

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



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**El aumento de visibilidad mediática de la Liga F como
símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva.**

Trabajo final de grado

Carlos Ruiz Pérez

María Inmaculada Sanz Mateos

SEGOVIA, julio de 2023

Índice

1. Introducción y justificación.....	1
2. Objetivos.....	1
3. Metodología.....	2
4. Estado de la cuestión.....	3
4.1. Antecedentes y origen del fútbol femenino.....	3
4.1.2 En España.....	5
4.1.3 Fundación y primera temporada de la competición femenina.....	6
4.2. La Liga F: Fútbol femenino en España en la actualidad.....	8
4.3. Igualdad de género en el deporte.....	9
4.4. Brecha de género en el deporte.....	9
4.5. Visibilidad mediática.....	10
5. Contexto teórico.....	11
5.1 Identidad visual.....	11
5.2 Principales patrocinadores de La Liga F.....	16
6. Importancia de la visibilidad mediática en el deporte femenino.....	17
6.1 Papel de los medios de comunicación en la Liga F.....	18
7. Retos y desafíos en la cobertura mediática.....	20
7.1 Visibilidad del fútbol femenino en la difusión televisiva.....	20
7.2 Redes sociales y plataformas digitales de la Liga F.....	24
7.3 Aumento de la audiencia y seguidores.....	27
7.3.1 Jugadoras con más seguidores.....	30
7.4 Obstáculos y desafíos actuales en la visibilidad mediática.....	31
8. Conclusiones.....	33
9. Referencias bibliográficas.....	34

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza el aumento de visibilidad mediática de la Liga femenina como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva. A medida que el fútbol femenino ha ganado popularidad en las últimas décadas, se ha observado un incremento significativo en la cobertura mediática de la Liga F, la máxima categoría del fútbol femenino en el país.

El principal objetivo de este estudio es analizar la forma en la que la visibilidad mediática de la Liga F contribuye a empoderar a la mujer y promueve la equidad deportiva, luchando con cualquier barrera. Además, se trata de evidenciar cómo el aumento de esto tiene un impacto positivo para romper cualquier estereotipo de género y promover un modelo de referencia para la sociedad, niñas o jóvenes deportistas. A lo largo de este trabajo, se muestra cómo el transcurso del tiempo contribuye a generar conciencia sobre la importancia de la equidad en el mundo del deporte y a impulsar grandes cambios. Tanto en la política como en las estructuras deportivas. De este modo, se garantiza la igualdad.

No obstante, y a pesar de explorar los avances significativos en el fútbol femenino, se han identificado diferentes desafíos y obstáculos que aún persisten como, por ejemplo, una desigual cobertura mediática en comparación con la Liga masculina, lo que demuestra que, hoy en día, los prejuicios y la falta de reconocimiento y valoración del fútbol femenino se mantienen y que aún hay mucho trabajo por hacer para derribar cualquier barrera de género en el deporte, en este caso, en el fútbol.

Palabras claves:

Liga F, deporte, equidad, visibilidad mediática, fútbol, empoderamiento.

Abstract:

This Final Degree Project (TFG) analyzes the increase in media visibility of Liga F as a symbol of female empowerment and sports equity. As women's football has gained popularity in recent decades, there has been a significant increase in media coverage of Liga F, the top flight of women's football in the country.

The main objective of this study is focused on the way in which the media visibility of Liga F contributes to empowering women and promotes sports equity, fighting with any barrier. In addition, it is about showing how increased visibility has a positive impact to break any gender stereotype and promote a reference model for society, girls or young athletes. Throughout this work, it is visible how the passage of time contributes to raising awareness about the importance of equity in the world of sport and drives to achieve great changes, both in politics and in sports structures. In this way, equality is guaranteed.

However, despite exploring the significant advances in women's football, different challenges and obstacles have been identified that still remain, such as uneven media coverage compared to the Men's League, which shows that, today, prejudices and the lack of recognition and valuation of women's football remain and that there is still much work to be done to break down any gender barriers in sport, in this case, in football.

Palabras claves:

Liga F, sport, equity, media visibility, football, empowerment.

El aumento de visibilidad mediática de la Liga F como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva.

Increased media visibility of the F League as a symbol of female empowerment and sports equity.

1. Introducción y justificación

En las últimas décadas, el deporte femenino ha logrado llegar a un punto en el cual está experimentando una evolución y un crecimiento notable, alcanzando más reconocimiento en la sociedad y un grado mayor de participación en diferentes categorías. De este modo, la liga femenina ha llegado a convertirse en uno de los referentes en el ámbito futbolístico femenino, adquiriendo un papel crucial en el desarrollo de este deporte y en la comunicación que logra visibilizar el mismo.

El desarrollo de este tema y mi interés personal me han llevado a realizar este Trabajo de Fin de Grado. Deseo explorar e investigar a fondo el tema que voy a tratar, ya que considero que es de gran relevancia y me motiva por su implementación en el ámbito profesional. También considero que el tener una base de conocimiento previa, unas habilidades e informaciones deportivas me hace comprender mejor para llevar a cabo un análisis más selectivo de este trabajo.

El fútbol es el deporte rey y es seguido por millones de personas. Tiene un gran impacto social y cultural y, a través de este trabajo, podemos analizar cómo el fútbol femenino también está creciendo y ocupando un sitio en la sociedad.

2. Objetivos

Objetivos generales

- Analizar el aumento de la visibilidad mediática de la Liga F, desde sus inicios hasta la actualidad, determinando los principales cambios y avances en la cobertura mediática del fútbol femenino y la participación de los jóvenes, proporcionando una investigación actual sobre la temática.

- Explorar las estrategias empleadas por la Liga F para aumentar su presencia en los medios de comunicación, examinando campañas de promoción y el uso de plataformas digitales y redes sociales.
- Identificar los obstáculos y desafíos actuales en la visibilidad mediática de la Liga F, tales como estereotipos de género o la brecha mediática en comparación con el fútbol masculino.
- Visibilizar la importancia mediática en el fútbol femenino y su impacto en la igualdad de género en el ámbito deportivo, promoviendo la concienciación y el debate sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación deportivos.

Objetivos específicos

- Analizar la cobertura de la Liga F en diferentes tipos de medios de comunicación, como televisión, prensa y redes sociales, para comprender las diferencias en la visibilidad y el enfoque de cada medio.
- Comparar la visibilidad mediática de la Liga F con la liga masculina, tanto a nivel nacional como internacional, para identificar tendencias y patrones en la cobertura y explorar posibles factores que influyen en la visibilidad del fútbol femenino..
- Investigar el papel de las redes sociales y las plataformas digitales en el aumento de la visibilidad mediática de la Liga F, analizando el impacto de las interacciones en línea.

3. Metodología:

En este Trabajo de Fin de Grado, se llevará a cabo un análisis sobre la Liga F y su actual estado, explorando todos los cambios sociales y culturales que ha sufrido para llegar donde está en la actualidad, es decir, se mostrará la trayectoria desde sus inicios. A través de esto, podremos considerar este recorrido como un símbolo de empoderamiento femenino y equidad en el mundo deportivo que nos permitirá examinar tanto el origen como la evolución a la que se enfrenta y se ha enfrentado la Liga F. Ante estos hechos, podremos determinar cómo los medios de comunicación desarrollan su plan para mostrar la trayectoria de la Liga F

a la sociedad. Esto lo llevaré a cabo basándose en datos históricos, objetivos y desarrollados en un contexto teórico.

La metodología utilizada en este proyecto es llevar a cabo un análisis de investigación, que, a su vez, proporcione información (ante una escasez informativa existente sobre el tema), sobre los hitos más relevantes y los cambios estructurales que sufre la Liga F y que han conseguido que aumente la visibilidad mediática y el apoyo institucional, determinando de este modo cuáles han sido los factores fundamentales para lograr este crecimiento en diferentes ámbitos. De este modo, se pretende analizar el plan de comunicación y la visibilidad en los medios de la Liga F a través de datos cuantitativos y cualitativos.

También, se determinarán los retos y obstáculos a los que se enfrenta la Liga F, internamente como externamente, enfocándose también al mundo comunicativo. Para llevar a cabo este estudio, se empleará una metodología mixta que combina el análisis de datos con la recopilación tanto de información como de testimonios de jugadoras, entrenadoras, directivas u otras figuras relevantes dentro del contexto de la Liga F. De este modo, se recurrirá a investigaciones previas, documentaciones y fuentes académicas que nos permitan alcanzar una visión sobre la temática a tratar.

4. Estado de la cuestión: La Liga F.

Este proyecto se centra en analizar el aumento de visibilidad mediática de La Liga F en los medios de comunicación, para ello, es necesario limitar determinados conceptos con el fin de aclarar la información proporcionada a lo largo del trabajo, evitando cualquier tipo de confusión. De este modo, se pretende hallar respuesta al aumento mediático en los medios y a su vez, en la sociedad, determinando qué factores han sido clave para el aumento de reconocimiento de la Liga F y como esta se va posicionando cada vez más en los diferentes tipos de medios de comunicación.

4.1 Antecedentes y origen del fútbol femenino

Se puede llegar a pensar que el fútbol femenino es un deporte reciente, y que este deporte tan famoso a lo largo de la historia ha sido practicado solo por el sexo masculino sin embargo, las mujeres también han tenido un papel protagonista en el desarrollo de la historia del fútbol.

Este hecho se remonta a miles de años atrás con un juego conocido como Tsu Chu en el que participaban las mujeres y que consistía en dar patadas a un balón para tratar de llegar a la red con cualquier parte del cuerpo, excepto con las manos. Aunque existía este juego, la historia del fútbol femenino se consolidó en 1880, cuando comenzaron a disputarse los primeros partidos entre mujeres y fue en 1894 cuando se creó el primer club de la historia del fútbol femenino en Gran Bretaña: el British Ladies Football Club. Tras este hecho, el British Ladies Football Club organizó el primer partido oficial de fútbol femenino el día 23 de marzo de 1895 en Londres, ante 10.000 espectadores (Carrascosa, 2022).

La Primera Guerra Mundial fue clave en el aumento de participación en el fútbol femenino en Inglaterra, ya que muchos hombres tuvieron que ser reclutados. No obstante, aunque el fútbol femenino alcanzase gran éxito y popularidad, la Football Association (FA) no llegó a reconocerlo y no fue hasta después del Mundial del año 1966, cuando la FA decidió incorporar a las mujeres oficialmente al mundo futbolístico. Años más tarde, en 1971, la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) también se unió a este hecho y encargó a sus respectivos asociados la gestión y fomento del fútbol femenino (Carrascosa, 2022).

Después de este gran paso, el fútbol femenino alcanzó un mayor grado de reconocimiento con el transcurso del tiempo. A pesar de que ha habido competiciones internacionales desde 1970, extraoficiales, los dos primeros mundiales no fueron reconocidos por La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Por lo que los aficionados del fútbol femenino no pudieron disfrutar de la celebración del primer Mundial oficial organizado por la FIFA hasta el año 1991, en el cual participaron 12 selecciones ante 500.000 espectadores (Carrascosa, 2022).

La Copa de Europa se juega desde 2001, hace 22 años, tuvo comienzo la primera edición contó con la participación de 33 equipos y tuvo como campeón: el Frankfurt. Desde ese momento, el número de participantes en la UEFA Women's Champions League, nombre que adquirió el torneo en 2009 y que continúa hasta la actualidad, ha ido en aumento. Cabe destacar que el Barcelona fue el primer equipo español en conseguir una Champion.

4.1.2 Historia del Fútbol femenino en España

El primer partido de fútbol femenino de la historia en España se disputó el 31 de mayo de 1914, entre los equipos Giralda y Montserrat. Las cosas han cambiado mucho 105 años

después, afortunadamente para todos. Hoy, el fútbol femenino es una realidad que no deja de crecer. Está claro que el avance del fútbol femenino ha estado lleno de obstáculos. A pesar de un pequeño fomento y aumento en la visibilidad y participación durante la República, hubo un gran retroceso durante la dictadura franquista. La Falange y su Sección Femenina controlaban absolutamente la organización de las competiciones deportivas y a las futbolistas les costó varias décadas iniciar el camino hacia su visibilización. (Arnáiz, 2019).

El fútbol femenino no fue reconocido por la Football Association (FA) como una disciplina válida dentro del deporte hasta 1966 y en España, hasta los años 70. Siendo uno de los primeros clubes, el Sizam Paloma de Madrid. Cataluña fue una de las regiones donde más desarrollo hubo con la Copa Pernod (1971) o el I Campeonato Regional, en el mismo año (Arnáiz, 2019).

Fue en el año 1971, cuando se celebró el primer encuentro internacional en La Condomina de Murcia frente a Portugal, aunque aquel encuentro no tuvo carácter oficial. Hubo que esperar hasta la temporada de los años 1988-89, donde nació la Liga Femenina, todavía muy amateur. Tras múltiples cambios, la competición se transformó en la Superliga Femenina (temporada 2001-02), con plaza hacia la recién creada Copa de la UEFA (Arnáiz, 2019).

Llegó la Primera División en 2011, que incluía el formato actual, con 16 equipos. Iberdrola se ofreció como patrocinador en 2016 y prometió cuatro partidos televisados por jornada, adquiriendo así la categoría de profesional y siendo incluido en la máxima categoría del sistema de ligas de fútbol de España y la principal competición a nivel de clubes del país (La Liga). Posteriormente, recintos como el estadio de Mestalla, el Ciudad de Valencia, San Mamés, Anoeta o el Wanda Metropolitano abrieron sus puertas a la nueva competición que llevó el nombre de La Liga Iberdrola debido a razones de patrocinio con la empresa multinacional de electricidad. (Arnáiz, 2019).

Desde entonces, el fútbol femenino crece y consigue éxitos tanto a nivel profesional, como el campeonato mundial sub-17 conseguido en Uruguay o la reciente clasificación del Barcelona para la final de la Champions, cómo en el ámbito comunicativo, ocupando portadas y generando un volumen creciente de información y un aumento de visibilidad mediática. (Arnáiz, 2019).

Tras lo analizado, es evidente que las mujeres tienen su historia en el fútbol y un largo recorrido, aunque queda mucho por avanzar. En el caso de la temática, la Liga F va por muy

buen camino para seguir logrando alcanzar una mayor visibilidad tanto mediática como en la sociedad. Ha sido una década de convulsión y cambios constantes.

4.1.3 Fundación y primera temporada de la competición femenina

Cabe destacar que el fútbol femenino en España ya tenía una trayectoria previa. Antes de la creación de la Primera División Femenina, existían competiciones regionales y locales en diferentes partes del país.

La Liga Nacional Femenina fue fundada por la Real Federación Española de Fútbol en la temporada 1988-89, ya que el Consejo Nacional del Fútbol Femenino desapareció poco tiempo después de su creación pues carecía de un órgano profesional autónomo. Debido a ello, la RFEF estableció el Subcomité de Fútbol Femenino como su ente regulador y teniendo a su principal valedora en María Teresa Andreu. (*España - 1a División - Femenino*, s. f.)

La primera temporada de la competición, considerada *amateur* o semi-profesional, estuvo formada por un grupo único en el tomaron parte nueve clubes españoles: el Olímpico Fortuna y el Fútbol Femenino Parque Alcobendas de Madrid; el Club Deportivo Puente Castro Femenino de León; el Club Deportivo Atlético Santa María del Camí de Baleares y los catalanes Club de Fútbol Femenino Vallés Occidental Alu Vall, Real Club Deportivo Español Inreplast, Club Femení Barcelona, Centre d'Esports Sabadell Futbol Club y Peña Barcelonista Barcelona Deco Parquet, quien se proclamó como primer campeón de la competición. (*España - 1a División - Femenino*, s. f.)

A pesar de las pérdidas económicas que suponía para los clubes, esta Liga fue consolidándose y creciendo por lo que para el final de la octava edición se decidió ampliar el número de clubes inscritos, dando lugar a una primera gran reestructuración (Anónimo, 2023).

La fundación de la Primera División Femenina fue un paso importante en el reconocimiento y la profesionalización del fútbol femenino en España. A partir de entonces, los equipos han competido regularmente en una liga nacional, lo que ha contribuido al crecimiento y desarrollo del deporte a lo largo de los años.

Para explorar los cambios estructurales que ha experimentado la Liga F, se debe de definir el concepto, como cualquier tipo de modificación realizada en la organización, formato y estructura de la competición de fútbol femenino con el único objetivo de mejorar su

funcionamiento, desarrollo y visibilidad mediática. Además, cabe destacar la carencia informativa existente sobre la historia del fútbol femenino con lo cual, tras una extensa exploración, se ha recurrido a la información de la siguiente fuente por ser una información actualizada y correcta.

Antes de explicar la historia del fútbol femenino he de explicar que no he encontrado información de otras fuentes, por lo que he recurrido a wikipedia como única opción:

La historia del fútbol femenino en España lleva décadas existiendo, no fue hasta 1988 cuando se creó la primera liga nacional de fútbol femenino, que pasó a llamarse división de honor femenina en 1996, estaba formada por 9 equipos, participando 42 clubes divididos en 4 grupos según su zona geográfica. En esta fase regular en la que los equipos jugaron todos contra todos a doble partido, tuvo una inscripción histórica de 42 participantes, donde los cuatro campeones de cada grupo avanzaron a una fase final eliminatoria. La llamada liga de campeones dictaminó como vencedor al Sant Vicent Valencia Club de fútbol Femenino tras imponerse al Añorga K. K. E guipuzcoano (Wikipedia, 2023).

El nuevo formato dió un gran impulso logrando que se escribieran 54 participantes, no obstante, había una gran diferencia de nivel entre clubes, por lo que se hizo una reestructuración similar. Once fue el número de equipos que conformaron la liga, reconocidos como los mejores a nivel nacional (colaboradores de Wikipedia, 2023).

En la temporada 2001-2002, la SuperLiga femenina decidió que el campeón de la misma lograra la clasificación para la recién creada Copa de La UEFA femenina. El Levante Unión deportiva fue el primer club en representar a nuestro país en dicha competición al proclamarse campeón del campeonato en 2001 y lograrlo también en el año de la primera Superliga en 2002. No obstante, en sus dos participaciones no pudo superar la fase de grupos, confirmando así que el fútbol femenino español aún debía mejorar en nuestro país (Wikipedia, 2023).

En el año 2008- 2009, el campeonato se amplió de 14 a 16 equipos participantes y en la temporada 2009-2010, la Real Federación Española de Fútbol, llevó a cabo un importante

cambio de estructuración, pasando de 16 a 24 participantes, a pesar de la oposición de la mayoría de los clubes integrantes esto se llevó a cabo (Wikipedia, 2023).

Todo esto tenía una explicación clara, dar entrada a los clubes principales de La Liga Nacional de Fútbol Profesional masculina. Finalmente solo dos clubes se inscribieron al proyecto: el Sevilla F.C y el Real Valladolid. Sumado a esto, la ampliación de la Superliga recuperó el formato de varios grupos, disputándose el campeonato en dos fases y con una eliminatoria final a doble partido para determinar al campeón. La idea de establecer una competición paralela con acceso a las competiciones europeas, bajo la jurisdicción de la UEFA, generó numerosos conflictos entre LaLiga y la RFEF, poniendo en peligro el creciente desarrollo del fútbol femenino (Wikipedia, 2023).

4.2. La Liga F: Fútbol femenino en España en la actualidad

Atendiendo al núcleo central de nuestro proyecto, es necesario determinar de qué se trata la Liga F. Este concepto hace referencia a la Primera División de la Liga de Fútbol Femenino, conocida hoy en día como Liga F (finetwork Liga F por razones de patrocinio), es considerada el nivel más alto de competición de liga para el fútbol femenino en España, siendo de este modo, el equivalente femenino de La Liga masculina. Por ello, es considerada como una de las seis mejores ligas nacionales clasificadas por el coeficiente de la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) y una de las ligas femeninas más importantes de Europa.

Cuando hacemos referencia al término “Liga F”, estamos recurriendo a una denominación hipotética que representa una competición de fútbol femenino dada en un país determinado.

En este caso, al igual que las ligas masculinas, la Liga F tiene como fundamento promover el desarrollo del fútbol femenino compitiendo a nivel profesional, visibilizando tanto sus logros como aumentando el reconocimiento del fútbol femenino, además de fomentar la participación de las mujeres en el mundo deportivo, siendo necesario combatir cualquier estereotipo de género asociados al deporte y mostrando a la sociedad sus hitos y sus avances.

Para contribuir a esto, son necesarios elementos clave, tanto la visibilidad mediática como la promoción, pues la presencia en redes sociales, los acuerdos de difusión televisiva o el

posicionamiento en diferentes tipos de medios de comunicación aumentan tanto la audiencia a la exposición de partidos o de público como la participación de la sociedad a la hora de fomentar el avance y el desarrollo de esta liga femenina.

4.3. Igualdad de género en el deporte

La cobertura deportiva tiene un gran poder en la sociedad para lograr dar forma a las normas y estereotipos sobre el género. Hoy en día, los medios de comunicación tienen la capacidad de desafiar estas normas, promoviendo una cobertura equilibrada de los deportes de hombres y mujeres y una representación justa y equitativa de los deportes, independientemente del sexo.

La comunicación o el periodismo deportivo es un campo ampliamente masculinizado, tanto por su entorno sociolaboral como por los contenidos y narrativas que proporcionan. La invisibilización de las periodistas deportivas así como la poca presencia del deporte femenino en las noticias, son una muestra más de la desigualdad en el mundo del deporte (Cabós, 2021).

El deporte femenino acostumbra a estar invisibilizado en los medios de comunicación, generalistas o deportivos. Y es que, en pleno siglo XXI, muchos logros, victorias, competiciones y eventos deportivos de mujeres apenas tienen seguimiento en la radio, televisión o la prensa deportiva del territorio nacional (Cabós, 2021).

Por ello, es necesario alcanzar la equidad y la justicia entre hombres y mujeres en todas las áreas y niveles de participación deportiva, en este caso en el mundo futbolístico. Se trata de eliminar las barreras, los estereotipos y las discriminaciones basadas en el género, y garantizar la igualdad de oportunidades, derechos y reconocimiento para las mujeres en el ámbito deportivo.

4.4 Brecha de género en el deporte

Existe una realidad sobre las diferencias de género enfocada en todos los ámbitos y en especial al mundo deportivo. Las políticas de género más igualitarias no suelen hacerse efectivas en la práctica. El deporte, tiene el poder de eliminar las barreras de sexo, raza, religión y nacionalidad, siendo este una actividad muy relevante para alcanzar la salud física y psíquica que el ser humano necesita (UNWomen, 2016). No obstante, a la hora de desafiar

los estereotipos de género, la participación no ha sido equitativa entre mujeres y hombres. Además, en algunas disciplinas deportivas la incorporación de la mujer ha sido muy tardía, como por ejemplo, en el atletismo o el judo, lo cual posiciona a la mujer en un nivel de desigualdad respecto del hombre (Iglesias, Lozano y Manchado, 2013). Aun así, el deporte logra tener una influencia positiva tanto en la equidad de género como en la construcción de un mundo mejor, pues tiene grandes beneficios para la mujer, permitiendo que esta demuestre nuevas habilidades y alcance la confianza para sobrevivir ante estereotipos de género en la sociedad actual (De Varona, 2018).

En lo que se refiere al mundo del deporte, el contexto masculinizado ha relegado a la mujer deportista a un tercer plano (Hanson, 2012). La práctica del deporte de hombres y mujeres siempre se ha visto desde puntos de vista diferentes. En el caso de la mujer, a lo largo de la historia, se la ha llegado a considerar como una figura más débil para el deporte y, a su vez, se ha llegado a pensar en momentos determinados de la historia que el deporte podía llegar a ser dañino para la salud de la mujer, sobre todo para su cuerpo por su función reproductiva (Diez, 1996).

No obstante, ante esta brecha de género en el mundo del deporte, la ONU ha luchado por erradicar los diferenciales de género y ha prestado especial atención a la participación de la mujer en el deporte. El informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2004), así como la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU, 2006) lo incluyen como medio para promover la educación, la salud y la paz, así como la necesidad de promover y aumentar la presencia de la mujer en el mundo deportivo a través de políticas educativas.

4.5 Visibilidad mediática

La visibilidad mediática se refiere al nivel de exposición y presencia que una persona u organización en el caso a analizar, un equipo deportivo, tiene en los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa escrita, las plataformas digitales y las redes sociales. Siendo esto la medida en la que algo o alguien es percibido, difundido y reconocido.

En la actualidad, adquirir cierto grado de visibilidad se ha convertido en uno de los instrumentos más decisivos a la hora de establecer jerarquías sociales y de distribuir el poder en diferentes ámbitos, ya sea social o deportivo. Con el transcurso del tiempo se ha llevado a

cabo un cambio radical en el tratamiento de la concepción visual ,pues ha pasado de ser un recurso exclusivo de los poderosos a ser un instrumento de la mayoría y ha logrado, así, instaurar un nuevo régimen de poder. De este modo, factores como el poder, el dinero o la influencia han sido superados para que esta pase a ser influenciada por el capital de repercusión que el sujeto en cuestión posea (Torneró, 2019).

Esto explica que la invisibilidad ha pasado a ser en diferentes ámbitos de ser un factor históricamente habitual a ser una especie de exclusión social, representando en la actualidad el umbral entre ser y el no-ser. De este modo, ámbitos como la política, la economía o el mundo deportivo se rige por un nuevo régimen de distribución: el régimen de la visibilización mediática (Torneró, 2019).

5. Contexto teórico

5.1 Identidad visual

Realizar un análisis de la identidad visual de la Liga F resulta fundamental para el posicionamiento y diferenciación de la competición, la identidad visual de la Liga F, que incluye elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos, ayuda a establecer una imagen distintiva y a diferenciarla de otras competiciones o marcas en el ámbito del fútbol. Esto permite que La Liga F logre transmitir su mensaje y valores de manera efectiva a través de su imagen y destaque en el mercado.

En el caso de los logotipos se rigen por una línea corporativa única, donde predomina la F cómo símbolo principal, se ubica sobre una especie de ola curva que a mi parecer también representa la letra principal (Mangeles & Mangeles, 2022).

Figura 1: Isotipos



Fuente: Liga F

Podemos apreciar la diferenciación con La Liga respecto al color utilizado, pues la Liga F utiliza un azul en el que predomina el juego de sombras (Mangeles & Mangeles, 2022).

El símbolo de la marca es esa 'F' modulada en un trazo curvo que representa una 'ola', que recoge en la parte inferior donde se ubica la marca denominativa. Se puede afirmar que este símbolo es más que una F puesto que cobija como si un techo de estadio fuera, o un abrazo. También podría representar el movimiento de una ola, como un chute de balón o como un gesto de victoria. Porque está hecha a trozos que son todas las F que contiene, pero también de luces y sombras (Mangeles & Mangeles, 2022).

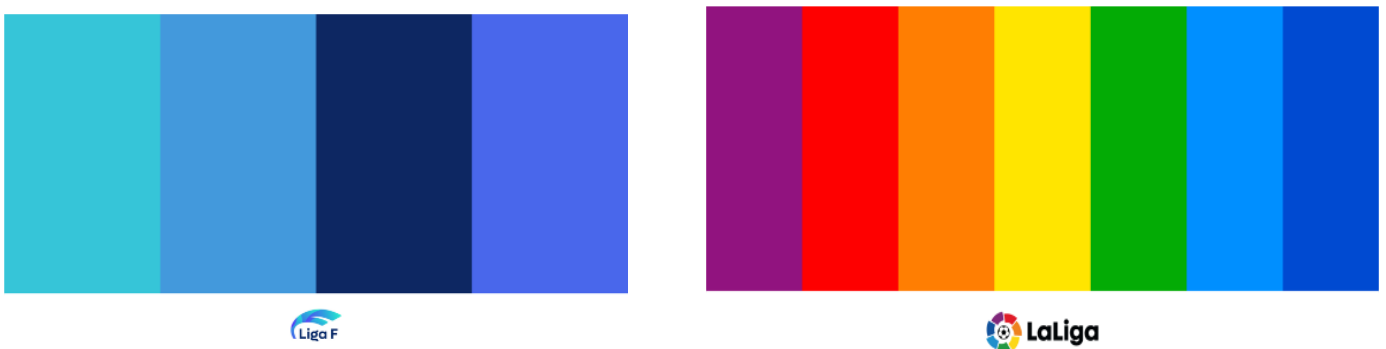
Además, se puede apreciar como la Liga F no utiliza mayúsculas, con el fin de transmitir cercanía y familiaridad, apostando siempre por ese azul tan característico (Mangeles & Mangeles, 2022)

Figura 2: Fútbol Profesional Femenino



Fuente: Liga F

Figura 3: Tipografías y paleta de colores



Fuente: Liga F

Tras este análisis, se puede determinar que el color azul que domina el logotipo de La Liga F logra transmitir y significar lo siguiente:

- Profesionalismo y confiabilidad: El azul también se asocia con la profesionalidad y la confiabilidad. Es un color comúnmente utilizado por organizaciones que desean transmitir una imagen de confianza y credibilidad con el fin de dar una imagen de rendimiento, liderazgo y capacidad de influencia, pues la seguridad tiene también un impacto positivo a la hora de proporcionar el ejemplo a otras personas o jugadoras..
- Autoridad y liderazgo: El azul oscuro puede transmitir un sentido de autoridad y liderazgo. Si el logotipo transmite liderazgo y poder, puede ser vinculado estos valores a las jugadoras, de modo que inspira y motiva a los espectadores, especialmente a otras jugadoras jóvenes. Su presencia en el campo puede mostrar ejemplos concretos de éxito y superación, animando a otros a perseguir sus propias metas y a creer en su potencial.
- Seguridad y confianza: El azul claro se asocia a menudo con la seguridad y la confianza. Este logotipo es una representación visual que transmite la confianza y la seguridad necesaria para recibir ese apoyo por parte de los espectadores.

Ilustración 4: Maquetación



Fuente: Liga F

Ilustración 5: Isotipo.



Fuente: Liga F

Se puede apreciar cómo el isotipo carece de cualquier referencia futbolística, a diferencia de La Liga. Podemos concluir que, la identidad visual de la Liga F busca principalmente desvincularse de La Liga, evitar ese paralelismo y conseguir que tenga una personalidad única y marcada. No obstante, no hay que olvidar que es un proyecto de marca en proceso ya que es muy reciente. La identidad corporativa de La Liga F muestra unos principios básicos por los cuales se va a guiar la marca (Mangeles & Mangeles, 2022).

Podemos establecer esos principios elementales que conforman el estilo visual, la tipografía, el logotipo, el color... Todo ello sigue un mismo camino para crear una identidad visual sólida y distintiva (Mangeles & Mangeles, 2022).

Cabe destacar que, si bien la identidad visual puede parecer desvinculada de la Liga F, seguramente se deba a la existencia de una estrategia o un motivo detrás de estos cambios. La Liga F ante este aumento de visibilidad y reconocimiento, busca mantenerse atractiva visualmente en un entorno deportivo en constante evolución.

5.2. Principales patrocinadores de La Liga F

Como ya he mencionado antes, es evidente que el patrocinio invertido por grandes marcas deportivas ha crecido en la liga de fútbol profesional femenino. Este aumento supone un 11,3% en la reciente campaña gracias en parte a la profesionalización de la liga, ya son más de 168 acuerdos de 141 marcas diferentes. Ante esto, Hummel y Joma lideran el ránking de patrocinadores con tres acuerdos cada uno. (López-Egea, 2022b)

Es importante para la competición que grandes marcas actúen como patrocinadores principales de los diferentes equipos que conforman la liga, ya que así, el espectador percibe la competición desde una perspectiva más profesional y de mayor relevancia deportiva.

Como podemos ver en su página oficial, el principal patrocinador de la liga es Finetwork. Esta organización brinda servicios de telefonía móvil y fibra óptica en todo el país, ofreciendo una opción alternativa en el ámbito de las telecomunicaciones. La compañía tiene un fuerte compromiso con el deporte español y en la actualidad es patrocinadora de varios deportistas de élite, como Fernando Alonso, piloto de Fórmula 1, y Pedro Acosta, piloto de Moto2. También es socio patrocinador de las selecciones nacionales masculina y femenina de fútbol y baloncesto. Cuenta con el jugador de fútbol Joaquín Sánchez como embajador y, a partir de la temporada 2021-2022, Finetwork se convirtió en el patrocinador principal del Real Betis Balompié y de la Real Sociedad. Además, es el patrocinador principal del equipo de Sport de Ibai Llanos y Gerard Piqué, conocido como Finetwork KOI. (*Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino*, s. f.)

Los principales patrocinadores de la competición son Puma y Panini, ambas marcas cuentan con un gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional, dando así una mayor visibilidad e importancia a la liga. En el caso de Puma nos muestra en la página oficial de La Liga Finetwork cómo el deporte tiene el poder de transformarnos y empoderarnos. Se trata de una de las marcas líderes en el ámbito deportivo y se autodefine con los mismos valores que hacen y forman a un excelente atleta. Además, expresan cuatro consejos formativos: sé

valiente, ten confianza, sé determinado y sé alegre. (*Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino*, s. f.)

El grupo Panini es el único editor encargado de producir productos coleccionables, como cromos, tarjetas de intercambio y juegos de cartas, exclusivamente para las principales ligas europeas, lideradas por España, Inglaterra, Italia y Francia. Además, también se encarga de editar los productos coleccionables de las Copas del Mundo, tanto masculinas como femeninas, así como de la Eurocopa y la Copa América. (*Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino*, s. f.)

En el mercado español, la colección de La Liga ha estado presente de manera ininterrumpida durante 51 temporadas. La primera colección fue lanzada durante la temporada 1972-1973 bajo la marca Colecciones Este, fue adquirida por Panini en 2001. La colección de cromos de la Liga Santander 2022-2023 de Colecciones Este/Panini es la única que cuenta con licencia oficial de La Liga. (*Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino*, s. f.)

6. Importancia de la visibilidad mediática en el deporte femenino

En las últimas décadas, la visibilidad mediática ha cobrado mucha importancia en el deporte femenino, ganando reconocimiento y relevancia en todo el mundo. El deporte femenino combate, de este modo, la falta de equidad en el panorama, siendo así un símbolo de superación y dejando atrás un papel secundario en términos participativos y en los medios de comunicación.

No obstante, a medida que la igualdad de género ha ganado terreno en diversas áreas de la sociedad, también se ha puesto un mayor énfasis en la promoción y visibilidad de los deportes practicados por mujeres.

La visibilidad mediática juega un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento del deporte femenino, ya que al tener una mayor presencia en los medios de comunicación, las deportistas obtienen más oportunidades de mostrar su talento, sus logros y sus habilidades al mundo. Esto no solo les proporciona reconocimiento y prestigio a nivel individual, sino que también puede llegar a inspirar a otras mujeres y niñas a participar en el deporte y perseguir

sus propias metas. Además, la visibilidad mediática en el deporte femenino contribuye a desafiar los estereotipos de género arraigados en la sociedad. El hecho de mostrar a mujeres destacadas en diversos deportes, rompe los prejuicios y se demuestra que las mujeres son igualmente capaces de lograr grandes hazañas deportivas. Esto ayuda a promover una imagen más inclusiva y equitativa de las mujeres en el ámbito deportivo, fomentando la diversidad y la igualdad de oportunidades.

Otro aspecto relevante de la visibilidad mediática en el deporte femenino es su impacto económico. A medida que se incrementa la cobertura mediática de los eventos deportivos femeninos, aumenta el interés del público y los patrocinadores por apoyar a las deportistas y a los equipos. Esto se traduce en mayores oportunidades de financiamiento y desarrollo de infraestructuras deportivas para el deporte femenino, lo que a su vez contribuye a su crecimiento y profesionalización.

6.1. Papel de los medios de comunicación en la Liga F

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la cobertura, promoción, generación de interés y mantenimiento de seguidores en redes sociales. Además, proporcionan transmisiones en vivo de los partidos y plataformas para la interacción de los aficionados, contribuyendo así al éxito y al aumento de popularidad de la competición nacional, consiguiendo el objetivo de llegar a un público amplio y variado.

En el libro *El deporte femenino, ese gran desconocido* (Marugán, 2019), podemos encontrar datos que se recogen de Diarios como Marca, Sport, As y Mundo deportivo que muestran que en el año 2010, el 93, 59% del protagonismo deportivo se concentró en los hombres, y sólo el 2,37 % recayó en las mujeres.

Ahora bien, con el auge de las nuevas tecnologías de la información ha ocurrido el fenómeno del traslado de los estereotipos y de las audiencias al mundo digital, donde se replica en un “nuevo territorio” la poca visibilidad o poca representación de las mujeres en el deporte. En esta dirección aporta datos muy reveladores. Los hombres son los protagonistas en la prensa deportiva digital alcanzando un 79, 50%. (Baranda) (2019).

Recientes estudios realizados por la agencia de comunicación estratégica “Apple Tree” demuestran que se ha producido un avance significativo en el desarrollo del deporte

femenino. Durante el año 2022, en España, se ha logrado disminuir la disparidad en la atención mediática entre competiciones deportivas femeninas y masculinas, alcanzando una diferencia del 22%. Esto representa un aumento de ocho puntos porcentuales, de acuerdo con el informe titulado “La visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación”, llevado a cabo por la agencia de comunicación estratégica Apple Tree en colaboración con Rebold. En 2022, esta brecha se situó en un 14%. Este aumento de casi 2 dígitos de la cobertura mediática de las competiciones femeninas en los medios, se debe a la profesionalización de algunas competiciones como La Liga F.

En el ámbito de los medios digitales, el problema mediático de la cobertura de las competiciones femeninas alcanza un 23%, posiblemente debido a una mayor fragmentación de los medios y a una menor restricción de espacio para incluir un mayor número de noticias en comparación con los medios impresos.

A pesar de lo mencionado, el informe señala que uno de los medios de comunicación donde la desigualdad entre hombres y mujeres en el deporte es más evidente es la televisión. En general, las transmisiones de eventos deportivos femeninos representan aproximadamente el 20% en comparación con los eventos masculinos, y esta brecha se amplía aún más en deportes que reciben mayor atención, como el fútbol. Sin embargo, en otros deportes como el baloncesto o el tenis femenino, se tiende a reducir las diferencias en la audiencia televisiva.

Aunque está lejos de llegar al nivel del deporte masculino, es evidente que existe un mayor interés por parte de la audiencia, en los más jóvenes y en marcas patrocinadoras, lo que conlleva a una profesionalización de deportes como el fútbol femenino.

Otro factor a destacar, es el creciente interés que está generando La Liga F en marcas y empresas que actúan como patrocinadores de la competición, impulsando así una mayor cobertura mediática del fútbol femenino en España. En el último año, el número de patrocinadores en la primera división ha aumentado un 11%. (López-Egea, 2022).

Podemos ver a través del estudio realizado por Apple Tree la diferencia significativa entre hombres y mujeres en los torneos y partidos más prestigiosos a nivel nacional.

Ilustración 6: Análisis datos



Fuente: Apple Tree

7. Retos y desafíos en la cobertura mediática

7.1. Visibilidad del fútbol femenino en la difusión televisiva

El 5 de septiembre de 2022, pocas semanas después de la fundación de la competición, todos sus partidos (por primera vez) se pudieron seguir en directo. Los derechos audiovisuales de la primera liga profesional del deporte español fueron comprados por DAZN, de este modo, la compañía británica se hizo en exclusiva de los derechos globales pagando 35 millones de euros por los derechos globales durante las primeras cinco temporadas, a lo que se añadió cerca de un millón de euros que abonó Mediapro por el partido en abierto y los resúmenes (Izquierdo, 2022).

Además, la nueva Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF) se aseguró otros 42 millones de euros a través del acuerdo en exclusiva alcanzado con LaLiga para la comercialización de los derechos comerciales de la competición. En este sentido, el reparto fue así: en esta primera campaña, la liga repartió seis millones de euros, cifra que se elevó hasta los ocho millones anuales en las dos siguientes campañas. Los 20 millones restantes se reservaron para

las dos últimas temporadas del contrato, que expira en 2027, según explican fuentes conocedoras del acuerdo (Izquierdo, 2022).

En los últimos años se ha producido un aumento de visibilidad y cobertura en el fútbol femenino, antes no transmitían muchos partidos y los pocos que transmitían lo hacían por YouTube de manera abierta y con poca calidad de visualización.

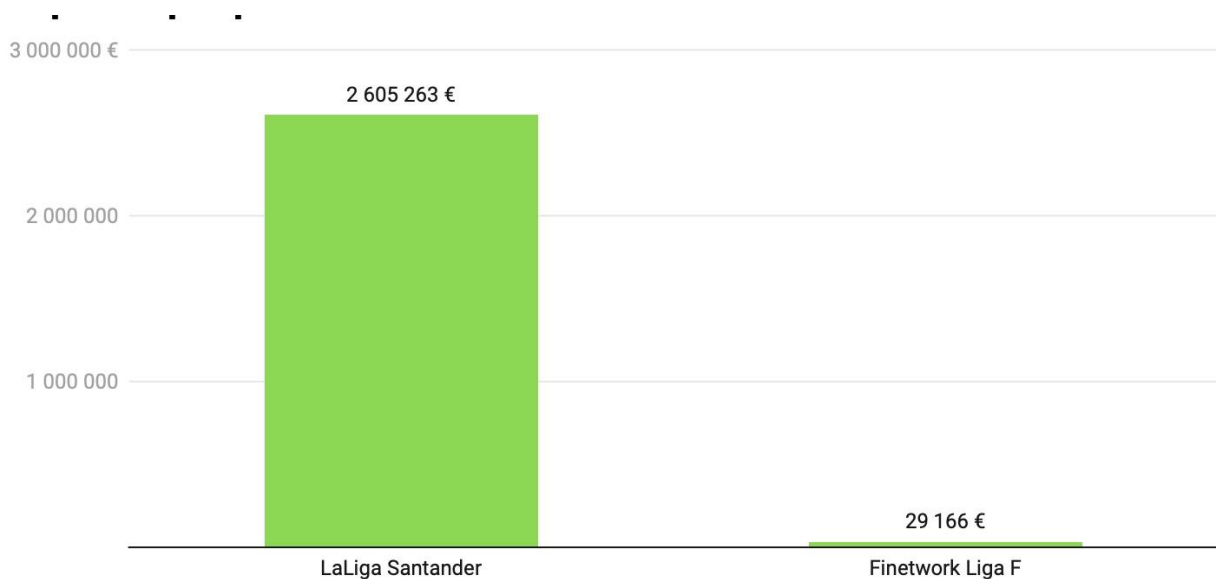
Este año, todos los partidos de la Liga F se han podido retransmitir por la plataforma digital DAZN, siendo la primera vez que una liga española femenina es televisada de manera privada. Gracias a la inversión en la Liga F y el compromiso de los clubes con sus equipos femeninos, se abre la posibilidad de que los equipos españoles alcancen a largo plazo el mismo nivel que el FC Barcelona femenino y obtengan una importante atención mediática (Lacort, 2023).

DAZN ha invertido 35 millones de euros en adquirir los derechos de emisión de la Finetwork Liga F para las próximas cinco temporadas. Esta cifra representa un promedio de 1.200 partidos, lo que equivale a un costo de aproximadamente de 29.000 euros por cada encuentro. Por otro lado, Telefónica y DAZN han desembolsado conjuntamente 4.950 millones de euros para asegurarse los derechos de transmisión de las mismas cinco temporadas de La Liga Santander, que comprenden un total de 1.900 partidos. Esto implica que cada partido de LaLiga Santander tiene un valor estimado de 2,6 millones de euros. En términos comparativos, el valor monetario asignado a cada partido de la liga masculina es 89 veces mayor que el asignado a un partido de la liga femenina (Lacort, 2023).

Podemos afirmar que existe una evolución positiva y creciente en el fútbol femenino en comparación con el masculino a lo largo de los años. El aumento de la visibilidad, reconocimiento y valoración del fútbol femenino está logrando a su vez, que las futbolistas de la Liga F, logren ser ejemplo para jóvenes deportistas.

Un claro ejemplo que puede demostrar que el aumento de visibilidad mediática en este caso televisiva es el siguiente: en 2013, el número de licencias federativas para el fútbol femenino en España era de 40.000, mientras que para el fútbol masculino era de 856.000 licencias; Sin embargo para el año 2020, el número de licencias femeninas casi se duplicó, alcanzando las 77.000, mientras que las licencias masculinas superaban el millón. Esta tendencia refleja el aumento significativo en la participación y el interés en el fútbol femenino en España (Lacort, 2023).

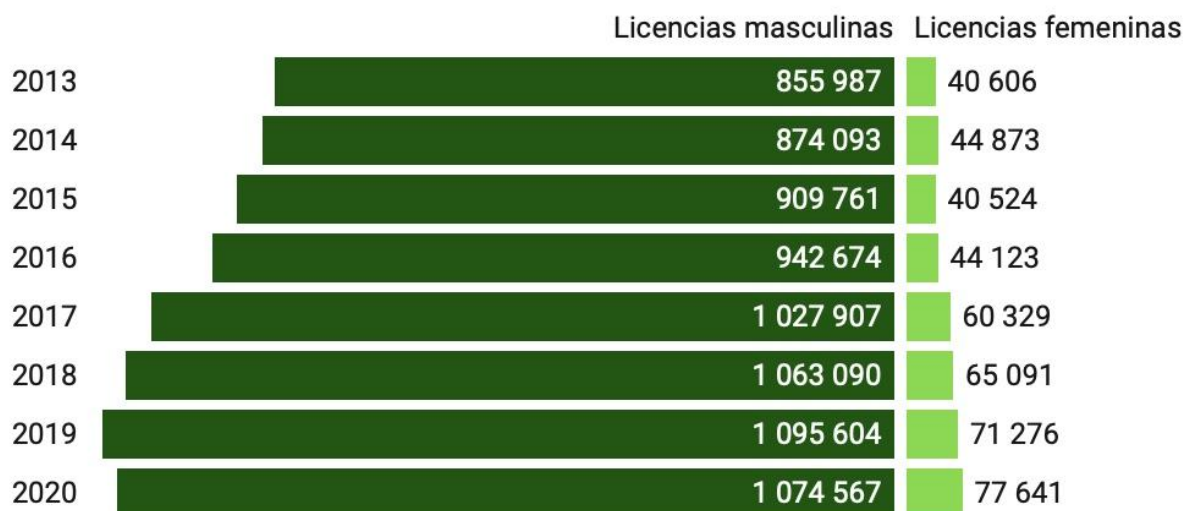
Ilustración 7: Gráfico del cálculo a partir de la venta de derechos 2022-2027.



Fuente: DAZN, LaLiga

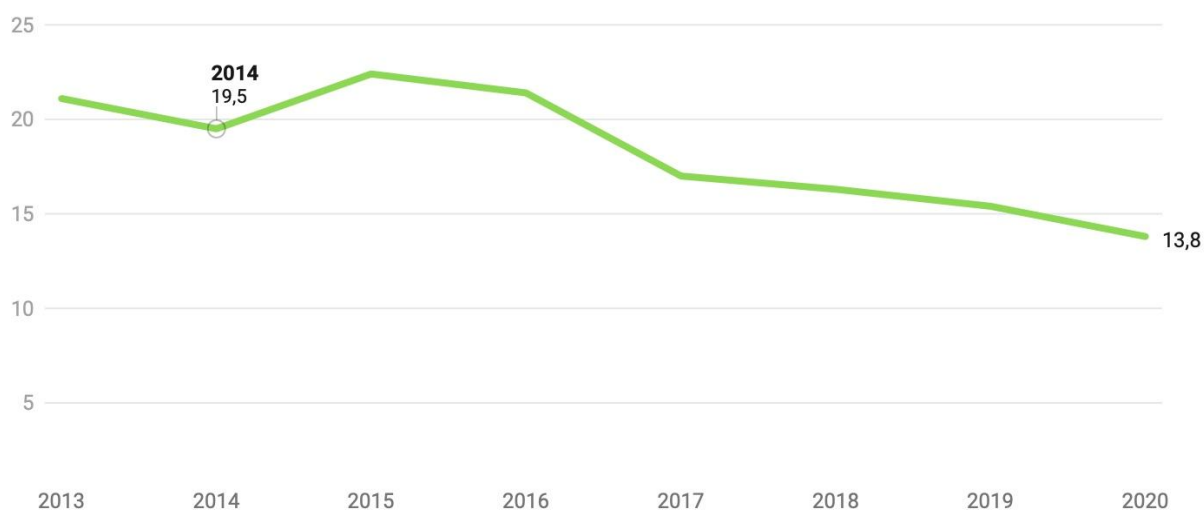
En 2015, se registraba una licencia femenina por cada 22 licencias masculinas. Sin embargo, para el año 2020, esa brecha se había reducido a una licencia femenina por cada 13 licencias masculinas. Aunque las diferencias siguen siendo considerablemente grandes para conceptuar una equiparación en las cifras, se evidencia un significativo avance, especialmente a partir de 2017 (Lacort, 2023).

Ilustración 8: Gráfico de licencias masculinas vs femeninas.



Fuente: RFEF

Ilustración 9. Proporción entre el número de licencias masculinas y femeninas en España



Fuente: RFEF

Este aumento de la visibilidad del fútbol femenino en la difusión televisiva se puede dar por diferentes factores:

Existe un mayor interés y una mayor demanda: El interés en el fútbol femenino ha experimentado un crecimiento de manera significativa en los últimos años, tanto entre los aficionados al fútbol en general como entre las propias jugadoras y seguidoras del deporte, lo que ha llevado recibir una mayor atención por parte de los medios de comunicación y las emisoras de televisión. Los éxitos y avances obtenidos han contribuido a aumentar el interés y la visibilidad del fútbol femenino. Estos eventos han captado la atención de los espectadores y han demostrado la calidad y la emoción del juego femenino. Las federaciones de fútbol y las ligas profesionales han asumido un papel activo en la promoción y el desarrollo del fútbol femenino. Han realizado esfuerzos para mejorar la estructura de las ligas, aumentar las inversiones y fomentar la visibilidad del fútbol femenino en los medios de comunicación, incluyendo la difusión televisiva. Las inversiones financieras y los acuerdos comerciales en el fútbol femenino han contribuido al aumento de la visibilidad televisiva. Empresas patrocinadoras y emisoras de televisión han reconocido el potencial de crecimiento del fútbol femenino y han invertido en la promoción y la cobertura de los partidos y competiciones femeninas, colaborando así con la equidad deportiva.

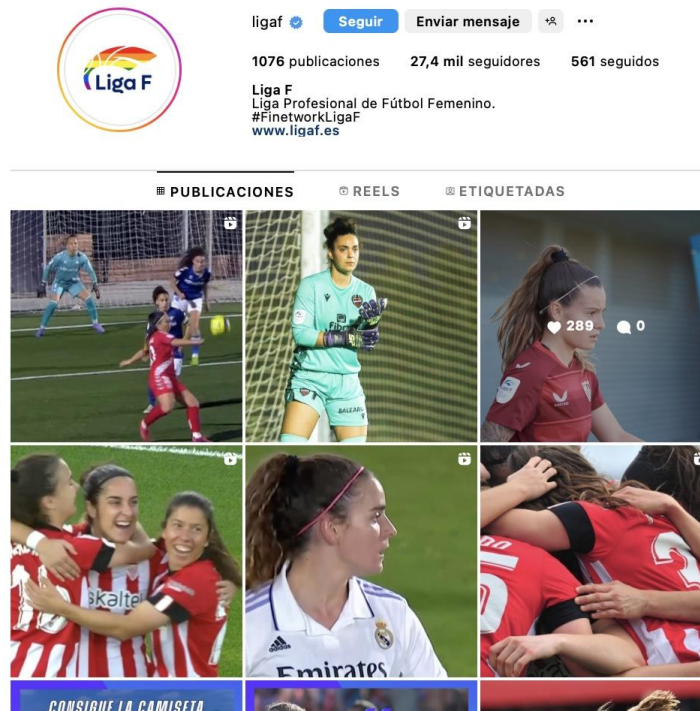
Además, la sociedad en general, ha experimentado un cambio en la mentalidad y la percepción del fútbol femenino. A día de hoy, ya se ha comenzado a reconocer la importancia de la equidad de género en el deporte y se ha promovido una mayor igualdad de oportunidades para las mujeres en el fútbol. Esto ha llevado a un aumento de la visibilidad y la cobertura televisiva del fútbol femenino.

7.2. Redes sociales y plataformas digitales de la Liga F

Cualquier organización deportiva que quiera tener repercusión y reconocimiento entre los medios y el público ha de tener actividad en las principales redes sociales. Las redes sociales son un medio por el cual la liga puede mantener una comunicación directa y bidireccional con su público y así mantener y difundir información de manera directa y oficial. Por ello, La Liga F mantiene una actividad diaria y constante en las redes sociales con mayor uso. Cuenta con una cuenta de Instagram, de Twitter, además de tener una página oficial en internet.

Las redes sociales permiten tener un mayor engagement con la audiencia y permite a los seguidores acceder a todo el contenido acerca de la actualidad del fútbol femenino a nivel nacional.

Ilustración 10. Cuenta Oficial de Instagram de La Liga F



Fuente: Instagram Oficial

En el instagram oficial de La Liga F (@LigaF_oficial) podemos encontrar contenido audiovisual donde las protagonistas son las jugadoras, ya sean en fotos, vídeos de jugadas, entrevistas, resúmenes de la jornada, reportajes o animando a los seguidores a participar en sorteos de camisetas u otros artículos. La cuenta tiene más de 27 mil seguidores y más de 1000 publicaciones; Estos números no hacen más que aumentar, obteniendo una mayor participación de los usuarios y más interacciones en la plataforma.

Si analizamos el Instagram de la Liga F en profundidad podemos ver como siguen una misma estrategia y se caracteriza por lo siguiente:

- Contenido relacionado con el equipo: En su Instagram presentan al equipo con fotos y vídeos en el campo de juego, entrenamientos, momentos destacados de los partidos, celebraciones de goles y eventos del equipo. De este modo, se consigue cierto acercamiento con los espectadores.
- Interacción con los seguidores: El equipo de fútbol femenino utiliza Instagram para interactuar con sus seguidores, de este modo, comparten contenidos generados por

cuentas terceras, comparten entrevistas y promueven la participación de los seguidores en las actividades del equipo.

- Cobertura de partidos y eventos: El Instagram de La Liga F suele proporcionar cobertura en tiempo real de los partidos y eventos, ya sea a través de fotos, vídeos o historias. Esto permite a los seguidores estar al tanto de las novedades y obtener una visión detrás de escena del equipo.
- Declaraciones de las jugadoras: Podemos observar como se dedican diferentes post a reflejar frases inspiradoras dichas por las jugadoras de la Liga F, con el fin de anunciar noticias o inspirar a toda persona deportiva. :
- Comunicación de noticias y actualizaciones: El Instagram del equipo puede servir como una plataforma para comunicar noticias y actualizaciones importantes, como fichajes, lesiones de jugadores, cambios de entrenador o resultados de partidos.

En general, el objetivo del Instagram de la Liga F es crear una comunidad muy cercana, que vaya creciendo con el tiempo y tratar de mantener a los seguidores informados y comprometidos. En la plataforma de Twitter la cuenta tiene más de 15,5 mil seguidores en menos de un año desde su creación en agosto de 2022. Se puede apreciar un apoyo constante por aquellas personas fieles al equipo femenino.

Ilustración 11: Cuenta oficial de Twitter de La Liga F



Fuente: Twitter

7.3 Aumento de la audiencia y seguidores

La creación de la Asociación de Clubes de Fútbol femenino en 2015, fue uno de los hitos más importantes a nivel nacional. Hasta ese momento ya contaban con muchos seguidores realizando esfuerzos de manera individual, pero esta integración de clubes hizo que se unificaran fuerzas dando cuenta de la importancia del trabajo en equipo (Anónimo, 2019)

Marian Aguilar, del Rayo Vallecano, destacó el papel de las redes sociales como uno de los principales motores de crecimiento. Afirmaba que la gente conocía más a las jugadoras del Rayo en el campo, pero que, al ser mujeres normales, con una rutina como otra cualquiera, llevaba a que la afición las viese como más accesibles y se animasen a conocerlas y a venir a los partidos (Anónimo, 2019).

En esta misma línea, Geno Domenech, del Levante UD, señaló que las redes sociales habían sido la vía más directa y eficaz de comunicación con los aficionados. El interés generado por el equipo femenino ha hecho que, en este caso, desde el club se haya apostado por sus propias cuentas. La jugadora afirmaba que al visualizar contenidos en la cuenta del Levante UD, de manera esporádica y comprobar que estos tenían una respuesta positiva por parte de los seguidores, se plantearon que el Femenino debía tener una propia para publicar habitualmente contenido (Anónimo, 2019).

En la actualidad, el fútbol femenino está en auge y La Liga F no iba a ser menos, los seguidores de esta competición están aumentando con los años y con ello la audiencia que consume este deporte. Existe un mayor interés que, como hemos citado anteriormente, se ve reflejado en las redes sociales y en el número de seguidores e interacciones.

Recientemente el FC Barcelona obtuvo un récord histórico en el fútbol femenino en nuestro país y a nivel mundial. Fue en el partido de semifinales de la Uefa Women 's Champions League donde acudieron a ver el espectáculo más de 91.000 asistentes (UE Studio & UEStudio, 2023).

Es palpable el aumento de menciones y seguidores en las redes sociales en el fútbol femenino, no solo de la Liga, también de los equipos que la conforman. En los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en el número de seguidores digitales de los equipos de

la Primera División Femenina. Un ejemplo notable es el aumento en el número de seguidores del perfil del Levante UD Femenino en Instagram, que ha experimentado un incremento del 576 %, pasando de 10.600 seguidores en la temporada 2018-19 a 51.000 en la temporada 2021-22. De manera similar, la cuenta de Twitter del Atlético de Madrid Femenino ha experimentado un notable crecimiento en sus seguidores en un lapso de cinco años, pasando de 11.500 a 197.136, lo que representa un impresionante crecimiento del 1.699 %. (UE Studio & UEstudio, 2023.)

A continuación adjunto un estudio de los equipos más seguidos en redes sociales de la primera división femenina:

Ilustración 12. Captura de pantalla de los clubes con mas seguidores

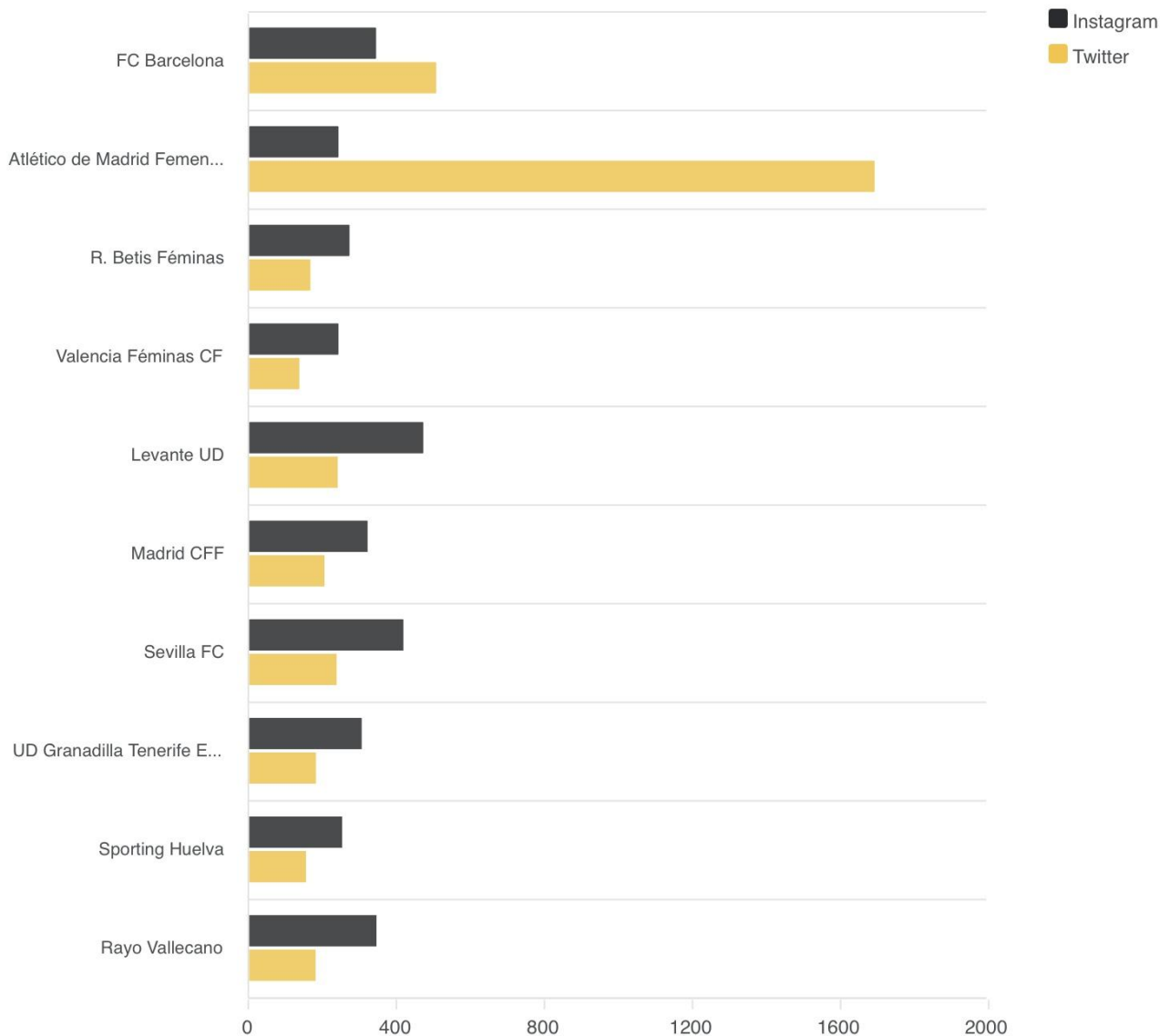
	📷	🐦	📘	TOTAL
FC Barcelona	3.413.080	694.382	786.245	4.893.707
Real Madrid Femenino	1.627.510	508.569	579.934	2.716.013
Atlético de Madrid Femenino	664.437	195.432	837.525	1.709.094
R. Betis Fémimas	103.341	61.265	36.916	203.492
Valencia Fémimas CF	60.891	42.738	24.304	133.184
Levante UD	50.480	40.787	8.634	99.901
Madrid CFF	37.326	28.143	11.140	77.111
Sevilla FC	41.399	26.974	-	68.373
Athletic Club	53.177	8.392	-	61.569
Real Sociedad	36.746	11.421	-	48.167
UD Granadilla Tenerife Egatesa	15.165	13.320	14.060	44.355
Sporting Huelva	11.000	16.400	15.522	43.727
Rayo Vallecano	14.995	23.032	-	38.027
Villarreal CF	12.686	8.914	3.464	25.064
Deportivo Alavés	5.560	3.621	-	9.181

Fuente: RFEF

Entre los clubes más seguidos de la Primera División Femenina está el FC Barcelona con casi cinco millones de seguidores que apoyan al conjunto catalán en redes sociales entre Instagram(3.588.196), Twitter (739.183) y Facebook (803.446). Por su parte, el Real Madrid es el segundo más seguido de La Liga F con casi tres millones entre las tres plataformas (UE Studio & UEstudio, 2023).

Este estudio realizado durante la temporada 2018 a 2021, nos muestra cómo han crecido los clubes que conforman la Liga f:

Ilustración 13. Captura de pantalla sobre el crecimiento de la temporada 2018-2019 a la 2021-2022 de los equipos más seguidos en redes de la primera división femenina.



Fuente: RFEF

Otro ejemplo clave, es La Real Sociedad, equipo que ha experimentado los beneficios de obtener buenos resultados en las redes sociales. Este equipo de fútbol de San Sebastián ha incursionado recientemente en el mundo digital y, en tan solo dos años desde la creación de sus cuentas (en julio de 2020), ha logrado reunir cerca de 50.000 seguidores. Concretamente,


cuenta con 38.720 seguidores en Instagram y 12.129 en Twitter (UE Studio & UEstudio, 2023).

7.3.1 Jugadoras con más seguidores

Tabla 1: Análisis de las jugadoras con más seguidores



Alexia Putellas		2,9 mill	424.400	463000	TOTAL 887.002,9
Jenni Hermoso		651.000	93.5000	-	651.093,5
Aitana Bonmati		441.000	139.8000	29.5000	736.139,8
Mapi León		535.000	81.9000	-	635.081,9
Misa		303.000	156.5000	-	459.500
Athenea		309.000	49.100	-	358.100
Mónica Hickmann		301.000	7.740	-	308.740
Ludima Dasilva		282.000	21.700	-	303.700

Virginia Torrecilla 	162.000	50.900	-	212.900
---	---------	--------	---	----------------

Fuente: Elaboración propia

Cómo podemos observar en la tabla Alexia Putellas es la futbolista de Liga F con más seguidores en redes sociales. Algo que no resulta sorprendente pues ha sido galardonada con el balón de oro en dos ocasiones y con su club (FC Barcelona), ha ganado ligas y champions en los últimos años. Alexia es referente a nivel mundial y prueba de ello es la enorme repercusión que tiene en todo el mundo. Podemos destacar que las jugadoras que más seguidores tienen son del Atlético de Madrid (Jeni Hermoso, Ludima Dasilva y Virginia Torrecilla) y del FC Barcelona (Alexia Putellas, Aitana Bonmati y Mapi León) seguida de los dos equipos de la comunidad de Madrid; el Real Madrid (Misa y Athenea) y el Madrid CFF (Monica Hickmann).

Estos datos nos muestran que el fútbol femenino y los seguidores están aumentando en los últimos años, siendo ellas las principales protagonistas de esto, teniendo cada vez una mayor repercusión y responsabilidad social.

7.4 Obstáculos y desafíos actuales en la visibilidad mediática

A pesar del crecimiento y avance de visibilidad mediática del fútbol femenino, todavía existen obstáculos y desafíos que limitan su alcance y desarrollo completo. Por ello, tras haber llevado a cabo esta exploración sobre el mundo deportivo femenino, analizando sus redes sociales y la presencia que tiene la Liga F en los medios de comunicación se encuentran las siguientes complicaciones .

La Liga F cuenta, en comparación con el fútbol masculino, con una inversión menor y menos recursos en cuanto a cobertura mediática, lo que significa que cuenta con menos transmisiones de partidos en directos, menos promoción y divulgación a través de los medios de comunicación tradicionales y menos recursos encargados de promocionar los contenidos

relacionados con la Liga F o el fútbol femenino en sí. Aunque ha habido un avance muy significativo, la cobertura mediática en los medios tradicionales, como los periódicos o los canales de televisión convencionales, es limitada, pues habitualmente tienden a enfocarse en el fútbol masculino y dedican menos tiempo y espacio al femenino y, en caso de que lo hagan, el contenido es más breve o es mostrado con menos relevancia. También cabe destacar que aunque la cobertura televisiva del fútbol femenino ha mejorado, todavía hay una falta de exposición en comparación con el fútbol masculino. Los horarios de los partidos, la falta de canales dedicados y la disponibilidad limitada en algunos países pueden dificultar el acceso de los espectadores en la televisión.

Además, existe una clara brecha de patrocinio, puesto que, a pesar del interés y de que el fútbol femenino esté ganando el puesto que merece, aumentando su reconocimiento y valoración, existe una brecha en términos de patrocinio. No solo cuentan con menos acuerdos comerciales, sino que la mayoría de las marcas realizan una mayor inversión en el fútbol masculino, lo que evita que tengan las mismas oportunidades.

Un obstáculo a derribar muy importante es aquel que está enfocada a los estereotipos de género o las percepciones culturales, pues aquellas personas que no atribuyen la misma importancia al fútbol femenino que al masculino contribuyen a limitar el interés de los medios de comunicación y los espectadores, lo que significa, evitar el aumento de visibilidad mediática de la Liga F. Es necesario luchar contra estos estereotipos que evitan que se visibilice el trabajo de las futbolistas, y no obtengan el reconocimiento que merecen.

Basándonos en una investigación, en cuanto a las connotaciones de las informaciones registradas en los medios de comunicación tienden a orientarse, la mayoría, a mostrar la “posesión” que tienen las figuras masculinas de los triunfos de los propios equipos de fútbol femenino o de “las muchachas”, Las noticias son presentadas como si los entrenadores o propietarios de los equipos fueran los ganadores, y no los futbolistas. Los diarios, en general, reseñan que ellos se han “llevado el triunfo”(Gómez,2021)

Las noticias sobre la Liga F son muy generales, sin referir expresiones ni alguna cualidad de las jugadoras, no tienen capacidad predictiva del desenvolvimiento de los equipos, ni de las jugadoras, lo que puede ser un dato informativo de relevancia. Tampoco hay valoración de

los roles en los puestos que les corresponden a las futbolistas, demostrando de este modo, una diferencia abismal en comparación con la Liga Masculina. En cualquier noticia o crónica de fútbol masculino encontramos referencias bélicas, adjetivaciones y comparaciones del rol de cada jugador, en referencia a sus aportaciones técnicas y tácticas al partido (Gómez, 2021):

Cabe destacar que aunque en España se cuente con las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la Liga F, en muchos países todavía existen desafíos en términos de salarios, condiciones de trabajo o estructuras competitivas, lo que va ligado a la falta de calidad de los partidos y a su vez al atractivo mediático del fútbol femenino.

Con el transcurso del tiempo, se deben combatir estos obstáculos a través de un nuevo enfoque que involucre a los medios de comunicación, a las instituciones, a los patrocinadores y a la sociedad para mantener los avances. Es necesario promover la igualdad de género en el deporte para obtener la igualdad, de este modo, si se derriba una mentalidad en qué, se producirá un atractivo mediático y a su vez, el reconocimiento como símbolo de empoderamiento femenino.

8. Conclusiones

Una vez realizado este Trabajo Fin de grado, en el cual, se ha llevado a cabo una exploración que evidencia el aumento de la visibilidad mediática de la Liga F como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva, concluimos que este aumento ha sido y es un factor necesario para promover esto en el deporte rey. La mayor exposición mediática permite que las futbolistas obtengan un mayor reconocimiento y admiración por sus logros y éxitos, enfrentándose a cualquier tipo de estereotipo de género y aumentando el nivel de confianza de las mujeres en el deporte. Además, esta visibilidad mediática como bien se ha evidenciado en este trabajo, contribuye a generar conciencia sobre la importancia de la igualdad de oportunidades en el fútbol a través de medidas igualitarias. La Liga F es un claro ejemplo de superación en el ámbito deportivo, logrando que las deportistas impulsen nuevas políticas y prácticas más inclusivas.

El aumento de la cobertura en los medios de comunicación, tanto en redes como en los medios más convencionales, genera un impacto positivo en lo que se refiere a la participación en el fútbol femenino. Produce el aumento del apoyo y una mayor involucración por parte de las mujeres que logra que este deporte femenino, se desarrolle y se expanda. Cabe destacar que para llevar a cabo esta expansión, no sólo plataformas como las redes sociales han sido elementos cruciales, sino que factores como la identidad visual de la Liga F ha desempeñado un papel muy importante para atraer la atención de los medios de comunicación y generar un mayor interés en el fútbol femenino.

Aunque se ha visibilizado el gran avance mediático del fútbol femenino la falta de inversión, la brecha de cobertura entre el fútbol masculino y femenino, los estereotipos arraigados y las barreras culturales siguen siendo obstáculos que deben suprimirse para garantizar una visibilidad equitativa y sostenida del fútbol femenino en los medios de comunicación.

En general, el aumento de la visibilidad mediática de la Liga F ha tenido un impacto positivo en el empoderamiento femenino y la equidad deportiva. Sin embargo, es necesario seguir trabajando para superar los desafíos restantes y lograr una visibilidad plena y justa del fútbol femenino, promoviendo la igualdad de oportunidades y el reconocimiento de las futbolistas femeninas como modelos a seguir y referentes en el deporte.

9. Referencias bibliográficas

Anónimo, 2023. *Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino*. Recuperado de <https://ligaf.es/>

Anónimo. (2019). *El fútbol femenino español camina con paso firme para tener más visibilización y repercusión | Colores que laten*. Colores que laten. <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/el-futbol-femenino-espanol-camina-con-paso-firme-para-tener-mas-visibilizacion-y-repercusion>

Arnáiz, D. G. (2019, 5 junio). La pelea del fútbol femenino español por tener más visibilidad. *www.20minutos.es* - *Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/mundial-futbol-femenino-largo-camino-hacia-visibilidad-3659297/0/>

Baranda, Sainz, Clara (2019). La asignatura pendiente: periodismo deportivo en internet en El deporte femenino, ese gran desconocido. Universidad Carlos III de Madrid

Cabós, M. C. (2021, 21 septiembre). ¿Cómo reflejan los medios a las mujeres deportistas? *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210921/7735436/como-reflejan-medios-mujeres-deportistas-brl.html>

Carrascosa, I. (2022). *El inicio de la historia del fútbol femenino se remonta miles de años atrás cuando las mujeres comenzaron a darle patadas a un balón.*

<https://www.futboleras.es/noticia/historia-del-futbol-femenino--cuando-surgio-ref325.html>

colaboradores de Wikipedia. (2023). Primera División Femenina de España.

Wikipedia, la enciclopedia libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_Femenina_de_Espa%C3%B1a

De Varona, D. (2018). IOC is leading the way in gender equality. <https://www.olympic.org>

Diez, C. (1996). Deporte y construcción de las relaciones de género. *Gazeta de Antropología*, 12, 1-12. <http://hdl.handle.net/10481/13591>

España - La División - Femenino. (s. f.). Fútbol - BetsAPI.

<https://es.betsapi.com/1/599/Spain-Primera-Women>

Gómez, S. G. (2021). *La visibilidad del fútbol femenino en los medios de comunicación en España, año 202* [Trabajo de disertación]. Universidad de Valladolid.

Hanson, V. (2012). The Inequality of Sport: Women < Men. *The Review: A Journal of Undergraduated Student Research*, 13, 15-22. <https://fisherpub.sjfc.edu/ur>

Iglesias, M., Lozano, I. y Manchado, C. (2013). Deporte e igualdad: Las voces de las deportistas de élite. *Feminismo/s*, 21, 71-90. <https://doi.org/10.14198/fem.2013.21.05>.

Izquierdo, J. (2022, 27 diciembre). Así es el reparto de los 78 millones por TV y patrocinio en Liga F: partida ascendente y por decreto. *2Playbook*.

https://www.2playbook.com/competiciones/es-reparto-78-millones-por-tv-patrocinio-en-liga-f-partida-ascendente-por-decreto_9498_102.html

Lacort, J. (2023). DAZN Victoria solo es la consecuencia: el fútbol femenino lleva años disparándose en España. *Xataka*.

<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/dazn-victoria-solo-consecuencia-futbol-femenino-lleva-anos-disparandose-espana>

López-Egea, M. (2022, 7 noviembre). El patrocinio en la Liga F crece un 11,3% en 2022-2023. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/entorno/el-patrocinio-en-la-liga-f-crece-un-113-en-2022-2023-con-la-profesionalizacion#:~:text=Por%20marcas%2C%20LaCaixa%2C%20con%20un,Teika%2C%20con%20tres%20cada%20uno.&text=Respecto%20a%20los%20patrocinadores%20t%C3%A9cnicos,con%20tres%20acuerdos%20cada%20uno>

Mangeles, & Mangeles. (2022). Liga F. La nueva marca para la Liga de Fútbol Profesional Femenino. *Brandemia*.

<https://brandemia.org/liga-f-marca-liga-profesional-de-futbol-femenino>

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2006). Resolución 61/10 de la Asamblea General “El deporte como medio de promover la educación, la salud, el desarrollo y la paz”. A/Res 61/10 (3 de noviembre de 2006). <https://research.un.org/es/docs/ga/quick/regular/61>

Pinto, Begoña Marugán (2019). El deporte femenino, ese gran desconocido. Universidad Carlo III de Madrid.

Tornero, J. M. P. (2019). Visibilidad y sistema mediático: el nuevo régimen del poder. *José Manuel Pérez Tornero*.

<http://www.jmpereztornero.eu/2019/03/05/visibilidad-poder-y-sistema-mediatico/>

UE Studio & UEstudio. (2023, 7 junio). *El fútbol femenino, tendencia mundial en redes*. No es Fútbol es LaLiga.

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

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2004). Fourth International Conference of ministers and senior officials responsible for Physical Education

and Sport. Final Report. Greece: UNESCO
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140584>

United Nations Women (UNWomen). (2016). In sport and for gender equality, One Win Leads to Another.
<https://asiapacific.unwomen.org/en/news-and-events/stories/2016/08/in-sport-and-for-gender-equality>