. Las redes sociales en el fútbol femenino	13
4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DEPORTIVO DE LOS EQUIPOS REAL VALLADOLID SIMANCAS Y RCD ESPANYOL	16
4.1. Historia y evolución del fútbol femenino en cada club.....	16
4.1.1. Historia del Real Valladolid Simancas.....	16
4.1.2. Historia del RCD Espanyol Femenino.....	17
4.2. Identificación y análisis de las campañas de marketing deportivo más relevantes de los últimos años.....	18
4.2.1. Campañas del Real Valladolid Simancas.....	18
4.2.1.1. Promoción del primer partido de la temporada.	18
4.2.1.2. Celebración de eventos especiales.....	19
4.2.1.3. Promoción de partidos destacados.	22
4.2.2. Campañas del RCD Espanyol Femenino.	24
4.2.2.1. Promoción del primer partido de la temporada.	24
4.2.2.2. Celebración de eventos especiales.....	26
4.2.2.3. Promoción de partidos destacados.	28
4.3. Análisis de los acuerdos de patrocinio y colaboración.	31
4.3.1. Acuerdos del Real Valladolid Simancas.	31
4.3.2. Acuerdos del RCD Espanyol Femenino.	33
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
5.1. Conclusiones generales.....	34
5.2. Recomendaciones para los equipos con relación a su estrategia de marketing deportivo.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37
7. ANEXOS:.....	42

Índices de tablas, cuadros, figuras y gráficos paginados.

Tabla 3.1: Equipos más seguidos en redes sociales de la Finetwork Liga F.	14
Figura 4.1. Publicaciones en Twitter e Instagram del club.	18
Figura 4.2. Jugadoras del Real Valladolid Simancas, junto con Pacheta y David Espinar, compartiendo el evento con niños y niñas de la localidad de Simancas.	20
Figura 4.3. Portada del video extraída del canal oficial del Real Valladolid.	21
Figura 4.4. Publicaciones en las redes sociales del club con motivo del Día de la Madre.	21
Figura 4.5. Publicación en las redes sociales del club.	22
Figura 4.6. Publicación tras el enfrentamiento.	23
Figura 4.7. Publicaciones del primer encuentro.	25
Figura 4.8. Campañas Día Internacional de la Mujer.	26
Figura 4.9. Día de la Madre.	27
Figura 4.10. Presentación del evento.	29
Figura 4.11. Artículos promocionales.	29
Figura 4.12. Ejemplo videos con #VineAlTemple	30
Figura 4.13. Publicaciones del día del partido.	31
Figura 4.14. Colaboradores del Real Valladolid.	32

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol, sin lugar a dudas, es uno de los deportes más populares y seguidos en el mundo. Como aficionada y amante de este deporte, he disfrutado de partidos emocionantes, grandes jugadores y momentos históricos que perdurarán en mi memoria. No obstante, es importante reconocer que con el fútbol también se atraviesan momentos difíciles, como los descensos o las derrotas en las finales, igualmente complicados de olvidar. Sin embargo, durante mucho tiempo, el fútbol femenino ha sido relegado a un segundo plano, careciendo de la visibilidad y el reconocimiento que se merece, a pesar del talento y la pasión innegable que demuestran las jugadoras.

Motivada por la necesidad de abordar la situación actual del fútbol femenino, he decidido enfocar este Trabajo de Final de Grado en el ámbito del marketing deportivo aplicado a los equipos femeninos. Me he propuesto analizar y comprender las estrategias y campañas de marketing deportivo implantadas por dos equipos: el Real Valladolid Simancas y el Real Club Deportivo Espanyol Femenino, RCD Espanyol en adelante. Principalmente, se enfoca en la temporada 22-23, aunque se hacen algunas referencias anteriores.

La elección de este tema surge de diferentes factores que considero fundamentales. El estado actual del fútbol femenino a nivel mundial y nacional me ha llamado la atención, junto con el crecimiento y desarrollo que ha experimentado este deporte en los últimos años, que es innegable, con un aumento en la participación de las mujeres en todas las categorías y una mayor atención mediática. Sin embargo, todavía existen desafíos importantes que deben superarse, como son la diferencia de trato recibido en términos de salarios, infraestructuras y reconocimiento.

Además, me motiva la oportunidad de destacar los principales logros y desafíos del fútbol femenino en estos dos equipos. Las jugadoras han demostrado su talento en los terrenos de juego, logrando éxitos significativos. Sin embargo, aún enfrentan obstáculos para alcanzar la igualdad de oportunidades y el reconocimiento merecido. Mediante el estudio de las estrategias de marketing deportivo de los equipos femeninos, busco contribuir a la difusión y promoción del fútbol femenino, así como generar propuestas que impulsen su desarrollo y consolidación.

Los objetivos que me he planteado con este trabajo son múltiples y abarcan diferentes aspectos fundamentales en el análisis y promoción del fútbol femenino:

- Analizar la evolución del marketing deportivo y las redes sociales en el fútbol femenino.
- Investigar la historia y evolución del fútbol femenino en cada club.
- Identificar y analizar las campañas de marketing deportivo más relevantes de los últimos años en ambos equipos.
- Analizar los acuerdos de patrocinio y colaboración de los equipos.
- Presentar conclusiones generales basadas en los hallazgos del estudio.
- Ofrecer recomendaciones para mejorar la estrategia de marketing deportivo de los equipos.

El fútbol femenino merece estar en el centro de atención y este trabajo se propone ser un pequeño aporte en ese camino hacia la igualdad de oportunidades y el reconocimiento pleno de las mujeres en el deporte.

2. METODOLOGÍA UTILIZADA

Para este trabajo me he basado en la recopilación de información relevante a través de fuentes bibliográficas, realizando una revisión de literatura existente sobre el tema de estudio, con el fin de obtener una base teórica sólida y comprender el estado actual del conocimiento en el área. Por otra parte, he recopilado datos de los dos equipos a través de sus páginas web, redes sociales, noticias y algún libro que habla sobre ellos.

Una vez reunidos todos los datos, he procedido al análisis de las campañas de ambos equipos, identificando las acciones que más han destacado y evaluando su eficacia.

El presente trabajo se estructurará en diferentes apartados. En primer lugar, abordaré el concepto de marketing deportivo y su evolución, así como su relación con las redes sociales en el contexto del fútbol femenino. Posteriormente, me centro en el análisis de las campañas de marketing deportivo de los equipos Real Valladolid Simancas y RCD Espanyol, destacando su historia, evolución y las

estrategias implantadas en los últimos años. Asimismo, examinaré los acuerdos de patrocinio y colaboración establecidos por cada equipo. Finalmente, presentaré mis conclusiones y recomendaciones para ambos equipos con relación a su estrategia de marketing deportivo.

3. MARKETING DEPORTIVO Y REDES SOCIALES

3.1. Definición y evolución del marketing deportivo

El marketing deportivo se encuentra dentro del ámbito del marketing de bienes y servicios en general. Por ello, para entender mejor el marketing deportivo, es importante revisar la definición de marketing en general, vamos a ver la definición de marketing: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes potenciales, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017).

De acuerdo con Blázquez (2012), y centrándonos en el marketing deportivo, este se define como una rama del marketing que se enfoca en la promoción y comercialización de servicios deportivos. A diferencia de otros tipos de marketing, el marketing deportivo se centra en la intangibilidad de la oferta, ya que los servicios deportivos no son productos que se puedan tocar o almacenar. En este sentido, el marketing deportivo enfrenta el reto de la heterogeneidad del resultado final de los servicios deportivos, lo que significa que los resultados pueden variar de un cliente a otro.

Siguiendo con Blázquez (2012), el marketing mix es una herramienta fundamental en el mundo empresarial que permite planificar y desarrollar una estrategia de marketing eficaz. Sus principales componentes se conocen como las "4 P":

- **Producto**: Se refiere a las decisiones relacionadas con la oferta de un servicio o producto que una empresa desea lanzar al mercado. En el caso del sector deportivo, estas decisiones pueden incluir elementos tangibles que hagan que el servicio sea más competitivo, como la adecuación de las instalaciones para generar experiencias sensoriales en los usuarios, la venta de material deportivo de calidad, la entrega de normas de funcionamiento y la elaboración de ciclos de ejercicios personalizados.

- **Precio**: La estrategia de fijación de precios es crucial para el éxito de un producto o servicio y no debe ser tomada a la ligera. Es necesario tener en cuenta tanto los costes fijos como los costes variables, así como la competencia en el mercado y la demanda del mercado. Es importante hacer una previsión realista de ventas y de costes para garantizar la rentabilidad del negocio a largo plazo. La fijación de precios adecuada puede ayudar a ese espacio deportivo a maximizar los ingresos y mejorar la experiencia de los fans, mientras que una estrategia de precios incorrecta puede resultar en una baja rentabilidad o una disminución de la demanda.
- **Distribución**: Las decisiones que una empresa toma para transferir sus productos o servicios desde los productores hasta los consumidores finales son cruciales para el éxito del negocio. Para ello, es necesario determinar los canales de distribución que se utilizarán, la cantidad de intermediarios y quiénes los controlarán. Además, se debe considerar la posibilidad de compartir publicidad con los miembros del canal, utilizar la distribución electrónica y determinar dónde y cuándo estará disponible la oferta. Es fundamental tener en cuenta factores como la accesibilidad, la existencia de aparcamiento, el entorno ajardinado y la ubicación geográfica para asegurar que los consumidores puedan acceder al producto o servicio de manera fácil y satisfactoria. Por otro lado, es importante que la identidad corporativa de la empresa se refleje en la oferta, ya que esto puede tener un impacto significativo en la percepción que los consumidores tienen del producto o servicio ofrecido.
- **Promoción**: Se utiliza para comunicar los productos o servicios al cliente y motivar la acción de consumo. Esta estrategia incluye diversas técnicas como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones y el marketing directo. Es una estrategia fundamental para dar a conocer un negocio y motivar la acción de consumo, utilizando diversas técnicas para llegar al cliente potencial. La empresa debe considerar el presupuesto y la planificación de la campaña promocional, el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir y el canal más adecuado para la comunicación. Además, se debe tener en cuenta la eficacia de la promoción en el tiempo,

para garantizar que el mensaje llegue a los consumidores en el momento adecuado. Una forma concreta de promoción en el ámbito deportivo es a través del patrocinio deportivo, donde las marcas se asocian con equipos, eventos o atletas para promocionar sus productos o servicios, aprovechando la visibilidad y el impacto emocional del deporte en el público objetivo.

En cuanto a la evolución del marketing deportivo, teniendo en cuenta las páginas web de MADISON (2018) y la Universidad Europea (2022), el marketing deportivo ha evolucionado significativamente desde que se estableció la conexión entre el deporte y el marketing, comenzando con la inclusión de atletas populares en paquetes de cigarrillos en 1870. En 1923, Wilson Sporting Goods patrocinó al golfista Gene Sarazen por 6.000 dólares al mes. Desde entonces, empresas como Coca-Cola han sabido aprovechar la oportunidad de vincular su marca a eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928. En los Juegos de 1936, Adidas aprovechó la oportunidad de ingresar al ámbito del marketing deportivo regalando equipamiento y ropa gratis al atleta Jesse Owens con fines promocionales, siendo una estrategia pionera en la entrega de productos gratuitos a deportistas para promocionar una marca.

Sin embargo, la popularización de este tipo de estrategias en las organizaciones y su verdadero impacto social se debe en gran medida a la llegada de Phil Knight, cofundador de Nike, quien firmó un contrato millonario con Michael Jordan en la década de los 80. Además, en esa misma década, Mitsubishi colocó la primera pantalla gigante en el Dodger Stadium, un hecho que marcó un hito en la historia de los estadios y que hoy en día es común en todo el mundo, ya que tiene un papel importante en la experiencia de ver un juego en vivo (MADISON, 2018; Universidad Europea, 2022).

Los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 consiguieron destacar ya que cambiaron el panorama del marketing deportivo al desafiar a las marcas occidentales a competir con las marcas de Asia, especialmente en los mercados de India y China. Actualmente, estas regiones son los principales objetivos del marketing deportivo (MADISON, 2018; Universidad Europea, 2022).

El auge de los medios de comunicación y las redes sociales ha sido clave en el impulso del marketing deportivo en la actualidad. Estas plataformas han

multiplicado la capacidad de las empresas para llegar a su audiencia y cliente objetivo, gracias a su gran popularidad y capilaridad, así como a la capacidad de segmentación que ofrecen (MADISON, 2018; Universidad Europea, 2022).

Finalmente, y continuando con el texto anterior, Alejandro González sostiene que, en la actualidad, la gestión de patrocinios y marketing deportivo se fundamenta en cuatro pilares esenciales: el posicionamiento estratégico, el uso de los aficionados como embajadores de marca, la creación de una conexión emocional y el aprovechamiento de las redes sociales. Estos elementos desempeñan un papel crucial para alcanzar el éxito en este ámbito.

3.2. Conceptos clave del marketing deportivo

A continuación, exploraremos algunos de los principales términos y técnicas utilizadas en el marketing deportivo:

- **Patrocinio deportivo**: “patrocinio deportivo, consiste en la acción de efectuar aportaciones de parte de empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los propios” (Molina, 2019, pp.11).

Ampliando más esta definición, el patrocinio deportivo se refiere a la práctica de asociar una marca o empresa con un evento, equipo o atleta en particular dentro de la industria deportiva, la cual es una de las más importantes en el mundo actual. Esta práctica ha crecido con fuerza en los últimos años, generando nuevas relaciones entre las actividades deportivas y los fanáticos o simpatizantes, quienes son los destinatarios directos de cada acción y los motores del consumo. Para implantar un patrocinio deportivo efectivo, es importante fijar objetivos estratégicos y estudiar las diferentes modalidades que pueden aplicarse en cada caso. Por lo tanto, es fundamental que todas las partes involucradas trabajen juntas para alcanzar sus metas. Hoy en día, empresas de diferentes sectores y en diferentes propiedades deportivas han ingresado en el patrocinio deportivo con el objetivo de aumentar la visibilidad de su marca en un mercado concreto y destacarse de la competencia, siendo el "top of mind" de los públicos un objetivo común (Molina, 2019).

- **Branding**: Según nos comenta Hoyos (2016), desde una perspectiva simplista, el branding consiste en ponerle un nombre al producto, diseñar un logotipo atractivo y exponerlo continuamente al consumidor a través de los medios de comunicación.

Actualmente, el branding es un proceso más integral, que se enfoca en capturar la esencia de una oferta, crear una personalidad atractiva y conectar emocionalmente con la marca, dotándola de una cierta magia. El branding busca construir marcas poderosas y ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Para lograrlo, implica definir la identidad o imagen deseada en el mercado, diseñar su imagen gráfica y presentarla a los públicos relevantes para hacerla relevante y rentable en los procesos de compra y recompra. Es un proceso analítico que se divide en tres etapas: estratégica, de creación y de gestión (Hoyos, 2016).

- **Imagen de marca**: De acuerdo con García (2019), la imagen de marca, también conocida como identidad corporativa, está relacionada con la percepción que se quiere que tenga el público sobre la empresa. Este conjunto de rasgos incluye valores, visión y misión, modelo de negocios, y todo lo que se estructura al inicio de la empresa. Aunque el logotipo y la identidad visual son importantes, la imagen corporativa es un concepto más intangible.

En el ámbito empresarial, los términos imagen de marca y branding suelen utilizarse indistintamente, lo que puede generar confusiones ya que ambos conceptos se refieren a aspectos importantes para la empresa y están relacionados con la marca, pero tienen objetivos y características distintas (García, 2019).

A diferencia de la imagen de marca, el branding es un concepto más amplio, que se refiere a la gestión estratégica de la marca en el mercado, y se trata de la experiencia que viven los consumidores alrededor de la marca. Es posible realizar diversas acciones para que el branding sea percibido de manera positiva, pero también es cierto que, si algo es considerado erróneo o equivocado, el branding se volverá negativo. En resumen, la imagen de marca y el branding son conceptos diferentes,

aunque ambos son importantes para la empresa y están relacionados con la marca (García, 2019).

- **La identidad visual**: Continuando con García (2019), está compuesta por todos los aspectos visuales que la empresa debe tener, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los gráficos, el estilo fotográfico, entre otros elementos. A diferencia de la imagen corporativa, que es más intangible, la identidad visual es un concepto más tangible y se refiere a los elementos visuales que representan a la marca. Además de ser una forma de comunicación visual con el público, la identidad visual es una herramienta importante para la coherencia y consistencia de la marca en todas sus aplicaciones y canales de comunicación.
- **Merchandising**: En su libro, Prieto (2018) menciona como el concepto de merchandising se puede descomponer en las palabras "merchandise" (mercancía o producto) y el sufijo "-ing" (acción), lo que se traduce en "el producto en acción".

El merchandising puede ser interpretado de diversas maneras, dependiendo del enfoque utilizado. A nivel macro, se refiere a la función comercial que tiene como objetivo convertir las potenciales compras del consumidor en compras efectivas en el lugar de venta. Desde la perspectiva del productor, se trata de las actividades publicitarias y promocionales realizadas en el punto de venta para atraer la atención del consumidor hacia el producto. Desde la perspectiva del distribuidor, se entiende como el conjunto de estrategias que aseguran la rentabilidad óptima del lugar de venta. En resumen, existen diversas definiciones de merchandising que resultan útiles para la gestión empresarial y su aplicación en el ámbito del marketing (Prieto, 2018).

- **Eventos deportivos**: Según Magaz y Fanjul (2012), un evento deportivo es una actividad que combina la competición y el entretenimiento, generando ingresos económicos y teniendo una alta presencia en los medios de comunicación y en la sociedad. La organización de un evento deportivo implica la coordinación de diversas actividades y procesos orientados hacia objetivos específicos, tales como la selección de proveedores y patrocinadores, la gestión de la seguridad y la logística, así

como la promoción y publicidad del evento. Los eventos deportivos pueden ser de diferentes tipos, como eventos puntuales, cíclicos, extraordinarios, megaeventos, fijos o por etapas, y están dirigidos a diferentes públicos. La planificación y ejecución de un evento deportivo se considera un proyecto dentro de un plan estratégico, y sigue la dirección por objetivos.

- **Marketing digital en el deporte**: Según Llopis (2022), se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en línea para la promoción de eventos deportivos, productos y servicios relacionados con el deporte. Su objetivo es aumentar la visibilidad y el alcance de las marcas deportivas y deportistas en línea. Para lograrlo, se utilizan diversas herramientas digitales, como redes sociales, publicidad en línea, contenido de video y otros medios digitales, con el fin de llegar a una audiencia global y generar interacción y compromiso con los fans y seguidores del deporte.

3.3. Las redes sociales en el fútbol femenino

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la promoción y difusión del fútbol femenino. A medida que este deporte ha ido ganando terreno en el mundo deportivo, las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para fomentar la igualdad de género y mejorar la visibilidad de las deportistas.

El objetivo de este apartado es profundizar en el papel que desempeñan las redes sociales en el fútbol femenino, y analizar cómo estas plataformas digitales pueden ser utilizadas de manera efectiva para mejorar la presencia y visibilidad de este deporte.

A continuación, voy a abordar la evolución del fútbol femenino en las redes sociales, describiendo cómo ha crecido en popularidad y cómo ha ayudado a dar mayor visibilidad a las jugadoras y equipos. Para ello voy a comenzar analizando esta tabla de datos con la evolución del número de seguidores en poco más de un año de los principales equipos de la Finetwork Liga F.

Tabla 3.1: Equipos más seguidos en redes sociales de la Finetwork Liga F

EQUIPOS MÁS SEGUIDOS EN REDES SOCIALES DE LA FINETWORK LIGA F								
	Instagram		Twitter		Facebook		Total	
	Abril 2022	Mayo 2023	Abril 2022	Mayo 2023	Abril 2022	Mayo 2023	2022	2023
FC Barcelona	3.413.080	4.793.622	694.382	992.795	786.245	932.452	4.893.707	6.718.869
Real Madrid Femenino	1.627.510	4.221.026	508.569	866.084	579.934	901.000	2.716.013	5.988.110
Atlético de Madrid Femenino	664.437	666.466	195.432	205.290	837.525	853.075	1.697.394	1.724.831
R. Betis Féminas	103.341	113.990	61.265	64.216	36.916	43.000	201.522	221.206
Valencia Féminas CF	60.891	92.578	42.738	44.149	24.304	25.000	127.933	161.727
Levante UD	50.480	53.808	40.787	42.400	8.634	9.600	99.901	105.808
Madrid CFF	37.326	41.761	28.143	29.369	11.140	14.000	76.609	85.130
Sevilla FC	41.399	50.475	26.974	29.555	-	-	68.373	80.030
Athletic Club	53.177	62.243	8.392	12.232	-	-	61.569	74.475
Real Sociedad	36.746	52.082	11.421	16.123	-	2.300	48.167	70.505
Total	6.088.387	10.148.051	1.618.103	2.302.213	2.284.698	2.780.427		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de El Mundo y las propias redes sociales de los clubs.

Actualmente, el aumento de seguidores en redes sociales se ha convertido en una métrica importante para evaluar el éxito de las estrategias de marketing digital en el mundo deportivo. En esta tabla se analiza el aumento significativo de seguidores de varios clubs, siendo el FC Barcelona uno de los que ha destacado en las principales plataformas de redes sociales desde abril de 2022 hasta mayo de 2023. El club ha logrado aumentar sus seguidores en Instagram en un 40,4%, en Twitter en un 43% y en Facebook en un 18,6%. Esto sugiere que el club ha implantado con éxito una estrategia de redes sociales efectiva que ha incrementado su visibilidad y alcance en todas las plataformas. Es posible que hayan utilizado técnicas de marketing digital o contenido más atractivo para su audiencia con el objetivo de atraer a nuevos seguidores. En cualquier caso, el FC Barcelona ha obtenido un gran éxito en el aumento de sus seguidores en redes sociales durante este período siendo un total de 37,3%.

Hay que destacar el crecimiento del Real Madrid Femenino, que ha experimentado un mayor crecimiento que el FC Barcelona en todas las plataformas, con un aumento del 159,4% en Instagram, un aumento del 70,3% en Twitter y un aumento del 55,4% en Facebook. Esto indica que el club ha implantado una estrategia efectiva de redes sociales para llegar a nuevos seguidores y aumentar su base de seguidores. Además, a pesar de ser un club relativamente nuevo en el fútbol femenino, el prestigio del Real Madrid masculino en todo el mundo ha ayudado a atraer la atención hacia el equipo femenino. En cualquier caso, el Real Madrid Femenino ha logrado un crecimiento impresionante en sus seguidores en redes sociales durante este período siendo

de un 120,5%, superando enormemente al FC Barcelona en términos de porcentaje de crecimiento.

Como parte más negativa, se observa el limitado crecimiento del Atlético de Madrid Femenino, a pesar de ser uno de los clubes más importantes del fútbol femenino en los últimos años. Los datos revelan que este club ha experimentado un crecimiento muy pequeño en el número de seguidores, con un aumento del 0,3% en Instagram, un aumento del 5% en Twitter y un aumento del 1,9% en Facebook, lo cual resulta insuficiente en comparación con otros equipos de fútbol femenino. En general, se sugiere que el Atlético de Madrid Femenino necesita mejorar su estrategia de redes sociales para lograr un mayor alcance e impacto en su audiencia en línea.

En cuanto al resto de clubes, los datos indican que el Real Betis Fémias ha tenido un aumento del 9,8% en su número de seguidores en redes sociales, mientras que el Valencia Fémias CF ha experimentado un muy buen aumento del 26,4%. En contraste, el Levante UD ha tenido un crecimiento limitado en sus seguidores en redes sociales, con un aumento del 5,9%. El Madrid CFF ha experimentado un aumento del 11,1% en su base de seguidores en redes sociales, mientras que el Sevilla FC ha experimentado un aumento del 17%. Por su parte, el Athletic Club ha tenido un crecimiento muy bueno en sus seguidores en redes sociales, con un aumento del 21%. Por último, la Real Sociedad ha experimentado un enorme aumento del 46,4% en su base de seguidores en redes sociales.

El análisis de la tabla de datos revela un significativo aumento en el número total de seguidores en las tres principales redes sociales durante el período comprendido entre abril de 2022 y mayo de 2023. Es importante destacar que Instagram tuvo un incremento del 66,7%, mientras que Twitter y Facebook experimentaron un aumento del 42,3% y 21,7%, respectivamente. El mayor aumento en el número de seguidores se observó en Instagram, lo que puede deberse en parte al enorme crecimiento de los seguidores del Real Madrid Femenino y a la importancia cada vez mayor del contenido visual en la estrategia de marketing digital. En general, estos datos indican que las redes sociales siguen siendo una herramienta crucial para los equipos de fútbol femenino en términos de conexión con su audiencia y ampliación de su base de seguidores.

Centrándonos únicamente en las jugadoras, es interesante destacar que Alexia Putellas es la jugadora con más seguidores en las tres plataformas, seguida por Lucy Bronze y Aitana Bonmatí. En lo que respecta a las jugadoras, Instagram es claramente la red social más destacada. La información detallada se encuentra en el Anexo I, donde se muestra cómo varía la popularidad de cada jugadora dependiendo de la plataforma en la que se mide.

En el marco de mejorar la presencia y visibilidad del deporte femenino en las redes sociales, centrándonos en las tres plataformas tratadas anteriormente, Instagram, Twitter y Facebook.

- Instagram es una herramienta útil para compartir imágenes y videos atractivos del deporte femenino, mientras que las historias de Instagram pueden ser utilizadas para dar a conocer eventos y noticias relevantes.
- Twitter, se puede utilizar para compartir noticias y actualizaciones simultáneamente, lo cual es ideal para equipos, jugadores y eventos deportivos femeninos.
- Facebook puede ser una plataforma efectiva para compartir contenido de calidad, interactuar con seguidores y organizar eventos, entre otras cosas.

En resumen, para mejorar la presencia y visibilidad del deporte femenino en línea, es necesario aprovechar al máximo las plataformas de redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook. Es importante publicar contenido de calidad, interactuar con la audiencia y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad en línea.

4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DEPORTIVO DE LOS EQUIPOS REAL VALLADOLID SIMANCAS Y RCD ESPANYOL

4.1. Historia y evolución del fútbol femenino en cada club.

En los anexos adjuntos a este trabajo, Anexo II y Anexo III, se encuentra una versión más extensa y detallada de la historia del Real Valladolid Simancas y del RCD Espanyol, abarcando desde sus inicios hasta la actualidad.

4.1.1. Historia del Real Valladolid Simancas.

En el verano de 2009, el Real Valladolid recibió una invitación para participar en la Superliga Nacional Femenina, lo que marcó un hito en la historia del club.

Aunque el equipo inicialmente luchó por mantenerse en la competición, la desaparición del club parecía inevitable. Sin embargo, años después, bajo la presidencia de Ronaldo, se estableció una colaboración con el Villa de Simancas, dando lugar al nacimiento del Real Valladolid Simancas. Este nuevo proyecto se enfoca en el desarrollo del fútbol femenino y busca promover la participación de las niñas en el deporte (Diario UF, 2020; Real Valladolid, 2023b; Expósito, 2023).

En la actualidad, el Real Valladolid Simancas ha dejado una huella significativa en el fútbol femenino. Aunque no lograron el ascenso, el equipo ha demostrado calidad y determinación en la liga Gonalpi, penúltima liga, finalizando en la cuarta posición. Además, el club ha contribuido al desarrollo de las jugadoras, con varias de ellas siendo convocadas a selecciones regionales y nacionales (Real Valladolid, 2023b).

4.1.2. Historia del RCD Espanyol Femenino.

Como nos cuenta Olivan (2017), el RCD Espanyol fue pionero en el fútbol femenino en España. En 1914, se llevó a cabo el primer partido conocido de fútbol femenino en el país, en el campo del Velódromo en el que jugaba el Español. Durante los años 70, el club estableció su sección femenina y logró destacar a nivel internacional, conquistando varias ligas catalanas y participando en torneos internacionales.

En la década de los 80, el equipo experimentó altibajos, logrando éxitos como el subcampeonato en la primera Liga Nacional, pero también enfrentando dificultades y un descenso en 1989. En los años 90, el equipo logró ascender nuevamente y conquistó dos Copas de la Reina de manera consecutiva en 1996 y 1997 (Ramos, 2020).

Durante los 2000, el RCD Espanyol vivió momentos destacados, ganando la Superliga y la Copa de la Reina en la temporada 2005-2006, así como otros títulos en años posteriores. Sin embargo, a partir de 2016, el club enfrentó dificultades económicas que amenazaron su existencia, pero gracias a la estabilidad financiera proporcionada por Chen, el equipo pudo seguir compitiendo y desarrollándose (Ramos, 2020).

Aunque desde 2019, el equipo empezó a experimentar dificultades deportivas, descendiendo la temporada 20-21 a la segunda categoría del fútbol femenino, y en la cual sigue persiguiendo el objetivo del ascenso.

4.2. Identificación y análisis de las campañas de marketing deportivo más relevantes de los últimos años.

4.2.1. Campañas del Real Valladolid Simancas.

4.2.1.1. Promoción del primer partido de la temporada.

El domingo 2 de octubre de 2022, no solo era el primer partido del equipo en la liga Gonalpi, era también el debut de regreso del fútbol femenino de esta sección, disputándose en los Anexos al Estadio José Zorrilla frente al CD Monteresma-La Atalaya quedando así reflejado en la historia del club.

Con el objetivo de promocionar este partido se buscaba dar visibilidad a esta sección, generar expectativa, atraer nuevos aficionados y generar interés en los medios de comunicación. Objetivos compartidos en todas las campañas identificadas.

Una de las estrategias utilizadas ha sido el uso de redes sociales, han utilizado las cuentas oficiales del club creadas para esta sección en su Twitter (@RVfemenino) e Instagram (@realvalladolidfemenino). Cabe señalar que las cuentas de TikTok, Facebook y YouTube, principalmente enfocadas al fútbol masculino, no dieron relevancia a este partido. En la Figura 4.1. se puede contemplar el ejemplo de 2 publicaciones que se hicieron, una en cada red social.

Figura 4.1. Publicaciones en Twitter e Instagram del club.



Fuente: Redes sociales del club.

Entrando en sus redes sociales, se puede ver que la cuenta de Twitter es mucho más activa, ya que tiene muchas más publicaciones tanto previas como en el transcurso del encuentro.

Otra de las estrategias implantada en el ámbito del marketing deportivo del fútbol femenino fue la búsqueda de alianzas estratégicas con medios de comunicación. Como ejemplo, se destaca el periódico El Norte de Castilla, el cual se hizo eco del partido, brindando información relevante sobre el inicio de los entrenamientos y la fecha del encuentro, tal y como señala Posada (2022) en su artículo.

Además, el Diario de Valladolid (2022), perteneciente a la reconocida publicación El Mundo, también ha destacado este partido, enfocándose en el regreso de la sección femenina al Real Valladolid. El artículo aborda aspectos relevantes como la composición de la plantilla y brinda información sobre los preparativos de la pretemporada previa al inicio de la competición de liga. Esta colaboración con medios de comunicación contribuye a generar una mayor visibilidad y difusión de los eventos y actividades relacionados con el equipo femenino, fortaleciendo así la presencia e impacto en la comunidad.

Después de realizar una exhaustiva revisión de la cobertura mediática en diversos canales de radio y televisión, no se ha identificado ningún contenido informativo o noticia relacionada con el mencionado encuentro.

En resumen, la promoción del primer partido de la temporada del equipo femenino ha dejado entrever una falta de visibilidad y promoción adecuada. A pesar de tratarse de un evento histórico, tanto por el regreso del fútbol femenino a la sección como por el lugar donde se disputó, los Anexos al Estadio José Zorrilla, la difusión y expectativa generada no han sido óptimas.

4.2.1.2. Celebración de eventos especiales.

En el contexto de esta sección, me he centrado en dos fechas significativas: el Día Internacional de la Mujer, celebrado el 8 de marzo, y el Día de la Madre, que tiene lugar el primer domingo de mayo, cayendo en 2023 el 7 de mayo.

El Real Valladolid ha optado por difundir la igualdad como objetivo principal y presentó una serie de actividades enmarcadas en el Día Internacional de la Mujer. Uno de los eventos destacados fue el primer partido de fútbol femenino que se celebrará en el Estadio José Zorrilla, donde jugará el Real Valladolid

Simancas, habiéndose gestionado más de 4.000 invitaciones en ese momento. Además, anunciaron una colaboración con la Fundación Cepaim¹ (Real Valladolid, 2023a; Fundación Cepaim, s.f.).

En la presentación, María Núñez, abonada del Real Valladolid y jugadora del equipo femenino, expresó su ilusión por jugar en Zorrilla y deseó que sea el primero de muchos eventos históricos. David Espinar, director del gabinete de presidencia, destacó el objetivo de visibilizar al equipo femenino y normalizar su presencia. También valoró la colaboración con la Fundación Cepaim y resaltó la importancia de la aparición de los equipos femeninos en el estadio (Real Valladolid, 2023a).

El Real Valladolid también anunció diferentes acciones que se llevaron a la cabo durante la semana, como un evento organizado por el Ayuntamiento de Simancas, que se contempla en la Figura 4.2., y actividades de emprendimiento con asociaciones de mujeres. Además, se resaltó la importancia de difundir la igualdad como valor predominante en la convivencia (Real Valladolid, 2023a).

Figura 4.2. Jugadoras del Real Valladolid Simancas, junto con Pacheta y David Espinar, compartiendo el evento con niños y niñas de la localidad de Simancas.



Fuente: Real Valladolid

El mismo día 8 de marzo, aprovecharon para publicar un video en el canal de YouTube en la sección Pucela Talks denominado “El crecimiento del futbol femenino con Marta Martín” y el reportaje, también con Marta Martín, entrenadora de la cantera femenina, el cual se titula “Por un deporte libre de

¹ La Fundación Cepaim promueve una sociedad intercultural e igualitaria donde las personas más vulnerables tengan pleno acceso a sus derechos de ciudadanía.

estigmas”, en el cual aprovecha para repasar la evolución que ha tenido el fútbol femenino, las barreras y avances que se han dado, y el papel de la mujer en un mundo que ya no es solo de hombres. Durante este día usaron en redes los Hashtags: #8M2023 y #DíaInternacionalDeLaMujer.

Figura 4.3. Portada del video extraída del canal oficial del Real Valladolid.



Fuente: Canal de YouTube del club.

En cuando al Día de la madre, podemos ver en la Figura 4.4. como comparten la publicación realizada desde el Twitter del equipo masculino y la promoción especial de bufandas del día de la madre, las cuales se podían obtener con compras superiores a 19,95€, hasta agotar existencias. También ese día jugaron un partido como locales en los Anexos, en el cual aprovecharon para posar en una foto con las madres y así felicitarlas en su día.

Figura 4.4. Publicaciones en las redes sociales del club con motivo del Día de la Madre.



Fuente: Redes sociales del club.

El Real Valladolid ha demostrado un enfoque estratégico en el marketing deportivo del fútbol femenino, aprovechando fechas significativas como el Día Internacional de la Mujer y el Día de la Madre. Mediante la organización de

eventos especiales, colaboraciones y promociones, el club ha buscado difundir la igualdad, visibilizar al equipo femenino y fortalecer la conexión emocional con sus seguidores. Esta estrategia demuestra la importancia de alinear el deporte femenino con fechas relevantes para generar mayor impacto y promover la participación y apoyo de la comunidad.

4.2.1.3. Promoción de partidos destacados.

El Real Valladolid dio un paso significativo al acoger el primer partido de fútbol femenino en el Estadio José Zorrilla el 12 de marzo de 2022, frente al CD Olímpico de León. El encuentro entre estos dos equipos fue un éxito de convocatoria, reuniendo a más de 11.000 personas en un estadio con capacidad para 27.618. Esta iniciativa tuvo un impacto especial en las niñas de Valladolid, brindándoles la oportunidad de presenciar a las jugadoras en acción y soñar con seguir sus pasos (Ayuso, 2023).

La presencia de referentes femeninas en el deporte es crucial para fomentar la participación de mujeres y niñas, como señaló Alexia Putellas, jugadora del F.C. Barcelona y dos veces Balón de Oro. Según el barómetro sobre el deporte en la Unión Europea, la visibilidad de referentes femeninos fomenta la participación de mujeres y niñas, algo que se refleja en el crecimiento de las licencias federativas femeninas en España (Ayuso, 2023).

El club enmarcó la importancia de este partido dentro de la celebración del Día de la Mujer, llevando el fútbol femenino a un escenario emblemático y difícil de ver en Valladolid (Ayuso, 2023).

Como se ve en la Figura 4.5., desde el 28 de febrero se empezó a promocionar este partido con el hashtag #LlenemosZorrilla. El 5 de marzo, durante el partido del masculino contra el RCD Espanyol en el estadio, se aprovechó para presentar la cantera femenina. Estuve presente y vi cómo se promocionó el encuentro varias veces por megafonía y en el videomarcador.

Figura 4.5. Publicación en las redes sociales del club.



Fuente: Redes sociales del club.

En la cuenta oficial del Real Valladolid se iba publicando como iba evolucionando la venta de entradas, las cuales eran gratuitas, destacando cuando llegaron a 2000, 4000, 7000 y 8000. Durante este tiempo también se hicieron varias entrevistas y videos con las jugadoras para ayudar a darle visibilidad y ver como ellas estaban viviendo esa previa antes del gran partido. También en Twitter se ve como la Federación de Peñas del Real Valladolid dio mucha importancia a este encuentro, para el cual hizo un llamamiento para recibir a las jugadoras en su llegada al estadio.

En la sección de Castilla y León Informativos de Radio Nacional de España, se dio voz a este encuentro a través de "Abro Hilo", el cual fue emitido desde el estadio José Zorrilla con la participación de la portera del Real Valladolid Simancas. Sin embargo, no se limitó únicamente a hablar de fútbol, sino que también se abarcó otros deportes, contando con la presencia de la capitana del Crealia Rugby El Salvador y la capitana del Aula Cultural Balonmano Caja Rural. Durante la entrevista se trató la cuestión de la precariedad en el deporte femenino, donde se destacó la dificultad de poder subsistir únicamente de la práctica deportiva. Asimismo, se hizo hincapié en que este partido representa un hito y será una celebración para el deporte, además de contribuir a desafiar los estigmas existentes en torno al fútbol femenino, en gran medida debido a la falta de visibilidad (Macías, 2023).

Figura 4.6. Publicación tras el enfrentamiento.



Fuente: Redes sociales del club.

El partido generó una notable atracción entre los aficionados, con una asistencia de 11.341 personas en las gradas, presenciando un encuentro que concluyó con una victoria contundente del equipo local por 3-0 (Gómez, 2023).

A pesar de las dificultades en los accesos, el apoyo del público fue evidente, respaldando el proyecto femenino del Pucela. El club emitió disculpas por las dificultades en los accesos, reconociendo los problemas operativos que afectaron a la entrada al estadio. Esperan no repetir estas incidencias en el futuro y agradecen el apoyo de los aficionados que se mantuvieron presentes a pesar de los contratiempos (Gómez, 2023).

El primer partido del Real Valladolid Simancas en el Estadio José Zorrilla generó un gran impacto mediático a nivel nacional e incluso internacional. La cobertura en medios como Marca, COPE, Mundo Deportivo, El Mundo, El Español, La Razón y Cadena Ser, entre otros, demuestra el interés y la relevancia que está adquiriendo el fútbol femenino en España. La aparición en medios internacionales como ESPN y TV Azteca de México también destaca la creciente atención que se le está dando al fútbol femenino a nivel global.

En conclusión, la amplia cobertura mediática que ha recibido el primer partido del Valladolid femenino en el José Zorrilla refuerza la importancia del marketing deportivo en la promoción y el desarrollo del fútbol femenino. Este tipo de eventos y la atención generada contribuyen a aumentar la visibilidad, el apoyo y el interés en el fútbol femenino, abriendo nuevas oportunidades tanto para los clubes como para las jugadoras.

4.2.2. Campañas del RCD Espanyol Femenino.

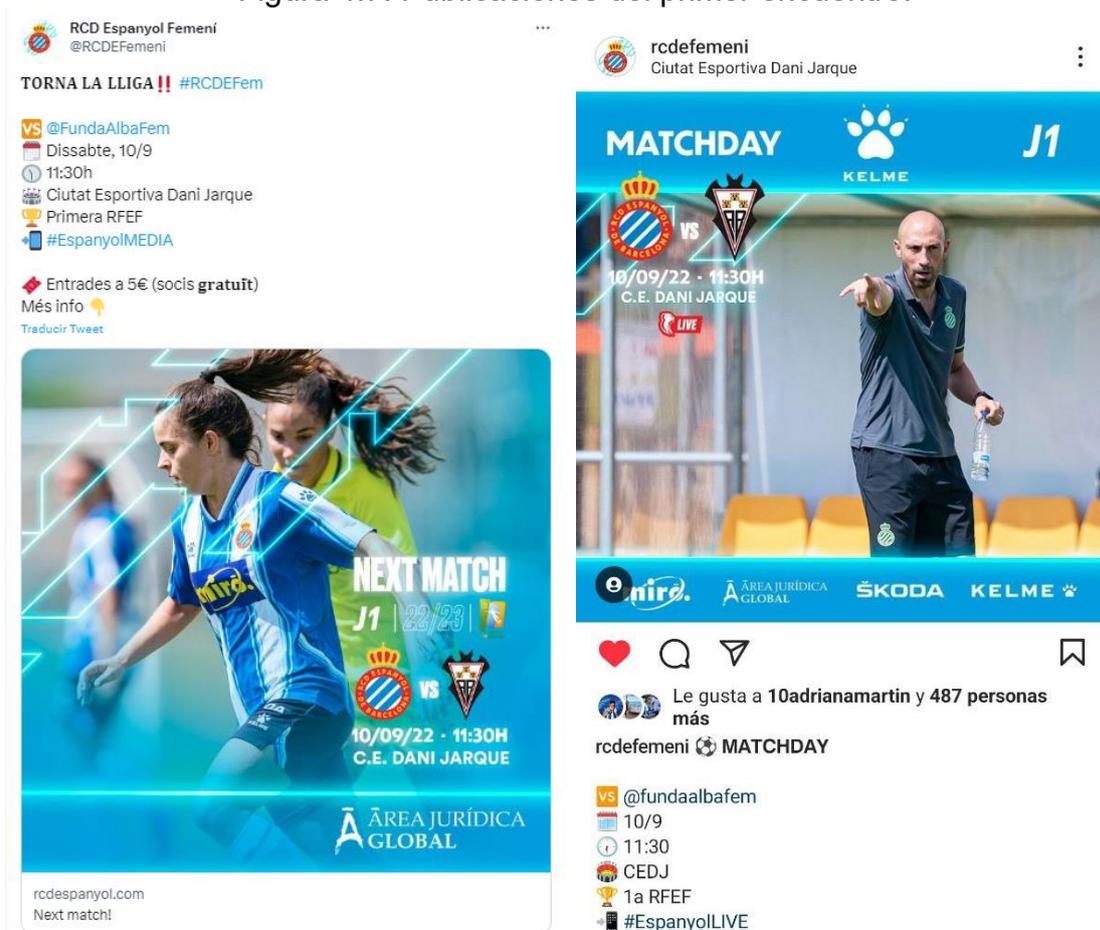
4.2.2.1. *Promoción del primer partido de la temporada.*

El RCD Espanyol dio inicio a su temporada el 10 de septiembre en la C.E. Dani Jarque, enfrentándose a la Fundación Albacete Femenino, con el objetivo claro de lograr el ascenso.

Al igual que el Real Valladolid Simancas, el RCD Espanyol ha utilizado estrategias en redes sociales para promocionarse. Sus cuentas oficiales de Twitter (@RCDEFemeni) e Instagram (@rcdefemeni) han sido utilizadas para compartir contenido, siendo muchos más activas en Twitter. En la Figura 4.7. se contemplan 2 publicaciones en estas redes sociales. Además, el RCD Espanyol

comparte las cuentas principales del club en YouTube y Twitch. En estos canales, transmitían los partidos en casa, aunque se debe tener en cuenta que en Twitch había días en los que se realizaban las transmisiones y otros en los que no. En YouTube también se publican previas, resúmenes, entrevistas y otros contenidos relacionados con el equipo femenino. Sin embargo, la presencia del fútbol femenino en TikTok y Facebook es limitada.

Figura 4.7. Publicaciones del primer encuentro.



Fuente: Redes sociales del club.

También el Espanyol cuenta con una web TV, Espanyol Media, la cual se utiliza para retransmisiones de partidos, reportajes, entrevistas, directos y toda la actualidad blanquiazul, cuenta con una sección propia para el femenino.

En los medios de comunicación, vemos cómo La Grada (2022) aprovechó la ocasión de ese partido para comentar cómo funcionarían las entradas. Los socios que deseaban asistir al partido podían acceder presentando su carnet en las taquillas de la Dani Jarque, mientras que los aficionados podían comprar la entrada en la taquilla por un precio de cinco euros hasta completar el aforo. Los niños de hasta 12 años, inclusive, tenían acceso gratuito al partido.

En Pericos Marca, Gerbolés (2022) y Oliván (2022) comentaron que el RCD Espanyol haría su debut en la liga contra el Albacete. En ese momento, el equipo tenía como objetivo principal lograr el ascenso a la máxima categoría y había llevado a cabo una profunda reestructuración para alcanzarlo. Tanto el entrenador Marc Cabestany como la capitana Cristina Baudet expresaron su optimismo y ganas de competir en el primer partido de la temporada.

En mi investigación solo he podido constatar referencias al partido en los medios oficiales del club y medios de comunicación que mantienen una afinidad con el club.

En definitiva, la promoción del primer partido de la temporada del equipo femenino ha sido insuficiente, lo que ha afectado su visibilidad y expectativa a pesar de la importancia del evento.

4.2.2.2. Celebración de eventos especiales.

Utilizaré los mismos eventos que analicé para el Real Valladolid en el contexto del RCD Espanyol, con el objetivo de establecer una base comparativa sólida que permita formular conclusiones y recomendaciones coherentes en el estudio.

En primer lugar, con el Día internacional de la Mujer, se observa que solo hay retweet en Twitter de la cuenta principal del Espanyol masculino.

En la Figura 4.8. se pueden observar dos campañas realizadas ese día. La primera consistió en un descuento de 5 € en la tienda online para todas las socias, utilizando el código #8MARZO. La segunda campaña, en colaboración con el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, consistió en iluminar el estadio en color violeta, simbolizando así el apoyo a la causa.

Figura 4.8. Campañas Día Internacional de la Mujer.



Fuente: Redes sociales del club.

Aparte de estas campañas, hizo un video en colaboración con Miró y Clínica Corachan, principal patrocinador del equipo femenino y patrocinador médico respectivamente, de los que hablaré en el punto 4.3.2.. El video de Miró resalta la importancia del deporte como vehículo para promover la igualdad de oportunidades y muestra el compromiso del club y Miró en fomentar un trato basado en actitudes profesionales y en apoyar la conciliación familiar de sus trabajadores. Por su parte, Clínica Corachan, publicó un tweet con un video en el que se ve a varias jugadoras del Espanyol recordando la importancia de las revisiones médicas y seguir una vida saludable (Miró Electrodomésticos, 2023).

Las jugadoras del RCD Espanyol también se sumaron a la celebración del Día Internacional de la Mujer con inspiradoras charlas en diversos lugares. Nuria Martínez, Chini, Adriana Martín y Laura Lobo visitaron escuelas y clubes para compartir su experiencia y promover la igualdad de género en el deporte. Su objetivo fue motivar a las jóvenes y destacar el papel de la mujer en el ámbito deportivo. Una vez más, las jugadoras del RCD Espanyol se posicionaron como modelos a seguir en la comunidad (RCD Espanyol de Barcelona, 2023b).

Los principales hashtags que utilizaron este día fueron: #EtsFeminista, #8M2023 y #DiaInternacionalDeLaDona.

En segundo lugar, en el Día de la Madre, y al igual que con el Día Internacional de la Mujer, vemos que hacen retweet a la cuenta principal del RCD Espanyol, los cuales se contemplan en la Figura 4.9. con un cartel y un video dedicados a las madres desde la perspectiva de las seguidoras del Espanyol, contando sus experiencias con el club gracias a ellas. Aprovechando que tenían partido ese mismo día, salieron al campo y posaron en la foto del 11 inicial con una camiseta en la que se leía “Feliz día madres”, como se muestra en la Figura 4.9.

Figura 4.9. Día de la Madre.



Fuente: Redes sociales del club.

Durante ese día, el RCD Espanyol abrió las puertas del Espai Memorial en el RCDE Stadium. Este espacio especial, ubicado en el interior del estadio, permite a los seguidores del club perpetuar su memoria y sentimiento perico, ya sea para custodiar las cenizas de sus seres queridos o colocar placas conmemorativas en honor a ellos. Fue una forma significativa de honrar y recordar a las madres en este día especial (RCD Espanyol de Barcelona, 2023a).

En definitiva, el RCD Espanyol ha implementado estrategias de marketing deportivo similares al Real Valladolid Simancas, aprovechando estos eventos significativos a través de colaboraciones, promociones y campañas en redes sociales, el club ha buscado promover la igualdad, reconocer el papel de las mujeres y fortalecer la conexión emocional con sus seguidores.

4.2.2.3. Promoción de partidos destacados.

En esta ocasión, nos remontaremos al 22 de abril de 2019, una fecha que quedó marcada en la historia del RCD Espanyol. En ese día, el equipo se enfrentó al Atlético de Madrid Femenino en un emocionante encuentro en el RCDE Stadium.

El 8 de marzo de 2019, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, se anunciaba oficialmente este encuentro a través de la web oficial del club y las redes sociales, pero en este caso en la principal @RCDEspanyol, ya que las del femenino, tanto Instagram como Twitter se crearon poco después, el 18 de marzo. Se puede ver como Marca se hacía eco de la noticia en enero, a falta de fecha oficial, y una vez anunciada, volvía a hacerse eco, destacando que el RCDE Stadium iba a hacer historia al recibir al Atlético de Madrid en un partido de fútbol femenino. Esperando una gran asistencia de aficionados y preparando actividades y firmas de jugadores para celebrar el evento (Navarro, 2019b).

El diario As también se hizo inmediatamente eco de la noticia, comentando que el Espanyol oficializó el enfrentamiento contra el líder de LaLiga Iberdrola en ese momento. Se destacó que el partido contaría con entrada libre, y el club estaba preparando actividades para fomentar la asistencia. Además, se destacó el cartel del evento, inspirado en la icónica ilustración de Rosie, la Remachadora, como símbolo de apoyo a la lucha por la igualdad de las mujeres, que se puede ver en la Figura 4.10., y que tiene la imagen de Paloma, capitana del equipo femenino en aquel momento (Melero, 2019). Además en la Figura también se contempla

como posan junto con los consejeros de Baix Llobregat y L' Hospitalet, que iban a participar en el evento e iban a dar su apoyo al club, ayudando también a promocionar el deporte femenino.

Figura 4.10. Presentación del evento.



Fuente: Redes sociales del club.

El club aprovechó la ocasión para lanzar una edición limitada de productos. La colección "We will do it" incluía camisetas, bolsas y tazas, como se ve en la Figura 4.12. Estos artículos estaban disponibles en la tienda online y en las tiendas físicas del club, con un descuento del 10% para los socios. Además, se ofrecía un "Pack We Will do it" que incluía los tres artículos por un precio especial (RCD Espanyol, 2019).

Figura 4.11. Artículos promocionales.



Fuente: Web del RCD Espanyol.

Con el hashtag #VineAlTemple se empezó a publicar, tanto en las redes sociales como en YouTube, unas breves cápsulas en las que algunas de las jugadoras hablaban de sus inicios, referentes, los sacrificios que han hecho, de cómo verán ese encuentro y de la afición.

Figura 4.12. Ejemplo videos con #VineAlTemple



Fuente: YouTube del RCD Espanyol.

El 15 de abril se llevó a cabo la presentación del partido mediante una rueda de prensa en la que participaron el vicepresidente del club, el director general deportivo, el entrenador del equipo femenino y el director comercial. Durante la conferencia se enfatizaron los valores representados por las futbolistas, destacando también la amplia presencia de jugadoras en el club y su contribución al crecimiento del fútbol femenino. Con todas las entradas agotadas y una lista de espera, el club buscaba hacer historia y batir récords de asistencia en Cataluña. Se anunció también la organización de actividades especiales antes y durante el partido, destacando la actuación de Carlos Right, exconcurante de Operación Triunfo 2018 (Navarro, 2019a).

El RCD Espanyol también publicó un tuit citando que “¡El 22 de abril los menores de 12 años podrán fotografiarse con el Femenino A!”, proporcionando el enlace a la inscripción para quienes estuviesen interesados.

Llegado ya el día del partido, la noticia fue ampliamente difundida por varios medios de comunicación en aquel momento, incluyendo El Periódico, AS, Marca, El Español, El Desmarque, entre otros. Esto demuestra que tuvo una notable repercusión mediática en su momento.

Por su parte, el club inició el día publicando fotos y videos de las jugadoras de camino al estadio y mostrando el vestuario del equipo, donde se ve como habían colocado las fotografías de las jugadoras, como se muestra en la Figura 4.14. En la misma Figura se contempla como, se superaba el récord de asistencia de fútbol femenino en Cataluña². También se muestran las fotografías con la ministra de Política Territorial y Función Pública, una representación de alcaldes del Baix Llobregat y L'H, la presidenta de Honor Fútbol Femenino y representantes del At. Madrid Femenino.

² Actualmente lo tiene el FC Barcelona con 91.648 personas.

Figura 4.13. Publicaciones del día del partido.



Fuente: Redes sociales del club.

Después del partido, y para aprovechar la visibilidad obtenida, se publicó un tuit invitando a aquellos que habían grabado videos en el estadio a subirlos a través de un enlace proporcionado, con la oportunidad de participar y ganar un abono y una equipación para la siguiente temporada. Al día siguiente, en la Diada de Sant Jordi, el club organizó un stand donde varias jugadoras estuvieron presentes para firmar autógrafos.

En resumen, el encuentro representó un hito histórico. El club desplegó una estrategia promocional efectiva que involucró el lanzamiento de una colección exclusiva de productos, la creación de contenido audiovisual y la organización de actividades especiales. Estas acciones generaron una alta expectación en el público y lograron captar la atención de los medios de comunicación, impulsando la visibilidad y el reconocimiento del equipo femenino. Además, se aprovechó la oportunidad para fomentar la participación de los aficionados a través de concursos y eventos de firma de autógrafos. En conjunto, estas iniciativas demuestran el impacto del marketing deportivo en la creación de experiencias atractivas para los seguidores, el fortalecimiento de la marca del club y la promoción del fútbol femenino.

4.3. Análisis de los acuerdos de patrocinio y colaboración.

4.3.1. Acuerdos del Real Valladolid Simancas.

A partir de la tabla del Anexo IV, se puede observar los patrocinadores del club de manera más ampliada.

Herbalife Nutrition se encarga de proporcionar nutrición especializada; Adidas es el patrocinador técnico encargado de vestir a todos los equipos del club, asegurando una presencia unificada y profesional; Estrella Galicia ha establecido una asociación destacada al convertirse en la cerveza oficial del club y su logo aparece en la camiseta del equipo; JD Sports, tiene una presencia destacada en las equipaciones y espacios publicitarios del estadio; Inexo, ha asegurado su apoyo al club con su logo presente en los pantalones de los equipos; la alianza estratégica con BMW-MINI Fuenteolvid destaca por su asociación al hacer a BMW como vehículo oficial y patrocinador de la cantera; CaixaBank, además de su apoyo financiero, contribuye al club con contraprestaciones en derechos de marca y acciones innovadoras dirigidas a los aficionados; por último, Air Europa, refuerza su compromiso con el deporte y destaca su liderazgo en conservación medioambiental, transmitiendo valores a través de esta asociación.

Quiero señalar que estos patrocinadores son comunes para todo el club, englobando la sección masculina, femenina y la cantera.

Estos patrocinadores tienen como objetivo aumentar la notoriedad de la marca, captar y fidelizar a los aficionados, y aprovechar oportunidades comerciales en colaboración con el club de fútbol patrocinado.

El club cuenta con una amplia cantidad de colaboradores, como se ve en la Figura 4.14.

Figura 4.14. Colaboradores del Real Valladolid.



Fuente: Web del Real Valladolid.

Como diferencia entre patrocinadores y colaboradores, se establece una colaboración cuando se llega a un tipo de acuerdo que no busca obtener

beneficios económicos directos ni una gran exposición publicitaria. Por otro lado, el patrocinio deportivo tiene un enfoque lucrativo y publicitario, donde la empresa patrocinadora busca aumentar su visibilidad y generar mayores ingresos a través de su asociación con un evento deportivo. Se incluye el logo del patrocinador en las plataformas oficiales del evento y se busca una mayor exposición de la marca. Es importante distinguir entre estas dos figuras, ya que la colaboración se centra en actividades sociales, mientras que el patrocinio deportivo busca beneficios comerciales más directos (Díaz, s.f.).

Finalmente, también el Real Valladolid trabaja con varias instituciones de distinta naturaleza como son la Diputación de Valladolid, Ayuntamiento de Valladolid, Ayuntamiento de Zaratán, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Universidad de Valladolid. Trabajar con estas instituciones permite al Real Valladolid fortalecer su relación con la comunidad local, recibir apoyo financiero y logístico, promover valores educativos y deportivos, y ampliar su presencia en la sociedad. Es una forma de generar sinergias y potenciar el desarrollo tanto del club como de la comunidad en general.

4.3.2. Acuerdos del RCD Espanyol Femenino.

A partir de la tabla del Anexo V, se puede observar los patrocinadores del club de manera más ampliada. Estos se dividen en distintas categorías que las vistas previamente en el Real Valladolid Simancas.

El RCD Espanyol cuenta con Miró como su patrocinador principal. La cadena de electrodomésticos renovó su contrato de patrocinio, colocando su logo en las camisetas del equipo femenino durante la temporada.

Dentro de los patrocinadores oficiales encontramos a Kelme, patrocinador técnico del RCD Espanyol desde 2018, que busca expandir su presencia global de la marca y fortalecer la imagen del club en mercados estratégicos, especialmente en Asia. Por otro lado, Riviera Maya, patrocinador principal del equipo masculino, tiene una amplia visibilidad en espacios publicitarios clave, como el estadio y la ciudad deportiva. CaixaBank, permite desarrollar acciones conjuntas innovadoras dirigidas a los aficionados. Estrella Damm continua como cerveza oficial, con presencia en el estadio y la ciudad deportiva. Finalmente, la Clínica Corachan se encarga de los reconocimientos médicos de la plantilla.

En cuanto a los proveedores oficiales, el RCD Espanyol ha establecido acuerdos con Área Jurídica Global, quienes brindaron una charla a las jugadoras sobre la importancia del entrenamiento y el paralelismo con su labor. Škoda, por su parte, es el vehículo oficial del club y proporciona vehículos para los equipos y el personal técnico. Nexxus Nutrition es el proveedor de nutrición deportiva del club, con su logotipo presente en los anuncios y resultados de los partidos. Por último, Viajes El Corte Inglés firmó un acuerdo para gestionar los viajes del club.

En este caso, no he encontrado una coincidencia completa entre los patrocinadores del RCD Espanyol masculino y otras secciones con los de la sección femenina. Por lo tanto, algunas marcas como DIGI, Sorare, Schara o Dani, entre otras, no están presentes en la sección femenina o no he podido verificar ningún acuerdo o relación con ellas.

En definitiva, el RCD Espanyol ha logrado establecer acuerdos de patrocinio con marcas importantes, fortaleciendo su presencia y apoyando el fútbol femenino. En general, la estrategia de patrocinio del club demuestra el impacto positivo del marketing deportivo en su desarrollo y proyección.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones generales.

En este estudio sobre el marketing deportivo en el fútbol femenino, he analizado cómo ha evolucionado y el impacto en dos equipos destacados: el Real Valladolid Simancas y el RCD Espanyol. He observado que el marketing deportivo juega un papel clave en la promoción y crecimiento del fútbol femenino, ya que permite crear experiencias excepcionales para los fans, fortalecer la imagen del club y generar ingresos a través de acuerdos de patrocinio.

A través del estudio de casos de los equipos, se ha podido identificar diferentes estrategias de marketing utilizadas por los clubes, como la promoción en redes sociales, la distribución de productos y servicios, y la selección de patrocinadores. Tanto el Real Valladolid Simancas como el RCD Espanyol han implantado estrategias de marketing deportivo, como son la colaboración con medios de comunicación, la realización de eventos especiales y la búsqueda de acuerdos de patrocinio, para promover y posicionar sus equipos femeninos. A pesar de los desafíos económicos y deportivos que han enfrentado, ambos

clubes han demostrado su compromiso con el fútbol femenino y su determinación por impulsar su crecimiento.

Es importante destacar que el éxito en el fútbol femenino no solo se mide en términos de resultados deportivos, sino también en la capacidad de generar visibilidad, aumentar la participación de los seguidores y promover la igualdad de género en el deporte. En este sentido, el marketing deportivo desempeña un papel fundamental al permitir la difusión de historias inspiradoras, la creación de una comunidad de seguidores comprometidos y la generación de oportunidades para las jugadoras. Las redes sociales se presentan como una herramienta crucial para los equipos de fútbol femenino, ya que les permiten establecer una conexión directa con su audiencia, ampliar su base de seguidores y transmitir mensajes impactantes. De este modo, el marketing deportivo no solo contribuye al crecimiento y reconocimiento de los equipos, sino que también impulsa el avance de la igualdad de género en el ámbito deportivo.

En general, este trabajo permite comprender cómo el marketing deportivo puede contribuir a aumentar la visibilidad, el apoyo y el interés en el fútbol femenino. No obstante, se ha identificado la necesidad de seguir desarrollando estrategias de marketing deportivo que permitan seguir impulsando el fútbol femenino y lograr una mayor igualdad en el deporte.

Se espera que este estudio pueda ser de utilidad para futuras investigaciones y para el desarrollo de políticas y estrategias que permitan seguir impulsando el fútbol femenino en el ámbito deportivo y social.

5.2. Recomendaciones para los equipos con relación a su estrategia de marketing deportivo.

A partir del análisis de los resultados obtenidos por los equipos, me gustaría dar unas recomendaciones para considerar en futuras acciones promocionales:

1. Organizar un partido anual en el estadio principal: Sugiero la realización de al menos un partido al año en el estadio principal del club. Esto permitirá crear una experiencia única tanto para los jugadores como para los seguidores, generando un ambiente emocionante y fortaleciendo el sentido de pertenencia y conexión con el equipo.

2. Implantar estrategias de promoción efectivas: Es esencial contar con una estrategia de promoción sólida y bien planificada. Recomiendo utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales para alcanzar a una audiencia más amplia. La publicidad en radio, televisión, periódicos locales y revistas deportivas puede ser complementada con el uso de redes sociales y medios digitales para crear contenido atractivo y generar interés entre los seguidores.
3. Establecer colaboraciones estratégicas: Propongo buscar alianzas con empresas locales, instituciones educativas u otras organizaciones deportivas. Estas colaboraciones pueden incluir descuentos en entradas, concursos o sorteos, así como la organización de eventos previos al partido para involucrar a la comunidad. Esto permitirá ampliar la visibilidad del equipo y atraer a nuevos seguidores.
4. Desarrollar proyectos educativos: Al igual que el Real Valladolid, el RCD Espanyol puede establecer colaboraciones con instituciones educativas en Barcelona, como universidades, centros de formación y escuelas deportivas. Estos proyectos pueden incluir programas de becas para jóvenes talentos, academias de fútbol con enfoque educativo y la promoción de valores como el trabajo en equipo, la disciplina y la superación personal.

Estas recomendaciones buscan aprovechar la respuesta positiva de los aficionados, fortalecer la relación entre el equipo y los seguidores, y contribuir al crecimiento y desarrollo continuo de la organización.

6. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (AMA): “Definitions of Marketing”. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [consulta: 27/04/2023].

Angulo, A. (2022): “El fútbol femenino, tendencia mundial en redes”, El Mundo: No es Fútbol es LaLiga. Disponible en: <https://noesfutboleslaliga.elmundo.es/directos-al-futuro/el-futbol-femenino-tendencia-mundial-en-redes> [consulta: 06/05/2023].

Ayuso Santamaría, J. (2023): “Más que tres puntos: El estadio José Zorrilla acoge su primer partido de fútbol femenino en sus 41 años de historia”, ElDiario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/sociedad/tres-puntos-estadio-jose-zorrilla-acoge-primer-partido-futbol-femenino-41-anos-historia_1_10016288.html [consulta: 06/06/2023]

Blázquez, A. (Coord.). (2012): *Marketing deportivo: en 13 historias*. Editorial INDE, Cerdanyola del Vallès, Barcelona, pp. 15-22

Diario de Valladolid (2022): “El Real Valladolid femenino da sus primeros pasos once años después”, Diario de Valladolid, El Mundo. Disponible en: <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/deportes/real-valladolid-femenino-da-primeros-pasos-decada-despues/20220809095442430904.html#> [consulta: 06/06/2022]

Diario UF (2020): “Los dos años de futbol femenino en Valladolid”, Onefootball. Disponible en: <https://onefootball.com/es/noticias/los-dos-anos-de-futbol-femenino-en-valladolid-29944629> [consulta: 02/06/2023]

Díaz Marí, M. (s.f.): “¿Contrato de patrocinio deportivo o convenio de colaboración empresarial?”, Díaz Marí, Asesoría jurídico-deportiva. Disponible en: <https://www.diazmari.com/clubconveniocolaboracion/> [consulta: 07/06/2023]

El Desmarque (2019): “El Espanyol homenajea al equipo femenino antes del choque con el Atlético”. Disponible en: https://www.eldesmarque.com/futbol/rcd-espanyol/20190415/el-espanyol-homenajea-al-equipo-femenino-con-motivo-de-choque-con-el-atletico_50130887.html [consulta: 20/06/2023]

Espinar, D. (2022): “El Real Valladolid apuesta por el fútbol femenino” [archivo de video], Real Valladolid C.F. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=OVpbyXGJNhM&t=28s&ab_channel=RealValladolidC.F. [consulta: 02/06/2023]

Expósito, M (2023): “El objetivo del Real Valladolid Femenino es social, crecer deportivamente vendrá añadido”, Futboleras. Disponible en: <https://www.futboleras.es/noticia/el-objetivo-del-real-valladolid-femenino-es-social-crecer-deportivamente-vendra-a%C3%B1adido-ref420.html> [consulta: 04/06/2023]

Fanlo, C. (2021): “La historia del Espanyol Femenino: Las pioneras”, La Grada. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20220808103225/https://lagradaonline.com/primer-equipo/historia-espanyol-femenino> [consulta: 04/06/2023]

Fundación Cepaim (s.f.): “Nuestro compromiso con la transparencia”. Disponible en: <https://www.cepaim.org/la-fundacion/transparencia/> [consulta: 02/07/2023]

García Espínola, M. (2019): “Diferencias entre Branding, Identidad Visual e Imagen Corporativa ¿No son lo mismo?”, Paredro. Disponible en: <https://www.paredro.com/diferencias-entre-branding-identidad-visual-e-imagen-corporativa/> [consulta: 03/05/2023].

Gerbolés, D. (2022): “El femenino se estrena en la liga con el único objetivo del ascenso”, Pericos Marca. Disponible en: <https://www.pericos.es/2022/09/10/el-femenino-se-estrena-en-la-liga-con-el-unico-objetivo-del-ascenso/> [consulta: 17/06/2023]

Gómez, A. (2023): “Valladolid hace historia con polémica: caos en el primer partido femenino en Zorrilla”, El Desmarque. Disponible en: https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20230312/valladolid-hace-historia-con-polemica-caos-en-el-primer-partido-femenino-en-zorrilla_180112217.html [consulta: 06/06/2023]

Heredia Torres, S. (s.f.): “Marketing deportivo: qué es y para qué sirve”, MEDAC, Instituto Oficial de Formación Profesional. Disponible en: <https://medac.es/blogs/masteres-online/marketing-deportivo>

Hoyos Ballesteros, R. (2016): *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones, Bogotá. pp. 1-2

Jiménez, M. (2020): "Oficial: Se suspende la Primera Iberdrola con el Barça campeón". Diario As. Disponible en: https://as.com/futbol/2020/05/06/femenino/1588766085_727051.html [consulta: 05/06/2023]

La Grada (2022): "Los socios del Espanyol podrán acceder a ver al Femenino A presentando el carnet." La Grada. Disponible en: <https://lagradaonline.com/socios-espanyol-acceder-a-ver-al-femenino-presentando-el-carnet/> [consulta: 16/06/2023]

Llopis, C. (2022): "Marketing Deportivo Digital de poderosa influencia", Increta. Disponible en: <https://increta.com/insights/marketing-deportivo/> [consulta: 03/05/2023].

Macías, L. (2023): "8M, un partido histórico", Abro hilo, Radio Nacional de España. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/audios/informativo-de-castilla-y-leon/abro-hilo-8m-partido-historico-08-03-2023/6829524/> [consulta: 07/06/2023].

MADISON (2018): "¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo?". Disponible en: <https://web.archive.org/web/20220811200643/https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/> [consulta: 26/04/2023].

Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012): *Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport, 12(45), pp. 138-169. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/542/54222133010.pdf>

Melero, I. (2019): "Espanyol-Atlético femenino por la igualdad el 22-A en Cornellà". Diario As. Disponible en: https://as.com/futbol/2019/03/08/mas_futbol/1552035807_820599.html [consulta: 19/06/2023]

Melero, I. (2023): "El Espanyol se perpetúa en el infierno". Diario AS. Disponible en: <https://as.com/futbol/femenino/el-espanyol-se-perpetua-en-el-infierno-n/> [consulta: 05/06/2023]

Mendoza, M. (2021): "El Espanyol femenino consume el primer descenso de su historia." La Grada. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20220929055400/https://www.lagradaonline.com/dani-jarque/futbol-femenino/descenso-rcd-espanyol-femenino> [consulta: 05/06/2023]

Miró Electrodomésticos (2023): "¡Somos la oportunidad de lucharlo juntos!" [archivo de video], Miró Electrodomésticos. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=sFFXyyS1N34&ab_channel=Mir%C3%B3Electrodom%C3%A9sticos [consulta: 18/06/2023]

Molina, G. (2019): *Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves*. Wanceulen Editorial, Sevilla, pp. 11-12

Navarro, C. (2019): "El Espanyol busca batir el récord de asistencia a un partido del Femenino". Marca. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/espanyol/2019/04/15/5cb456c4268e3e85068b45f1.html> [consulta: 20/06/2023]

Navarro, C. (2019): "El Wanda Metropolitano pasa el testigo al RCDE Stadium". Marca. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/2019/03/18/5c8f8cbe468aeb42418b457a.html> [consulta: 19/06/2023]

Oliva, H. (2017): *RCD Espanyol. Historia de un sentimiento*. Editorial Base, Barcelona.

Oliván, S. (2022): "Cristina Baudet: Quiero ascender y acabar mi carrera aquí". Pericos Marca. Disponible en: <https://www.pericos.es/2022/09/08/cristina-baudet-quiero-ascender-y-acabar-mi-carrera-aqui/> [consulta: 17/06/2023]

Posada, A. (2022): "Las jugadoras del Real Valladolid Simancas inician este lunes el trabajo". El Norte de Castilla. Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/realvalladolid/jugadoras-real-valladolid-20220807185014-nt.html> [consulta: 06/06/2023]

Prieto Herrera, J. E. (2018): *Merchandising: la seducción en el punto de venta* (3a. ed.). Ecoe Ediciones, Bogotá. pp. 7-10

Ramos Martín, L.F. (2020): "50 años de historia del Espanyol", Reinas del balón. Disponible en: <https://reinasdelbalon.com/50-anos-de-historia-del-espanyol/> [consulta 04/06/2023]

RCD Espanyol de Barcelona (2019): "¡Ya a la venta la colección "We will do it"!". Disponible en: <https://www.rcdespanyol.com/es/noticia/ya-a-la-venta-la-coleccion-%E2%80%9Cwe-will-do-it%E2%80%9D/9084> [consulta 19/06/2023]

RCD Espanyol de Barcelona (2023): "El Espai Memorial estará abierto el Día de la Madre". Disponible en: <https://www.rcdespanyol.com/es/noticia/el-espai-memorial-estara-abierto-el-dia-de-la-madre/15546> [consulta 18/06/2023]

RCD Espanyol de Barcelona (2023): "Las jugadoras del Espanyol dan testimonio por el día de la mujer". Disponible en: <https://www.rcdespanyol.com/es/noticia/las-jugadoras-del-espanyol-dan-testimonio-por-el-dia-de-la-mujer/15311> [consulta 18/06/2023]

Real Valladolid (2023): "Difundir la igualdad". Disponible en: <https://www.realvalladolid.es/noticias/difundir-la-igualdad> [consulta: 06/06/2023]

Real Valladolid (2023): "Temporada de consolidación". Disponible en: <https://www.realvalladolid.es/noticias/temporada-de-consolidacion> [consulta: 02/06/2023]

Relaño, A. (2018): "Por qué el Espanyol se llamó Español". El País. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2018/02/04/actualidad/1517764346_597507.html [consulta 05/06/2023]

Universidad Europea (2022): "Marketing deportivo: La historia y evolución" Disponible en: <https://universidadeuropea.com/blog/historia-marketing-deportivo/> [consulta: 26/04/2023].

7. ANEXOS:

Anexo I: Jugadoras más seguidas de la Finetwork Liga F.

JUGADORAS MÁS SEGUIDAS EN REDES SOCIALES DE LA FINETWORK LIGA F (Abril 2022)				
	 Instagram	 Twitter	 Facebook	Total
Alexia Putellas (FC Barcelona)	1.579.562	275.880	285.927	2.141.369
Aitana Bonmatí (FC Barcelona)	257.109	85.695	226.041	568.845
Misa (Real Madrid)	261.918	124.717	-	386.635
Monica Hickmann (Madrid CFF)	317.109	7.830	-	324.939
Ludmila Silva (At. Madrid)	297.790	21.722	-	319.512
Total	2.713.488	515.844	511.968	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de El Mundo.

Esta primera tabla muestra el número de seguidores en redes sociales de las 5 jugadoras más seguidas de la Liga española en abril de 2022. Las jugadoras son Alexia Putellas y Aitana Bonmatí del FC Barcelona, Misa del Real Madrid, Monica Hickmann del Madrid CFF y Ludmila Silva del At. Madrid. Los números indican la cantidad de seguidores que cada jugadora tiene en Instagram, Twitter y Facebook.

Alexia Putellas, jugadora del FC Barcelona, es la jugadora con más seguidores en las tres plataformas, con un total de 2.141.369 seguidores. La segunda jugadora con más seguidores es Aitana Bonmatí, también del FC Barcelona, con un total de 568.845 seguidores en las tres plataformas.

Además, la tabla también muestra que algunas jugadoras tienen más seguidores en una plataforma específica. Por ejemplo, Misa, portera del Real Madrid, tiene un gran número de seguidores en Instagram y Twitter, mientras que Monica Hickmann, del Madrid CFF, tiene un gran número de seguidores en Instagram.

En general, esta tabla muestra la importancia que tienen las redes sociales en la conexión entre las jugadoras de fútbol femenino y sus seguidores, y cómo la popularidad de cada jugadora puede variar dependiendo de la plataforma de redes sociales en la que se mida. Esta información es útil para entender la popularidad de estas jugadoras en las redes sociales y su impacto en la promoción del fútbol femenino en España.

JUGADORAS MÁS SEGUIDAS EN REDES SOCIALES DE LA FINETWORK LIGA F (Mayo 2023)				
	 Instagram	 Twitter	 Facebook	Total
Alexia Putellas (FC Barcelona)	2.794.027	410.095	460.000	3.664.122
Aitana Bonmatí (FC Barcelona)	388.191	129.251	293.000	810.442
Misa (Real Madrid)	300.443	153.414	6.700	460.557
Monica Hickmann (Madrid CFF)	303.667	7.740	-	311.407
Ludmila Silva (At. Madrid)	285.161	21.851	-	307.012
Linda Caicedo (Real Madrid)	467.957	13.395	4.700	486.052
Athenea (Real Madrid)	274.785	47.373	-	322.158
Kenti Robles (Real Madrid)	116.894	56.699	88.000	261.593
Caroline Weir (Real Madrid)	147.637	45.140	-	192.777
Kathellen Sousa (Real Madrid)	165.930	7.468	2.922	176.320
Lucy Bronze (FC Barcelona)	535.739	197.971	307.000	1.040.710
Maria Leon (FC Barcelona)	500.371	78.268	-	578.639
Ingrid Engen (FC Barcelona)	320.929	30.812	3.400	355.141
Jana Fernández (FC Barcelona)	302.105	36.112	-	338.217
Fridolina Rolfö (FC Barcelona)	268.995	55.876	-	324.871
Leicy Santos (At. Madrid)	154.932	27.670	84.000	266.602
Virginia Torrecilla (At. Madrid)	162.650	50.942	46.000	259.592
Estefania Banini (At. Madrid)	168.453	18.401	-	186.854
Amanda Sampedro (Sevilla)	94.818	30.697	26.000	151.515
Marta Cardona (At. Madrid)	100.082	10.152	-	110.234
Rinsola Babajide (Real Betis)	73.183	18.638	-	91.821
Manuela Vanegas (Real Sociedad)	47.357	1.056	-	48.413
Nerea Eizagirre (Real Sociedad)	31.118	5.880	-	36.998
Berta Pujadas (Valencia)	26.100	3.152	634	29.886
Alba Redondo (Levante)	15.798	3.788	-	19.586
Total	8.047.322	1.461.841	1.322.356	

Elaboración propia a partir de los datos de las propias redes sociales de las jugadoras.

En cuanto a la segunda tabla, se muestra el número de seguidores en redes sociales de las 5 jugadoras más seguidas el año anterior para ver su evolución hasta mayo de 2023. Con esta información se permite comparar la popularidad de las jugadoras de diferentes equipos y ver cómo ha evolucionado su número de seguidores a lo largo del tiempo.

Luego, se muestran las 5 jugadoras más seguidas del Real Madrid, seguidas de las 5 más seguidas del FC Barcelona. Finalmente, se presentan varias de las jugadoras más seguidas y representativas de la Liga, siendo estas de varios equipos. Los números indican la cantidad de seguidores que cada jugadora tiene en Instagram, Twitter y Facebook. Esta información es útil para entender la popularidad de estas jugadoras en las redes sociales y su impacto en la promoción del fútbol femenino en España.

Comparando ambas tablas, en primer lugar, centrándonos en la evolución de Alexia Putellas, se puede decir que, durante ese período de tiempo, la cantidad de seguidores de la actual mejor jugadora del mundo aumentó significativamente en todas las plataformas. En Instagram, por ejemplo, sus seguidores aumentaron

en más de un millón (1.214.465), mientras que en Twitter y Facebook aumentaron en 134.215 y 174.073, respectivamente. En general, su número total de seguidores en redes sociales se incrementó un 71%, en 1.522.753, lo que indica un aumento significativo en su popularidad en línea.

En particular, Aitana Bonmatí, ha experimentado un crecimiento notable en sus seguidores. En abril de 2022, Aitana contaba con un total de 568.845 seguidores, mientras que en mayo de 2023 su número de seguidores había crecido hasta 810.442, lo que representa un aumento del 42,5%.

Misa Rodríguez, también ha experimentado un aumento en sus seguidores en el último año, aunque no tan significativo como el de Aitana. En abril de 2022, Misa contaba con un total de 386.635 seguidores, mientras que en mayo de 2023 su número de seguidores había crecido hasta 460.557, lo que representa un aumento del 19,1%.

Por otro lado, Monica Hickmann y Ludmila Silva no han experimentado un pequeño decrecimiento en su número de seguidores en el último año. En el caso de Monica, en abril de 2022 contaba con un total de 324.939 seguidores, mientras que en mayo de 2023 su número de seguidores había disminuido hasta 311.407, lo que representa una disminución del 4,2%. Por su parte, Ludmila contaba con un total de 319.512 seguidores en abril de 2022, y en mayo de 2023 su número de seguidores había disminuido hasta 307.012, lo que representa una disminución del 3,9%.

En conclusión, el crecimiento en la popularidad de estas jugadoras en redes sociales ha sido muy diferente en el último año. Aitana Bonmatí y Misa Rodríguez han experimentado un aumento significativo en sus seguidores, mientras que Monica Hickmann y Ludmila Silva han experimentado una disminución en su número de seguidores en el mismo período.

Al comparar los datos de seguidores de mayo de 2023 de las cinco jugadoras del Real Madrid con las del FC Barcelona, podemos observar que las del FC Barcelona tienen en promedio más seguidores en sus redes sociales que las del Real Madrid. En el caso del Real Madrid, Linda Caicedo y Athenea son las jugadoras con mayor número de seguidores, mientras que, en el FC Barcelona, Lucy Bronze y Fridolina Rolfö son las más populares en redes sociales. Cabe

destacar que, tras Alexia, Lucy Bronze es la segunda jugadora con más seguidores de la liga actualmente. En resumen, aunque las jugadoras del Real Madrid tienen un gran número de seguidores, en promedio, las del FC Barcelona cuentan con una mayor popularidad en redes sociales.

En cuanto al resto de jugadoras, se observa que varias jugadoras del Atlético de Madrid como Leicy Santos, Virginia Torrecilla, Estefanía Banini y Marta Cardona tienen una presencia destacada en las redes sociales con un gran número de seguidores, lo que demuestra su popularidad y el impacto que tienen en el fútbol femenino. Por otro lado, la delantera Alba Redondo del Levante también tiene una gran cantidad de seguidores, lo que indica su creciente influencia en el fútbol español. Además, jugadoras como Rinsola Babajide del Real Betis y Berta Pujadas del Valencia han logrado aumentar significativamente su presencia en línea, lo que sugiere un gran potencial en su carrera futbolística. En general, estas jugadoras son líderes en el fútbol femenino y su presencia en las redes sociales refleja su creciente importancia en el deporte.

Por último, se puede destacar que la red social Instagram es la que cuenta con mayor cantidad de seguidores totales de las jugadoras de fútbol femenino analizadas, con un total de 8.047.322 seguidores. Mientras que Twitter cuenta con un total de 1.461.841 seguidores y Facebook con un total de 1.322.356 seguidores.

Se observa que todas las jugadoras tienen presencia en Twitter e Instagram, lo que indica que esta red social es la más utilizada por las jugadoras para comunicar y compartir sus logros y actividades. Por otro lado, no todas las jugadoras tienen una cuenta en Facebook, lo que indica que no es una red social que las jugadoras utilicen tanto, al menos a nivel público.

Cabe mencionar que la cantidad de seguidores en cada red social no siempre es proporcional a la popularidad o habilidad futbolística de las jugadoras, sino que puede estar influenciado por otros factores, como la frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido compartido y la interacción con los seguidores.

Anexo II: Historia del Real Valladolid-Simancas.

El verano de 2009 marcó un punto de inflexión en la historia del Real Valladolid. Fue en ese momento cuando el club recibió una invitación de la Real Federación Española de Fútbol para participar en la Superliga Nacional Femenina, una competición que buscaba impulsar el fútbol femenino en el país (Diario UF, 2020).

Con entusiasmo y determinación, el Real Valladolid aceptó la invitación y comenzó a reunir a jugadoras de equipos locales y de los alrededores. Los partidos del equipo femenino se disputaban en los campos anexos al estadio José Zorrilla, compartiendo instalaciones con el Valladolid Promesas (Diario UF, 2020).

En su primera temporada, el equipo no logró alcanzar los objetivos deseados y terminó en los últimos puestos de la tabla. Aunque no había descensos oficiales debido al reducido número de equipos en la liga (7 equipos), el club sabía que debía mejorar para mantenerse en la competición, ya que, en la siguiente temporada, la federación estableció una liga inferior con ascensos y descensos, lo que añadió mayor presión al equipo (Diario UF, 2020).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, el equipo no logró evitar la última posición en la clasificación al final de la temporada. Ante los altos costos implicados, la directiva del Real Valladolid tomó la decisión de oficializar la desaparición del club. En el comunicado que anunciaba esta desaparición, se culpó a la federación por supuestos incumplimientos de la normativa de la competición (Diario UF, 2020).



Fuente: Diario AS

Años después, con Ronaldo como máximo accionista del club, se abrió una nueva perspectiva para el fútbol femenino en el Real Valladolid. Y a través de la firma de un convenio de colaboración con el Villa de Simancas, se anunciaba el 7 de junio de 2022 el nacimiento del Real Valladolid Simancas, retomando así un importante proyecto de fútbol femenino. El convenio de colaboración estableció que el primer equipo del Villa de Simancas pasaría a llamarse Real Valladolid Simancas Pista, luciendo la equipación oficial del Real Valladolid y disputando sus partidos en las instalaciones del club (Diario UF, 2020; Espinar, 2022).



Fuente: El Norte de Castilla

Con este proyecto se busca promover el desarrollo de las niñas en el fútbol y ofrecerles una nueva alternativa. Para ello se reestructuró la cantera del equipo para mantener sus nueve equipos de fútbol base y se incorporaron tres equipos exclusivamente femeninos. Mostrando así el Real Valladolid su compromiso tanto social como deportivo con este proyecto (Espinar, 2022).

Ambos clubes trabajan de manera conjunta, compartiendo recursos y buscando patrocinios. El entrenador y cuerpo técnico del primer equipo del Villa de Simancas se incorporaron al Real Valladolid Simancas. Su meta a largo plazo es alcanzar la Liga Nacional en un plazo aproximado de dos o tres años (Espinar, 2022).

Ya terminada la primera temporada, ha sido un hito en su historia, marcado por un proyecto en constante crecimiento y consolidación. El Real Valladolid Simancas ha dejado una huella significativa en el fútbol femenino, defendiendo el blanco y el violeta con orgullo. Aunque el sueño del ascenso se quedó lejos

debido a la fortaleza de otros equipos, el club ha demostrado su calidad y determinación a lo largo de la temporada (Real Valladolid, 2023b).

Con una cuarta posición en la liga Gonalpi, el quinto escalón del fútbol femenino nacional, el equipo ha cerrado el curso con una racha de once partidos sin conocer la derrota. Destacando en la faceta anotadora, Mónica Camarón, conocida como 'Moni', ha sido la máxima goleadora del equipo con 32 goles en 22 partidos. En términos defensivos, el Real Valladolid Simancas ha mantenido la portería a cero en 12 ocasiones, recibiendo un total de 26 goles en toda la temporada. Estas estadísticas reflejan el equilibrio y la solidez del equipo tanto en ataque como en defensa (Real Valladolid, 2023b).

Uno de los aspectos más destacados ha sido el rendimiento del equipo en su estadio. Los Anexos del club se han convertido en un fortín, con 11 victorias en 13 partidos disputados como local. Además, el momento más emblemático de la temporada fue el histórico partido jugado en el Nuevo Estadio José Zorrilla, que demostró el creciente interés y apoyo hacia el fútbol femenino en Valladolid (Real Valladolid, 2023b).

Además de los logros en el campo, el club ha contribuido al desarrollo y formación de las jugadoras, con varias de ellas siendo convocadas a las selecciones de Castilla y León y la selección nacional Sub16. Esta participación destaca el compromiso del Real Valladolid Simancas con el crecimiento y la igualdad en el deporte (Real Valladolid, 2023b).

A corto y medio plazo, el Real Valladolid Simancas tiene como objetivo seguir creciendo y aprendiendo, especialmente en el desarrollo del fútbol femenino. Su enfoque principal es transmitir el valor de las chicas en el deporte y generar un impacto social positivo. Si bien ser el club profesional autonómico con mayor historia implica responsabilidad deportiva, su objetivo ambicioso a medio plazo va más allá, centrándose en cuestiones sociales y en el apoyo constante a las jugadoras y entrenadoras (Expósito, 2023).

Anexo III: Historia del RCD Espanyol femenino.

Como nos cuenta Olivan (2017), el fútbol femenino tuvo un espíritu pionero para este club, y es que el primer partido de fútbol femenino del que se tienen noticias en España fue en el campo del Velódromo Parque de Deportes, campo en el que jugaba el RCD Español en aquella época, en 1914, con motivo del acto benéfico contra la tuberculosis, enfrentando a dos equipos que se les conoció como Giralda y Montserrat, el cual fue citado en una crónica de El Mundo Deportivo como: “esta primera actuación de la mujer en el viril fútbol no nos satisfizo, porque a las descendientes de Eva les obliga a adoptar tan poco adecuadas como inestéticas posiciones, que eliminan la gracia femenil” (Olivan, 2017, pp.57). En ese contexto, Eva se refiere a la figura bíblica de la primera mujer. Las posiciones consideradas inadecuadas para las mujeres en el fútbol reflejaban una mentalidad sexista y estereotipada que no se ajustaba a los estándares tradicionales de feminidad y gracia. Estas concepciones del fútbol femenino empezaron a quebrar y el Español fue de los primeros clubs en ofrecer un espacio para esas pioneras del fútbol.



Fuente: RCD Espanyol

El RCD Espanyol femenino tiene sus raíces en 1970, año en el que se estableció la sección femenina del club bajo el nombre de Club Deportivo Español Femenino. Fue en 1971 cuando el equipo hizo su debut en la Copa Pernod, un torneo pionero de fútbol femenino en Cataluña. En aquella ocasión, se enfrentaron al FC Barcelona en la final y lograron la victoria en el emblemático Camp Nou, ante la asistencia de 40,000 espectadores, marcando un hito como el primer derbi femenino de la historia (Ramos, 2020).

Durante la década de los años 70, el RCD Español femenino se estableció como un equipo destacado a nivel internacional. Lograron conquistar las cuatro ligas catalanas y participaron en su primer torneo internacional en Francia en 1976. A pesar de las adversidades, las jugadoras del equipo demostraron su compromiso y dedicación, incluso teniendo que recurrir a préstamos de ropa del equipo masculino y costeando de su propio bolsillo los gastos de desplazamiento. Además, se encargaron de promocionar los partidos, colocando carteles y vendiendo papeletas de lotería. Estas valientes acciones allanaron el camino para el éxito futuro del RCD Español femenino, convirtiéndolo en un referente tanto en Cataluña como más allá de sus fronteras (Ramos, 2020; Fanlo, 2021).



Fuente: Diario AS

En los años 80, el RCD Español femenino destacó en el fútbol. Participaron en la primera liga interregional en 1979-80 y lograron el tercer puesto. A pesar de la oficialización del fútbol femenino, las condiciones para las jugadoras no mejoraron, lo que llevó a algunas a dejar el club. En 1988, se formó la primera Liga Nacional. Sin embargo, en 1989 sufrieron el primer descenso en su historia debido a la fuga del entrenador y jugadoras clave que se unieron al Barcelona (Ramos, 2020).

En la década de los 90, el RCD Español femenino vivió una historia llena de altibajos. Tras una temporada en el infierno, el equipo logró ascender nuevamente a Primera Nacional en 1990. Durante los años siguientes, las jugadoras tuvieron la fortuna de contar con el apoyo de un mecenas que aportó generosamente 3 millones por temporada. Sin embargo, las dificultades volvieron a aflorar en 1992 con la fuga del tesorero y la crisis económica que

golpeó al club. En el año 1995, el club optó por modificar su denominación oficial de Real Club Deportivo Español a Reial Club Sportiu Espanyol de Barcelona; además de catalanizarlo, también agregó "de Barcelona" con el propósito de afirmarse como equipo de la ciudad, algo que siempre deseó y logró ser. A pesar de las penurias, el equipo supo sobreponerse y alcanzar grandes logros en los años 1996 y 1997, conquistando dos Copas de la Reina de manera consecutiva (Relaño, 2018; Ramos, 2020).

A lo largo de los años 2000 hasta ahora, el RCD Espanyol ha experimentado altibajos y momentos destacados en su historia.

En el año 2001, se produjo un cambio en el formato de la Primera Nacional, que pasó a llamarse Superliga, con el objetivo de hacerla más atractiva. Durante este periodo, el club trató al equipo femenino como parte del fútbol base, lo que contribuyó a su crecimiento. Además, se les permitió jugar en la Ciudad Deportiva de Sant Adrià, que fue posteriormente rebautizada en honor a Dani Jarque, capitán emblemático del club (Ramos, 2020).

En la temporada 2005-2006, el equipo vivió su mejor año al ganar la Superliga y la Copa de la Reina. También se lograron dos nuevas Copas de la Reina en 2009 y 2010, consolidando su presencia en los títulos (Ramos, 2020).

En la década de 2010, el equipo vivió momentos de contrastes. En 2012, dirigido por Luis Carrión, el RCD Espanyol ganó nuevamente la Copa de la Reina, convirtiéndose en el club con más títulos en esta competición. En 2013, se llevó a casa la Copa Catalunya (Ramos, 2020).



Fuente: Marca

Sin embargo, a partir de 2016, el club atravesó una situación económica complicada que puso en riesgo la existencia del equipo femenino. No obstante, en la temporada 2018-2019, el mecenas chino Chen Yangsheng brindó estabilidad económica al club, lo que permitió su continuidad y desarrollo. Se aumentó el presupuesto de la sección, se mejoraron los salarios de las jugadoras y se profesionalizó aún más el equipo (Ramos, 2020).

Pero esto, a día de hoy, no ha sido efectivo, ya que desde 2019 el RCD Espanyol está en sus peores años, en la temporada 2019-20, terminaron últimos la liga, pero con la llegada de la pandemia, la liga quedó suspendida y los descensos no se dieron, sí que ascendieron dos equipos, aumentando la liga así a 18 equipos. Esto no pudo evitarse en la temporada siguiente, bajando el equipo a Reto Iberdrola, el mismo año en el que se celebraba el 50^a aniversario del club (Jiménez, 2020; Mendoza, 2021).

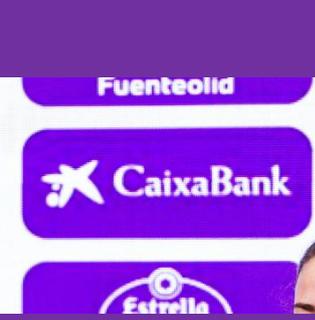


Fuente: BeSoccer

El Espanyol femenino actualmente vive en el fracaso al no lograr el ascenso, teniendo que jugar por tercera temporada consecutiva en la segunda categoría del fútbol femenino. Pese a la reestructuración en verano de 2022 de la sección, esta temporada agotaron todas las posibilidades matemáticas con la derrota ante el Granada, quedándose lejos de la zona de promoción. La directora deportiva destacó la falta de acierto en la finalización como causa de los malos resultados. Finalmente, acabaron la temporada en la zona media de la tabla (Melero, 2023). Aunque no se han dado aún declaraciones al respecto, se entiende, por la historia y exigencia de este club histórico, que el ascenso sigue siendo el objetivo para este equipo que no termina de encontrar su mejor versión.

Anexo IV: Patrocinadores Real Valladolid Simancas.

Herbalife Nutrition		<p>Firmó en 2021 hasta 2023, apoyando al club como patrocinador principal, proporcionando nutrición especializada a la plantilla y apareciendo en las camisetas de juego. También respaldará al equipo de E-Sports en LaLiga. El objetivo es mejorar el rendimiento físico de los jugadores y alcanzar resultados deportivos destacados.</p>
Adidas		<p>En 2019 y hasta 2023, unen sus caminos para ser el patrocinador técnico. Vistiendo a todos los equipos del club. Ambas partes comparten valores de profesionalidad y ambición, y se llegó al acuerdo a la espera de que esta alianza fuese exitosa.</p>
Estrella Galicia		<p>Vuelve en 2020 como patrocinador principal del Real Valladolid hasta la temporada 2023-2024. El acuerdo incluye la aparición del logo de Estrella Galicia en la camiseta del equipo, convirtiéndose en la cerveza oficial del club. Además, Cabreiroá, del mismo grupo, será el agua oficial. En el acuerdo destacaron los valores compartidos y la búsqueda de la excelencia.</p>
JD		<p>JD Sports es una empresa líder en moda urbana, Que firmo desde la 2022 hasta 2024. El club se convierte en el primer equipo en España en contar con este importante proveedor. El logotipo de JD está presente en las equipaciones, así como en espacios publicitarios del estadio.</p>
Inexo		<p>La empresa constructora Inexo se convirtió en patrocinador en 2020. Luciendo su logo en los pantalones de los distintos equipos. Inexo, una empresa local con vínculos estrechos con la ciudad, tendrá su apoyo al Pucela hasta la temporada 2022/2023.</p>

BMW-MINI Fuenteolid		<p>En 2020 decidieron extender su alianza estratégica hasta la temporada 2022/23. BMW seguirá siendo el vehículo oficial del club y BMW-MINI Fuenteolid su patrocinador, luciendo en las camisetas de la cantera. Ambas partes valoran la colaboración y apuestan por el crecimiento conjunto.</p>
CaixaBank		<p>Renovó en 2022 por un año más su patrocinio que comenzó en 2018. El acuerdo incluye contraprestaciones en derechos de marca, como publicidad en el Estadio José Zorrilla y en los canales de comunicación del club. Esta relación se extiende más allá de la operativa financiera, permitiendo a CaixaBank desarrollar acciones innovadoras dirigidas a los aficionados.</p>
Air Europa		<p>Se unieron en un nuevo acuerdo de patrocinio, convirtiendo a la aerolínea en la línea aérea oficial del club. Esta asociación refuerza el compromiso de Air Europa con el deporte como herramienta para transmitir valores en la sociedad. Air Europa, como miembro de la alianza SkyTeam, cuenta con una flota moderna y es reconocida por su liderazgo en conservación medioambiental.</p>

Fuente: Web del Real Valladolid.

Anexo IV: Patrocinadores RCD Espanyol.

Patrocinador principal		
Miró		<p>La cadena de electrodomésticos Miró renovó su contrato de patrocinio para la temporada 2022-2023, con la opción de dos temporadas adicionales en el futuro. El acuerdo permite que el logo de Miró aparezca en las camisetas del equipo femenino, tanto en el Femenino A como en el Femenino B durante la temporada. La renovación destaca el compromiso de Miró con el fútbol femenino y su apoyo a la igualdad en el deporte. Ambas entidades han mantenido una relación sólida desde 2018.</p>
Patrocinadores oficiales		
Kelme		<p>En 2018 se anunciaba este acuerdo con esta reconocida marca española de alcance global, para convertirla en su nuevo patrocinador técnico durante las próximas cuatro temporadas, ampliándose en 2022 por, al menos, 2 más. El acuerdo fue sellado en un encuentro institucional en el RCDE Stadium, con la presencia de representantes de ambas partes. Kelme y el RCD Espanyol comparten una larga trayectoria en el mundo del deporte y tienen como objetivo expandirse globalmente, especialmente en el mercado asiático; esto permite a Kelme consolidar su posición como una marca líder en LaLiga y al RCD Espanyol expandir su imagen en mercados estratégicos.</p>
Riviera Maya		<p>Patrocinador principal del equipo masculino. Se anunció en 2017, para las próximas seis temporadas, hasta el verano de 2023, renovando su relación comercial con el club. El acuerdo contempla una amplia proyección de la marca Riviera Maya en los espacios publicitarios más relevantes del club, como el estadio y la ciudad deportiva, así como en los medios de comunicación online y en la camiseta del equipo masculino. Además, el patrocinador podrá llevar a cabo acciones de relaciones públicas y utilizar herramientas de hospitalidad para promocionar su oferta turística.</p>

CaixaBank		<p>En 2020 renovaron por 4 temporadas más, manteniendo su acuerdo por más de 25 años, permitiendo a la entidad desarrollar, activar y coordinar conjuntamente innovadoras acciones dirigidas a los aficionados.</p> <p>En 2021, coincidiendo con los 50 años de la sección femenina, estuvo presente en el encuentro especial con un espacio en las camisetas de las jugadoras.</p>
Estrella Damm		<p>Renovó su patrocinio en 2020 hasta 2023. En virtud de este acuerdo, Estrella Damm seguirá siendo el patrocinador oficial del club y la cerveza oficial del mismo. Además, mantendrá su presencia de marca tanto en el RCDE Stadium como en la Ciutat Esportiva Dani Jarque.</p>
Clínica Corachan		<p>En 2020 renovó por 2 temporadas más y proporcionando así atención médica al club, incluyendo los reconocimientos médicos de los jugadores de la primera plantilla, el equipo filial y el equipo femenino.</p>
Proveedores oficiales:		
Área Jurídica Global		<p>En un acto en el que el equipo femenino recibió una charla por parte de los presidentes de este nuevo patrocinador, en la que destacaron el paralelismo entre su labor y el deporte, resaltando la importancia de entrenar para ganar en su caso. Patrocinan al equipo desde 2021, hasta el final de la temporada de 2024.</p>
Škoda		<p>Renovaron en abril su acuerdo de patrocinio hasta la temporada 23/24. Esta es la segunda renovación del acuerdo, que comenzó en 2018 y convirtió a Škoda en el vehículo oficial del club. Como parte del acuerdo, tanto los jugadores como las jugadoras de ambos equipos tienen acceso a vehículos Škoda. Se firmaron 80 vehículos para el club, que serán utilizados por el personal técnico, el equipo directivo y también se utilizarán para facilitar el transporte de los niños del fútbol base que viven lejos de las instalaciones deportivas. Luce el logo en los pantalones.</p>

<p>Nexus Nutrition</p>		<p>Desde 2021, se ha convertido en el proveedor de nutrición deportiva del club y su logotipo aparece en la cabecera de los anuncios de los partidos semanales, así como en los resultados. Además, han realizado varios sorteos en colaboración con el club, ofreciendo sus productos como premios, y han participado en charlas relacionadas con la nutrición deportiva</p>
<p>Viajes El Corte Inglés</p>		<p>Firmaron en 2022 un acuerdo por tres temporadas para gestionar los viajes del club. Como gestor de viajes oficial, se encargará de los desplazamientos de todos los equipos. El acuerdo también incluye ventajas específicas para los socios del club en viajes a destinos seleccionados.</p>

Fuente: Web del RCD Espanyol.