

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL EMPODERAMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO  
ESPAÑOL: SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DE LAS MARCAS**

(DISERTACIÓN)

SARAI PENEDO MURILLO

Tutor académico: DANIEL MUÑOZ SASTRE

SEGOVIA, junio de 2024

*A mi madre,  
por enseñarme que el fútbol  
no es cosa de hombres  
y que el mundo  
tampoco.*

**RESUMEN:**

Ahora que el fútbol femenino está de moda y todas las miradas están puestas en él, existe la necesidad de recordar su pasado, pues es fundamental para entender el presente que hoy vive y, sobre todo, para ayudar a comprender el futuro que tendrá mañana. Como dijo Sócrates, "sólo existe un bien, el conocimiento, y un mal, la ignorancia". La historia del fútbol femenino español nos brinda un extenso conocimiento sobre sus orígenes, sus luchas y sus logros. Ignorar su historia significaría negar la importancia que ha jugado este deporte en la lucha por la igualdad de género.

Las marcas pueden jugar un papel trascendental actuando como agentes de cambio, empoderando a las mujeres y sirviendo de inspiración para las nuevas generaciones. Si el fútbol femenino ha ido transformándose con los años, las marcas, de su mano, también. Es hora de cambiar el juego fuera del campo, puesto que ellas lo hacen dentro de él.

El deporte "rey" tiene que dejar paso a las "reinas" del fútbol, y las marcas acompañarlas en su camino hacia el trono.

**Palabras clave:** Fútbol femenino; Patrocinio deportivo; Marketing deportivo; Visibilidad de marca; Equidad de género.

**ABSTRACT:**

Now that women's football is in fashion and all eyes are on it, there is a need to remember its past, as it is essential to understand the present it lives in today and, above all, to help understand the future it will have tomorrow. As Socrates said, "there is only one good, knowledge, and one evil, ignorance." The history of Spanish women's football gives us extensive knowledge about its origins, its struggles and its achievements. Ignoring its history would mean denying the importance that this sport has played in the fight for gender equality.

Brands can play a transcendent role by acting as agents of change, empowering women and serving as inspiration for new generations. If women's football has been

transforming over the years, so have the brands, hand in hand. It's time to change the game off the field, since they do it on it.

The “king” of sport must give way to the “queens” of football, and the brands accompany them on their path to the throne.

**Key Words:** Women's football; Sports sponsorship; Sports marketing; Brand visibility; Gender equity.

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Hipótesis .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Metodología.....</b>	<b>7</b>
1.4.1 Recopilación y análisis de la información .....	7
1.4.2 Elaboración y realización de entrevistas.....	8
1.4.3 Análisis de entrevistas y conclusiones .....	10
<b>2. Orígenes del fútbol femenino español .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Contexto histórico del fútbol femenino.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Desarrollo y profesionalización del fútbol femenino español.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Branding deportivo en el ámbito del fútbol femenino.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Concepto y evolución del branding .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Modelos de clubes con estrategias de éxito .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Análisis de campañas específicas .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Análisis del patrocinio del fútbol femenino.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Definición y tipos de patrocinio .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Evolución y evaluación del patrocinio deportivo en el fútbol femenino español .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Influencers entre el despacho y el césped .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Fuentes documentales .....</b>	<b>42</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>46</b>

# **1. Introducción**

## **1.1 Justificación**

El fútbol es un deporte que se ha reconocido como una disciplina dominada por los hombres debido al poder y la virilidad que se le asocia. A lo largo de mi vida, he visto cómo históricamente las futbolistas han sido discriminadas en el ámbito deportivo, tanto por parte de los espectadores como de los profesionales del fútbol. Esta tradición se ha transmitido de generación en generación, haciendo de los estereotipos de género una prórroga que todavía no asegura una victoria para el feminismo. A pesar de eso, en los últimos años, se han producido avances en la lucha contra esta cultura machista que promueve la desigualdad y ensalza lo costumbrista ante la diversidad. La importancia social del fútbol femenino ha inspirado a las marcas a llegar a una audiencia más amplia y diversa, construyendo un nuevo rol en las jugadoras: ser modelos para la sociedad.

La industria del fútbol femenino mundial tiene un partido pendiente por ganar y el rival no es otro que la sociedad. Para ello, tendrá que disputar el encuentro con su mejor equipación, la patrocinada por una marca, y sus mejores jugadoras, las embajadoras de una marca, para poder conseguir la victoria, la igualdad de género en el deporte y en la sociedad.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

El fútbol en España no es solo un deporte, sino también una marca cultural del país que abarca diversos aspectos, desde los/las futbolistas hasta la tradición y la pasión de sus aficionados/as.

Este fenómeno de masas nacional ha pasado de ser un deporte minoritario a nivel de espectadores, a ser todo un preludeo del camino al éxito futbolístico y social. Para llevar a cabo una investigación más profunda sobre este tema, se plantean los siguientes objetivos:

1. Entender cómo las marcas pueden dar forma al crecimiento y la evolución del fútbol femenino.

2. Comprobar si existe una correlación entre la inversión que ejercen las marcas y el aumento de la popularidad en el fútbol femenino.
3. Analizar de cerca cómo las marcas influyen en el mercado del fútbol femenino, explorando los beneficios y/o desventajas que pueden llegar a generar.

Existe una brecha de investigación en el *branding* sobre el fútbol femenino, pues existen pocos estudios que revelen cómo se gestionan las marcas en este contexto, siendo un tema necesario de investigar y un gran reto que asumir.

### **1.3 Hipótesis**

A partir de los objetivos anteriores se establecen las siguientes hipótesis:

1. La inversión por parte de las marcas en el fútbol femenino puede ayudar al aumento de la visibilidad del fútbol femenino y atraer a más público.
2. La relación activa entre marcas, jugadoras y público puede cambiar la forma de pensar sobre el género en el fútbol, fomentando la igualdad en el ámbito futbolístico.
3. El mercado del fútbol femenino se puede convertir en un gran escenario donde las marcas logren potenciar o reforzar su imagen y enfatizar sus valores con los del deporte.

### **1.4 Metodología**

#### **1.4.1 Recopilación y análisis de la información**

Para esta primera parte se realizará una revisión bibliográfica utilizando una metodología sistemática, la cual consiste en reunir información sobre el estudio en cuestión, incluyendo la búsqueda de estudios académicos y artículos encontrados en diferentes motores de búsqueda especializada como Google Academic o Dialnet. En referencia a los datos cuantitativos, se recopilarán a través de informes de páginas web oficiales de federaciones de fútbol, ligas profesionales y equipos femeninos. Se analizarán diferentes variables como la participación en competiciones, la asistencia a partidos y la cobertura mediática que obtienen. También se usarán técnicas de medición cualitativa, donde se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a personas

involucradas en el fútbol femenino de diferentes niveles de experiencia. Por último, se analizarán tanto los datos cuantitativos como los cualitativos. Primero por separado y luego se combinará toda la información para proporcionar una comprensión completa de las experiencias de las entrevistadas.

#### **1.4.2 Elaboración y realización de entrevistas**

A través del método de investigación cualitativo se realizarán entrevistas semiestructuradas a diferentes profesionales, expertos en el sector del *branding* deportivo, agencias de futbolistas, organizaciones y asociaciones de futbolistas profesionales. En primer lugar, se contactó mediante e-mail a estas diferentes personalidades, solicitando entrevistar a dichas individuos en particular. Tras esto, se consideró la disponibilidad de los participantes y sus tiempos de respuesta para llevar a cabo una correcta coordinación de las entrevistas. Una de las ventajas de este enfoque radica en la obtención de información veraz de expertos en la materia, lo que enriquece la investigación. En cuanto a la protección de datos y a la voluntariedad de participar en estas entrevistas, se realizó un consentimiento informado, certificando que los participantes colaboran de forma consciente, aclarando en todo momento cómo y para qué se utilizarán los datos recabados y los beneficios que aporta su contribución al estudio. Las entrevistas se desarrollaron a través de videoconferencia y/o correo electrónico, utilizando un cuestionario de preguntas abiertas y también personales. Este formato permitió a los participantes expresar sus propias opiniones, obteniendo así una comprensión más profunda de las experiencias y conocimientos de los entrevistados.

Para su elaboración se creó un guion donde se observarán preguntas relacionadas con los objetivos específicos de esta investigación. En cuanto a herramientas, se grabaron las entrevistas para su posterior transcripción. Por otra parte, la selección de entrevistados se realizó basándose en un mismo conector: personas relacionadas directa e indirectamente con el fútbol femenino español. Los cuales figuran a continuación:

- **Aaron Heifetz** (jefe de prensa de la Selección Femenina de EE. UU.): Aporta experiencia y una perspectiva única sobre el panorama actual del fútbol femenino, habiendo trabajado con una de las selecciones nacionales más

exitosas del mundo. Su visión puede ofrecer información sobre las tendencias que están impulsando el crecimiento del fútbol femenino en los Estados Unidos y servir de ejemplo para llevarlo a cabo en nuestro país.

- **Amanda Gutiérrez** (presidenta de *Futpro*): Voz importante en la lucha por la igualdad de género y los derechos laborales en el fútbol femenino español. Mantiene un conocimiento profundo de los problemas que enfrentan las futbolistas, como la discriminación salarial, las condiciones de trabajo precarias y la falta de protección legal. Sus ideas pueden facilitar la creación de un futuro más justo y sostenible para este deporte.
- **Carla Niubó** (miembro del departamento de Marketing Deportivo Puma España): Está familiarizada con las estrategias de marketing y patrocinio que Puma utiliza para promover el fútbol en mujeres. Sus recomendaciones pueden ayudar a otras marcas a conectar de manera más efectiva con el público femenino.
- **Hannah Brown** (CO-CEO de DAZN *Women's Football*): Una de las figuras clave en el panorama actual del fútbol femenino. Su experiencia en la industria del deporte junto con su acceso a datos valiosos sobre el consumo de contenido de fútbol femenino mundial, la convierten en una fuente de información privilegiada para comprender las tendencias y oportunidades en este ámbito.
- **Marta Díaz** (representante de la Agencia *BePlayer*): Posee un amplio entendimiento del mercado de transferencias y las negociaciones de contratos en el fútbol femenino. Su experiencia y compromiso con el empoderamiento de las mujeres la convierten en una aliada más para las marcas, las cuales aspiran a crear un impacto positivo a través de las jugadoras a las que representa.
- **Mônica Esperidião** (miembro de la Asociación Española de la mujer, ejecutiva y deporte; Representante de *World Football Summit*): Defensora reconocida de la igualdad de género en el deporte, ha impulsado el aumento de la participación femenina en el fútbol, tanto en jugadoras como en roles directivos. Su percepción global le permite contribuir a la discusión sobre el impacto positivo que el fútbol femenino puede tener en la sociedad.

### **1.4.3 Análisis de entrevistas y conclusiones**

Las preguntas se han diseñado para obtener una visión distinta del papel de los patrocinadores en el fútbol femenino español, abarcando temas como: la financiación, la visibilidad, los desafíos y las oportunidades que enfrenta el fútbol femenino nacional y cómo los patrocinios pueden contribuir a seguir potenciando ese crecimiento. Tras el análisis de las entrevistas se han codificado las respuestas de los participantes para obtener una visión general de sus diferentes perspectivas que a continuación se observan.

Se sumarán los resultados obtenidos de las diferentes metodologías para interpretar más profunda y completamente la actualidad, el pasado y el futuro del fútbol femenino.

## **2. Orígenes del fútbol femenino español**

### **2.1 Contexto histórico del fútbol femenino**

El origen del deporte más famoso del mundo en nuestro país tiene su origen en la valentía de pioneras que, ya por la década de 1910, comenzaban a dar sus primeros pasos (y pases) con el balón, dando inicio a la actividad del fútbol femenino en España. En el verano de 1914, Paco Bru fundó y organizó el *Spanish Girl's Club* con el respaldo de dos equipos locales que lo patrocinaban, denominados Montserrat y Giralda. Este club se convirtió en el primer equipo femenino de España. Meses más tarde de su creación, tuvo lugar el primer encuentro entre dos equipos del mismo club: Montserrat (rojo) y Giralda (blanco). Esto motivó la creación de otros equipos y sentó las bases del comienzo del fútbol femenino en el país. A lo largo del siglo XX, el fútbol femenino en España continuó en auge, aunque enfrentó algunos obstáculos, como la prohibición oficial del régimen franquista entre 1939 y 1975. El 8 de diciembre de 1970 se disputaba un encuentro entre el Mercacredit y el Sizam, dos equipos pioneros que hicieron historia convirtiendo su enfrentamiento en el primer partido de fútbol femenino de España. Alrededor de 8.000 espectadores, pagaron las 25 pesetas (15 céntimos de ahora) de cada entrada y abarrotaron el campo de Boetticher, ubicado en Villaverde, Madrid. Rafael Muga, presidente de Mercacredit y principal organizador del partido, acabó en el cuartelillo debido a la ley que prohibía el fútbol femenino en aquella época. Conchi

Amancio, futbolista española, marcó los cinco goles en la victoria del Sizam por 5-1 sobre el Mercacredit. Ella fue una de las primeras jugadoras de nuestro país, y en una reciente entrevista explicaba: “La primera revolución, la nuestra. Y la segunda, la de ellas. La Federación se cargó a nuestra generación en los años 70, pero ellas se han cargado a la Federación. O sea que orgullosa dos veces” (Balinot et al., 2023). Gracias al éxito que tuvo este evento, se fundó la primera Selección Femenina Española no reconocida por la RFEF, lo que conllevaba la ausencia del escudo en sus primeros partidos. Debutaron en 1971 contra la selección portuguesa y disputaron diferentes amistosos a lo largo del año. Las buenas actuaciones en los partidos tuvieron recompensa: la invitación al Mundial Femenino de México, pero la RFEF les negó la participación. Después de años de lucha y reivindicación la Federación Española reconoció el fútbol femenino en 1983, lo que permitió a las españolas disputar un partido de forma oficial en la Guardia (Pontevedra) contra Portugal ese mismo año. Desde entonces han participado en distintas competiciones internacionales de forma oficial: Eurocopa (1997, 2013, 2017 y 2022); Mundial (2015, 2019 y 2023) y Liga de Naciones Femenina de la UEFA (2023/24).

Imagen 2.1



“El Sufrimiento de las pioneras españolas del fútbol: El NO-DO se burlaba de nosotras” en ElMundo.es.

<https://tinyurl.com/5n8r4wex>

## 2.2 Desarrollo y profesionalización del fútbol femenino español

El primer campeonato nacional de fútbol femenino fue la Copa de la Reina, trofeo que lleva disputándose entre 16 equipos desde el año 1983 y que cuenta con la RFEF como

su organizador principal. La temporada 1988/89 marcó el inicio de la Liga Nacional de Fútbol Femenino, pero a lo largo de los años ha experimentado una evolución constante, la cual se percibe a continuación:

- 1988-89: Inicio de la “Liga Nacional de Fútbol Femenino”.
- 1996-97: Expansión a 42 equipos y cambio de nombre a “División de Honor Femenina”.
- 2001-02: Creación de la “Superliga Femenina” con 14 equipos en un grupo único.
- 2009: Reestructuración y cambio de nombre a “Primera División Femenina”.
- 2019-20: Fundación de la “Primera División Femenina por la RFEF”.
- 2020: Firma del primer convenio colectivo del fútbol femenino europeo.
- 2021-22: “Primera Iberdrola”, comienzo de la profesionalización de la Primera División Femenina.
- 2022-23: Instauración de la primera temporada bajo el término “Liga F”.

El FC Barcelona ha dominado Europa en estos últimos años, pues ha logrado introducir en sus vitrinas dos títulos de la *Women's Champions League*, conseguidos en las temporadas 2020-21 y 2022-23. Estos logros han puesto de manifiesto el gran nivel que mantiene el fútbol femenino español y ha contribuido a situar a la Liga F como una de las competiciones más importantes de Europa. A su vez, las españolas se coronaron campeonas del mundo tras vencer a Inglaterra por 1-0 en la final celebrada el 20 de agosto de 2023 en Sídney, Australia. Estos triunfos históricos consolidan al club catalán y a la Selección Femenina en lo más alto del fútbol europeo y mundial que, junto al aumento del número de jugadoras, equipos y ligas, pronostican un futuro de lo más exitoso para el fútbol español. Según fuentes de la organización de la FIFA, “la cantidad de mujeres y niñas que participan en fútbol aumentó un 24 % respecto a 2019, llegando a los 16.6 millones de jugadoras federadas” (FIFA, s. f.).

Imagen 2.2



España se proclama campeona del Mundo en Elperiodico.com. <https://tinyurl.com/33hrc95h>

Imagen 2.3



El Barça Femenino gana su segunda Champions con una histórica remontada (3-2) en *EsportBase* | Tu periódico de Fútbol Base. <https://tinyurl.com/36tzn4vh>

### **3. Branding deportivo en el ámbito del fútbol femenino**

#### **3.1 Concepto y evolución del branding**

La marca y el *branding* son dos elementos relacionados, pero a su vez distintos. Según Calabuig (2020), “la marca es la percepción que tiene el consumidor de una empresa”. A diferencia del *branding*, que se centra en “hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores”

(Elisava, 2024). El *branding* es el trabajo realizado para lograr el resultado final que termina siendo la marca. En términos deportivos esto se define como una construcción de una identidad sólida para equipos, con el fin de diferenciarse y conectarse emocionalmente con sus seguidores, convirtiendo algunos clubes de fútbol en marcas comprometidas con la comunidad (Pico, 2015). Son diversas las estrategias de *branding* en el fútbol, como la creación de logotipos distintivos, la gestión de la reputación y la colaboración con patrocinadores entre otros. Los estudios de *branding* muestran el gran potencial de crecimiento del fútbol femenino mundial, tanto en patrocinio como en audiencia.

Cuando pensamos en el fútbol femenino, tenemos que echar la vista hacia atrás y reconocer cómo ha cambiado el terreno de juego a lo largo de los años. Las empresas están empezando a ver el valor del fútbol femenino como una plataforma poderosa para llegar a una amplia gama de personas diversas y comprometidas con este deporte. Cada vez son más las empresas que se han involucrado en el apoyo al fútbol femenino a través de patrocinios, campañas publicitarias o asociaciones. En el caso de la Selección Española femenina, sus patrocinadores han evolucionado junto con el equipo, reflejando el empoderamiento de las jugadoras y la representación adecuada de su talento. Cuando los patrocinadores alinean las campañas publicitarias con los valores de su marca, no sólo apoyan al equipo, sino que también fortalecen su propia imagen y reputación.

### **3.2 Modelos de clubes con estrategias de éxito**

El fútbol femenino en España está convirtiéndose en un referente a tener en cuenta para la industria del deporte. Es tan popular que está creciendo y volviéndose más profesional, lo que significa más oportunidades para que las marcas brillen, sean notadas por los fans, los medios y los patrocinadores. A finales de 2023, salió a la luz el *Ranking FIFA Femenino*, donde cada año se actualiza el orden de las mejores selecciones de fútbol del mundo (FIFA, 2024).

Imagen 3.1

The screenshot shows the 'Clasificación Femenina' (Women's Ranking) page on FIFA.com. The header is red with the Coca-Cola and FIFA logos. Below the header, there are navigation buttons for different confederations: Todos, AFC, CAF, Concacaf, CONMEBOL, OFC, and UEFA. A date filter is set to 'Fecha: 15 dic 2023'. The main table displays the top 5 teams with their current ranking, previous ranking, and change in points.

Cl.	Equipo	Puntos	Puntos previos	+/-
1	España	2066.05	2051.84	+14.21
2	EEUU	2045.12	2051.21	-6.09
3	Francia	2021.69	2004.17	+17.52
4	Inglaterra	2014.19	2030.14	-15.95
5	Suecia	1998.09	2069.17	-71.08

Captura de pantalla. Clasificación Femenina en la FIFA.com. <https://tinyurl.com/ye9rwwy7>

España se posiciona en primer lugar por primera vez en su historia, destacando su éxito como vigente campeona mundial. En 2019, la Selección Española no estaba siquiera entre las diez primeras, lo que asegura una victoria a nivel global y nacional dentro del panorama de la Primera División española de fútbol femenino. En cuanto al *Ranking* Continental de Clubes Femenino que publicó recientemente IFFHS (2024), se observa al FC Barcelona como primero en la clasificación de los mejores clubes a nivel continental.

Imagen 3.2

Clasificación Continental de Clubes Femenino		enero 2024	por IFFHS
Top 10 de la UEFA		1 de enero de 2023- 31 de diciembre de 2023	
Club	País	puntos	
1 FC Barcelona	España	609	
2 Olympique Lyonnais	Francia	434	
3 Chelsea	Inglaterra	378	
4 VfL Wolfsburg	Alemania	371	
5 Real Madrid	España	348	
6 Benfica	Portugal	336	
7 FC Bayern Múnich	Alemania	332	
8 Roma	Italia	308	
9 Häcken	Suecia	300	
10 Paris Saint Germain	Francia	299	

Captura de pantalla. Clasificación Clubes Continental en Iffhs.com.

<https://tinyurl.com/yhjwj4mm>  
<https://tinyurl.com/yhjwj4mm>

Este logro es un hito significativo para el club azulgrana y también para la Liga F, ya que demuestra el nivel competitivo del campeonato y consolida la posición del FC Barcelona como uno de los mejores equipos femeninos del mundo.

En septiembre de 2022, la Liga F, que antes se llamaba “Liga Iberdrola”, finalmente recibió un nuevo nombre. Anteriormente, la liga se identificaba por el nombre de su principal patrocinador, que fue proporcionado por Iberdrola en el año 2016, lo que limitaba su identidad y autonomía como competición. Con la creación de la denominada “Liga F”, la competición tiene ahora una identidad visual y un posicionamiento propios e independientes. No obstante, tanto la falta de inversión como la falta de recursos adecuados ha sido un obstáculo importante para el desarrollo completo de esta liga, pues como bien advertía Amanda Gutiérrez, “hay que invertir en ellas para que puedan desarrollarse y generar ingresos para sus clubes” (Gutiérrez, 2024, ver Anexo 2). En palabras de Pedro Malavia, director de estrategia de la Liga F, “el fútbol femenino, aún hoy en día, depende de los ingresos del fútbol masculino: sólo con los ingresos derivados de su actividad, un equipo femenino no es sostenible” (D.G.M., 2023). La realidad financiera de muchos equipos de la Liga F aún se encuentra en una etapa de desarrollo, otros no tienen sección masculina y la mayoría de ellos no generan suficientes ingresos propios para ser sustentables. Sin embargo, hay ejemplos como el FC Barcelona que son una excepción y están mostrándonos cómo es el verdadero éxito. Su inversión y apoyo a la sección femenina no solo han impulsado el rendimiento de sus jugadoras, sino que también han demostrado que el fútbol femenino puede ser económicamente sostenible si se le brinda el respaldo adecuado. A continuación, se analizan datos oficiales de la entidad azulgrana:

- El Barça femenino ha visto aumentar sus ingresos un 204% en las últimas tres temporadas. Los datos que maneja el club catalán son cifras muy altas, pasando de ingresar 4,6 millones de euros en el curso 2021-22 a los 14 millones de la 2022-23. Por otro lado, prevé alcanzar los 18 millones en el presente ejercicio económico (EFE Sport Business, 2023). Su valor de marca se ha duplicado también en los últimos tres años. Dicho aumento se atribuye a varios factores, como el éxito deportivo del equipo, el aumento en la asistencia a los partidos y el incremento en la visibilidad mediática entre otros.

- En términos de *Merchandising*, la equipación de la presente temporada 2023-24, presenta un rombo en el pecho en honor a las mujeres que fueron precursoras del fútbol femenino en el club y en el mundo. La inspiración tiene su origen en el logotipo original del club *femení* de la década de 1970 (Guevara, 2023). Esta incorporación en la nueva camiseta es un guiño a la dedicación del club para honrar la historia y el legado del fútbol femenino, dando reconocimiento a las mujeres que desempeñaron un papel vital en su evolución.
- Asimismo, en cuanto a ventas la categoría de ropa de mujer ha sido la más beneficiada, pues alcanza ya un incremento del 275% (Domínguez, 2023). Se destaca que la inclusión de la sección femenina en la tienda oficial del club ha contribuido al acceso a los productos relacionados con el equipo femenino. Tanto es así que las ventas de las camisetas de Aitana Bonmatí y Alexia Putellas consiguen superar, algunas veces, las de los jugadores estrella del equipo masculino.

Este club se ha convertido, gracias a la conexión con la afición, los triunfos colectivos e individuales por parte de sus futbolistas y los valores que representa ser culé en el mundo del fútbol, en todo un ejemplo de éxito dentro y fuera del campo. La marca deportiva es un arma secreta que puede ayudar a muchos de los equipos de la Liga F a generar un impacto positivo en la comunidad. Tal y como señala Mônica Esperidião, “la falta de inversión de las marcas no es lo que retrasa el desarrollo del fútbol femenino, sino la falta de interés por parte de quien lo gestiona, de transformarlo en un producto interesante de cara a las marcas” (Esperidião, 2024, ver Anexo 6). Cuando los equipos tienen una identidad clara, se vuelven más notorios, lo que les ayuda a ganar nuevos fans y conseguir recaudar más dinero. Cabe recalcar la importancia de que otras entidades deportivas sigan el ejemplo del FC Barcelona, pues son un gran ejemplo de cómo el fútbol femenino puede ser una vía de negocio exitosa.

Imagen 3.3



El proyecto referente del FC Barcelona Femenino en Sport.es. <https://tinyurl.com/5esvmvfm>

El 20 de septiembre de 2023, la Real Federación Española de Fútbol anunció la unificación de la marca de la Selección Española, tanto para el equipo masculino como para el femenino. Esto significa que, a partir de ahora, ambos equipos se denominarán simplemente bajo el título "Selección Española de Fútbol", compartiendo el mismo logotipo e identidad visual. Por otro lado, en palabras de Marta Díaz "las condiciones para las selecciones absoluta masculina y femenina son las mismas, se basan en repartos de los premios FIFA y UEFA, a medida que los premios de estas competiciones crezcan, las futbolistas ganarán más" (Díaz, 2024, ver Anexo 5). Es un nuevo comienzo para el fútbol español, donde todos y todas deben trabajar de manera conjunta para que las cosas sean justas y equitativas para todos. Este movimiento a la acción por parte de la RFEF surge tras el Caso Rubiales, que estalló en agosto de 2023 y tuvo un impacto significativo en la reputación de la Selección Española de Fútbol. Luis Rubiales, presidente de la RFEF, fue imputado por un delito de agresión sexual por el beso no consentido a la futbolista Jennifer Hermoso durante la celebración del título del Mundial Femenino de 2023. También estuvieron bajo investigación, por coacciones a la futbolista, Jorge Vilda y Albert Luque, seleccionador y director deportivo de la Selección Femenina respectivamente. Personas de todo el mundo no quedaron contentas con esta decisión y expresaron sus opiniones a través de una fuerte oleada de críticas. Este grave acontecimiento perjudicó la imagen de la Selección Española de Fútbol Femenino, que

había construido una gran imagen dentro del campo. Como ya comentó el presidente en funciones Pedro Rocha, “el lenguaje nos construye como sociedad, y creemos que dejar claro que las dos selecciones son iguales nos permite avanzar también hacia una concepción más igualitaria del fútbol” (Europa Press, 2023).

No obstante, la igualdad en el fútbol no se conseguirá solo con usar todos la misma camiseta o gastarnos más dinero en el fútbol femenino. Es necesario exigir un cambio de mentalidad en toda la sociedad, puesto que esta equidad de género en el fútbol no se trata sólo de justicia social, sino también de cómo se ven y valoran las marcas. A pesar de todo, Amanda Gutiérrez afirmaba que “esta experiencia puede servir de inflexión y utilizar este escándalo para generar los cambios” (Gutiérrez, 2024, ver Anexo 2).

El triunfo de la Selección Femenina en el Mundial de 2023 ha enorgullecido enormemente a la sociedad española. Pero este logro no ha sido recibido con la misma unanimidad y entusiasmo que la victoria de la Selección Masculina en 2010. El Caso Rubiales ha creado una brecha en la imagen de marca del fútbol español, si ganar un Mundial unió a este país, ¿por qué ganar otro hace que nos separe?

Según Díaz, dicho acontecimiento “puso de manifiesto el hartazgo y la discriminación que sufren las futbolistas a diario, pero también la evolución de la sociedad española, que hace unos años hubiera dicho “no es para tanto”, y por fin las han apoyado y han dicho “Se Acabó”. Realmente los cambios en la RFEF aún no se han ejecutado, tanto las jugadoras de la Selección Española como las marcas están esperando a que tengan lugar las elecciones a la RFEF para que se produzca un cambio real. Por ahora hay mucha incertidumbre, y después de lo vivido el verano pasado, es normal que las marcas estén esperando a que la RFEF demuestre su evolución” (2024, ver Anexo 5). Si se utiliza de manera estratégica, el *branding* puede ayudar a unificar de nuevo al país en torno al fútbol y construir un futuro más justo e inclusivo para este deporte.

Imagen 3.4



Viñeta del dibujante Enrique en Informacion.es

<https://tinyurl.com/3ts75hse>

### 3.3 Análisis de campañas específicas

Desde la temporada 2018/19, el Barça Femení ha lanzado campañas propias para promover la igualdad y la superación en el deporte femenino, con lemas como “We are footballers” y “És el nostre moment”. En octubre de 2020 lanzaron la campaña titulada “Juguem com som”, que buscaba destacar la idea de que la forma en que juegan en el campo refleja quiénes son como equipo y como futbolistas fuera de él. Recientemente, en el Día Internacional de la Mujer, el club lanzó una campaña titulada “La igualdad está en nuestros colores. Empoderando a futuras generaciones”, presentando una camiseta exclusiva en colaboración con la diseñadora catalana María Escoté, reconocida por elegir los atuendos de artistas de talla internacional como Beyoncé o Rosalía (FC Barcelona, 2024). Esta "samarreta", que refleja un estilo joven y vanguardista, se convirtió en una de las apuestas del club para difundir su mensaje de igualdad. A través de estas iniciativas, la entidad azulgrana pretende motivar e involucrar a los jóvenes a través del deporte, fomentando la igualdad de género y desafiando las normas sociales.

Imagen 3.5



Presentación de la nueva camiseta "Empoderando a nuevas generaciones" en Fcbarcelona.es.  
<https://tinyurl.com/yd4zydn9>

De igual forma, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) colaboró con la marca Famosa, que dio un paso revolucionario en junio de 2023 con su campaña "Nancy, Un Día con la Selección Española". Esta iniciativa desafió todos los estereotipos de género al presentar a la muñeca vestida con la equipación nacional. Al asociar Nancy con el éxito de la Selección, la marca Famosa amplió su alcance y envió un potente mensaje a la población sobre la importancia de promocionar la inclusión en el deporte y sobre todo en el mundo del juguete (Telecinco, 2023).

Imagen 3.6



Muñeca Nancy, Un Día con la Selección Española en Guía de Juegos y Juguetes.  
<https://tinyurl.com/yc7x5u8r>

## 4. Análisis del patrocinio del fútbol femenino

### 4.1 Definición y tipos de patrocinio

En palabras de Carrasco (2023), “el patrocinio es una de las herramientas que tienen las empresas para ganar en visibilidad y generar una imagen de marca positiva entre su público objetivo”. Por otro lado, la revista UNIR (2024), considera que “el patrocinio deportivo implica la asociación de una entidad con un evento, equipo o atleta para visibilidad y reforzar su imagen de marca, consiguiendo que se identifique con valores como el respeto, la tolerancia, el compañerismo o la superación, que definen al deporte”. Y, finalmente, para González (2021) “las marcas buscan un posicionamiento vinculado a los valores que representa un deportista, un equipo o un deporte”. Existen diferentes modelos de patrocinio deportivo, cada uno con sus propias características y beneficios, para este estudio nos centraremos en tres tipos:

- Patrocinio económico: Tipo de patrocinio más común, se define como una aportación de dinero de la empresa al patrocinado, quien a su vez se compromete a promocionar la marca del patrocinador de diversas maneras. Ejemplo de ello es el acuerdo entre Bimbo y el FC Barcelona, la unión con esta marca es una importante fuente de ingresos que le permite al club catalán financiar sus actividades y seguir creciendo.
- Patrocinio mediático: Consiste en una alianza estratégica entre un evento deportivo y un medio de comunicación. En este tipo de patrocinio, el medio de comunicación asume el rol de promotor del evento, pues difunde cobertura que genere interés al público a través de sus canales. La unión entre la Liga F y la plataforma de *streaming* DAZN como socios, es un claro ejemplo de patrocinio exitoso.
- Patrocinio personal: En este caso la marca busca asociarse con el éxito deportivo de la futbolista, pero también valora su imagen personal, sus valores y su estilo de vida, considerándolos un reflejo de su propia identidad. BePlayer, agencia española especializada en representación de futbolistas, trabaja con las marcas para identificar a las futbolistas que mejor se ajustan a sus valores y a su *target*.

Gracias al patrocinio deportivo, las empresas tienen la posibilidad de llegar a un público más amplio y apasionado por el deporte. Esto incluye a los/las aficionados/as que asisten a los eventos deportivos, observan los partidos mediante la televisión, o a quienes siguen a los equipos y futbolistas en las redes sociales. A su vez, la asociación de estas marcas con los valores propios del fútbol puede fidelizar a su público y aumentar de manera potencial las ventas, además de ofrecer experiencias únicas para satisfacción de sus clientes.

Para que un plan de patrocinio tenga éxito es fundamental sentar las bases sólidas desde el principio: “primero conocer el objetivo al que se dirige el club u organización del evento; simultáneamente, examinar los recursos que necesita y cómo cubrir las necesidades; y, por último, aplicar para que no haya problemas para recaudar el dinero” (EAE Business School, 2019). La elección del patrocinado adecuado y la definición de una estrategia de patrocinio bien definida son dos aspectos fundamentales para maximizar los beneficios del patrocinio deportivo. Por otro lado, se muestran los contratos de patrocinio deportivo, instrumentos esenciales en una colaboración de este nivel. La definición que recoge la Ley General de Publicidad (Ley 34 de 1988), establece en su artículo 22 que “el contrato de patrocinio es aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”. Un contrato de patrocinio deportivo tiene varios elementos importantes como:

- Relación de ambas partes: Identificación del patrocinador y del patrocinado.
- Definición de los objetivos: Es fundamental establecer propósitos específicos y medibles que describan los beneficios esperados por uno y otro.
- Duración y renovación: El contrato debe establecer la duración del patrocinio y las condiciones para su posterior renovación.
- Identificación del *target*: Determinar el público objetivo al que se pretende llegar con el patrocinio, destacando sus características e intereses.
- Fijación de presupuesto: Analizar la inversión que se realizará a través del patrocinio, además de la cantidad de dinero que aporta el patrocinado.

- Cláusulas de regulación: Garantizar el asesoramiento legal y fiscal adecuado para que el contrato se ajuste a la normativa vigente. También existen otras cláusulas como las de confidencialidad, exclusividad o resolución de conflictos.

El uso de contratos de patrocinio deportivo bien elaborados contribuye a la profesionalización del sector deportivo y, a su vez, a la mejora de las relaciones entre entidades deportivas. El patrocinio deportivo en el fútbol femenino español se presenta como una ocasión única para las empresas, puesto que pueden asociarse con un deporte en crecimiento y enviar un mensaje poderoso de empoderamiento hacia la población española.

#### 4.2 Evolución y evaluación del patrocinio deportivo en el fútbol femenino español

El patrocinio deportivo ha sido un factor diferencial en el transcurso del fútbol femenino en España, impulsando el crecimiento de la Liga F y la Selección Española. Históricamente, se ha observado una evolución significativa en este ámbito, marcada por diversos factores como el aumento de la popularidad del deporte, la profesionalización de la competición y los éxitos del conjunto nacional.

Tabla 4.1 Pre-profesionalización (Primera Iberdrola 2021-22)

Aspecto	Detalle
<b>Situación económica</b>	Pérdidas de hasta 20 millones de euros (temporada 2021-2022).
<b>Distribución de ingresos</b>	1. FC Barcelona: 46%. 2. Otros: 54%.
<b>Fuentes de ingresos</b>	1. Publicidad, patrocinios y comercialización (39,5%). 2. Otros ingresos (26,6%). 3. Derechos de televisión y taquilla (33,9%).
<b>Gastos</b>	1. Personal: 67%. 2. Otros gastos: 32%.
<b>Patrocinio</b>	Limitado y fragmentado. Falta de atractivo para grandes marcas.
<b>Inversión del CSD</b>	Reparto de 15 millones de euros en los tres primeros años.

Fuente: Elaboración propia a partir de Palco.com. <https://tinyurl.com/2x8dse6c>

Antes de la profesionalización de la Liga F en 2022, conocida como Primera Iberdrola, el panorama del patrocinio era limitado. Las empresas patrocinadoras se centraban en equipos específicos y la situación económica de la liga era deficitaria, con pérdidas de hasta 20 millones de euros en la temporada 2021-2022. La distribución de las pérdidas no se detalla en la Tabla 4.1, pero 3 clubes concentraron el 39,7% de las mismas. También se observa que “9 de los 16 equipos de la competición, tuvieron números rojos superiores al millón de euros” (Palco, 2023). Por lo contrario, ingresaron casi 18,1 millones de euros, de los cuales el FC Barcelona generó el 46% de estos, lo que hace indicar una posición dominante frente a otros clubs. Según Palco (2023), “los ingresos por publicidad, patrocinios y comercialización representaron el 39,5% del total, seguidos por otros ingresos (26,6%) y derechos de televisión y taquilla (33,9%)”. En cuanto a los gastos se cifraron en 38,1 millones de euros, los personales representaron el 67% del total de costes, mientras que otros gastos representaron el 32%”. El CSD, “Consejo Superior de Deporte”, anunció por su parte una inversión de 15 millones de euros en los tres primeros años de la Liga F profesional.

Tabla 4.2 Profesionalización (Liga F 2022-23)

Aspecto	Detalle
<b>Situación económica</b>	Resultados positivos: 366.095 euros (temporada 2022-2023).
<b>Distribución de ingresos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Derechos audiovisuales: 6,2 millones de euros (4,7 nacionales y 1,5 internacionales)</li> <li>2. Patrocinios y licencias: 6 millones de euros (4,5 de patrocinadores y licenciarios);</li> <li>3. La Liga: 1,5 millones de euros.</li> <li>4. Subvenciones del CSD (Consejo Superior de Deporte): 5,5 millones de euros.</li> </ol>
<b>Gastos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovisionamientos: 9,2 millones de euros.</li> <li>2. Ayudas monetarias: 2,5 millones de euros.</li> <li>3. Personal: 1,3 millones de euros.</li> <li>4. Otros gastos: 4,5 millones de euros.</li> </ol>
<b>Patrocinio</b>	Mayor interés y acuerdos importantes, pero aún existen desafíos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Palco23.com. <https://tinyurl.com/yuffnukz>

Con respecto a su primera temporada completa como competición profesional (2022-2023), se observa en la Tabla 4.2 que la Liga F cerró la campaña con un resultado positivo de 366.095 euros, a pesar de la desavenencia con Finetwork, su principal patrocinador. Según García Martínez (2024), ambas entidades firmaron un acuerdo de patrocinio por valor de 4 millones de euros para la temporada 2022-2023. Finetwork no ha cumplido con el pago del patrocinio, lo que ha generado una difícil situación financiera para la liga española. Para Fernández (2023), “la falta de este pago resultó un riesgo a la estabilidad financiera de la competición, especialmente en su primera temporada como liga profesional”. Este conflicto dañó la imagen pública de Finetwork como empresa comprometida con el fútbol femenino, razón por la cual afectó de forma negativa al desarrollo del fútbol femenino en España, ya que para la Liga F esto era una pieza fundamental para su crecimiento.

Todo esto hace indicar que el campeonato liguero está experimentando un crecimiento positivo en su segunda temporada como competición profesional, impulsado por el aumento de los ingresos por televisión y patrocinios. García Martínez (2024), prevé que este crecimiento “continúe en la temporada 2023-2024, con un aumento del 16,7% en los ingresos totales”. La Liga F está explorando nuevas formas de diversificar sus ingresos, pero de forma primordial aseguran la búsqueda de un nuevo acuerdo de patrocinio. No obstante, aún enfrenta desafíos como: la distribución desigual de ingresos (el FC Barcelona genera una gran parte de los ingresos de la liga, lo que indica una posición dominante frente a otros clubes) o la consolidación de los acuerdos de patrocinio (aún se necesita una mayor inversión publicitaria por parte de las empresas para aumentar la rentabilidad de la liga y los clubes).

El caso de la marca Bimbo y el FC Barcelona es un ejemplo adecuado para entender esta nueva tendencia que rodea al fútbol femenino. En 2022, el club catalán hizo un gran negocio con esta famosa empresa mexicana, que se convirtió en el principal patrocinador de la sección femenina. El Barça recibió esa temporada una cantidad fija de 3,5 millones de euros, que podía aumentar en función de distintos factores. Según Correas (2022), las dos partes quieren que su relación dure mucho tiempo, pero también saben que necesitan comprobarlo y asegurarse de que todo sigue funcionando cada año. La multinacional dice que se están asociando con la entidad culé para demostrar que se toman en serio la idea de popularizar el fútbol femenino en todo el mundo y garantizar que todos y todas tengan las mismas oportunidades en el deporte. Además de mostrar el logo de la marca en la manga izquierda de la camiseta blaugrana, también han organizado diferentes eventos para fomentar el fútbol, promover la alimentación saludable e inspirar a las personas a llevar una vida más activa.

Este caso ha generado controversia con la poca inversión de patrocinio observada en otros equipos de su misma liga. Carla Niubó afirma que “va todo de la mano, un *sponsor* podría ayudar a dar visibilidad al club y Liga F, pero también entendería que no haya interés en poner millones de euros en equipos, ya que la visibilidad puede que no sea muy grande” (Niubó, 2024, ver Anexo 3). Se reclama a la Liga F continuar trabajando en el descubrimiento de nuevos patrocinios, puesto que, según Díaz (2024, ver Anexo 5), “tiene la responsabilidad de impulsar el crecimiento del deporte”.

Ya en 2020, las futbolistas de la Liga F española se declararon en huelga para protestar por las condiciones laborales precarias y la desigualdad de género generadas en la élite del fútbol femenino español. Gutiérrez (2024, ver Anexo 2) señala que “la Liga F no quería subir el salario mínimo de 16.000€ que tenían desde el año 2019, y tampoco quieren mejorar las condiciones de trabajo de las futbolistas. Parece que no acaban de entender que hay que invertir en ellas para que puedan desarrollarse y generar ingresos para sus clubes”. Esta manifestación se consideró un éxito para las jugadoras, ya que condujo a un acuerdo con la liga que incluía mejoras en sus salarios y óptimas condiciones laborales. No obstante, tres años después, las futbolistas volvieron a ir a la huelga por las mismas razones. Si observamos en concreto las *Cuentas Anuales e Informes De Gestión de la Liga F*, se reconoce en el apartado 1.e) el fin de “promover, fomentar y divulgar el fútbol femenino generando nuevos referentes, recuperando memoria histórica y equilibrando la posición de la mujer en el mundo del deporte [...] todo ello en beneficio de la sociedad” (Liga Profesional de Fútbol Femenino, 2023, p.5). Para Mônica Esperidião “la Liga F, como entidad, es quien tiene este papel y responsabilidad de promover mayor igualdad de género y de desarrollar la modalidad” (Esperidião, 2024, ver Anexo 6). Pero su imagen se ve afectada y por dos factores principales:

- **La falta de patrocinios:** La presidenta de FutPro, Amanda Gutiérrez asegura que “no es el mismo espectáculo el que generas en un campo de césped artificial, con buenas gradas, buenas posiciones para las cámaras que retransmiten el partido, buenos vestuarios y después de haber tenido un viaje en condiciones, que no como sucede ahora: campos en mal estado, gradas incómodas, cámaras que no pueden grabar todos los ángulos del campo por falta de visibilidad, clubes donde no hay ni vestuario propio, o desplazamientos eternos, agotadores y a horas imposibles, impidiendo el buen descanso” (Gutiérrez, 2024, ver Anexo 2). Todo esto desincentiva a potenciales patrocinadores, y sumado a las pocas iniciativas para atraer otros nuevos, dificultan, todavía más, el desarrollo y la promoción de la competición.
- **Las huelgas de las jugadoras:** Las dos reivindicaciones realizadas por las futbolistas entre 2020 y 2023 han generado una perspectiva de conflicto y falta

de estabilidad en la liga. Estas manifestaciones han generado una imagen negativa de la competición, asociándola con la falta de profesionalismo y dejando en evidencia la realidad que atraviesa el fútbol femenino en nuestro país, generando así un falso mensaje de que este deporte no es rentable.

A estas variables se le añade, como anteriormente se ha comentado, la rescisión del contrato con Finetwork como patrocinador principal. El vacío formado es muy importante en las finanzas de la liga, lo que dificulta aún más la inversión en el desarrollo del producto y disminuye la probabilidad de captar de nuevos patrocinios. Marta Díaz confía en que “si realmente les interesara crear un producto atractivo y rentable para las marcas, acelerarían todos los procesos con negociaciones eficientes y no se encontrarían en situaciones como la huelga” (Díaz, 2024, ver Anexo 5). Es importante recalcar que, a pesar de estos desafíos, la Liga F ha logrado avances importantes en los últimos años. El aumento de la audiencia televisiva y el incremento del interés por parte de la afición son señales positivas del potencial del fútbol femenino. Superar la falta de patrocinios no será fácil, pues como ya comentaba Brown (2024, ver Anexo 4) “es responsabilidad de ligas, clubes y marcas definir y acordar juntos cómo pueden trabajar de la mano y maximizar conjuntamente el rendimiento de sus activos para así poder cumplir cada uno con sus objetivos”. Solo así la Liga F puede convertirse en una referencia mundial del fútbol femenino.

De forma paralela se encuentra la Selección Española de Fútbol Femenino, quien históricamente no ha contado con el gran apoyo de las empresas. Aunque, a medida que el equipo ha ido cosechando éxitos y ganando visibilidad, las marcas han comenzado a apostar por él. Uno de los primeros patrocinadores importantes de la Selección fue la marca Iberdrola. La compañía energética española se convirtió en patrocinadora principal en 2016 y desde entonces ha sido una firme defensora del fútbol femenino español. Este tipo de patrocinio se ha ampliado a lo largo de los años para incluir a las selecciones Sub-19 y Sub-17, la Copa de la Reina-Iberdrola y la Supercopa-Iberdrola. Toda esta visibilidad y este talento se convierten en motivación para las niñas y mujeres, y ya está dando sus frutos: “de 2016 a 2021 se produjo un incremento de hasta un 51 % en licencias de mujer federadas” (Iberdrola, s. f.). Los ingresos obtenidos por los patrocinios permiten a la RFEF destinar más recursos a la sección femenina, permitiendo

una mejora en las instalaciones de entrenamiento, mayor inversión en material deportivo, mejores salarios para las jugadoras y la posibilidad de contratar a un mejor equipo técnico.

Tabla 4.3 Patrocinadores oficiales de la Selección Española Femenina de fútbol

<b>Patrocinador</b>	<b>Categoría</b>
Iberdrola	Patrocinador principal, empresa energética que impulsa el deporte femenino en España desde hace siete años.
Adidas	Proveedor técnico oficial, proporciona equipaciones y otros materiales deportivos.
3D Factory	Empresa tecnológica surcoreana que patrocina a la selección.
Iberia	Aerolínea oficial, dispone de transporte aéreo para los partidos y competiciones.
Halcón Viajes	Agencia de viajes oficial, organiza los viajes y el alojamiento del equipo.
Cervezas Victoria	Cerveza oficial, se muestra en los partidos y eventos de la selección.
Stage Front	Empresa tecnológica, crea experiencias únicas e inmersivas para los aficionados que asistan a los partidos de la selección española
Mitsubishi Electric	Empresa automovilística, patrocina la marca verde de la RFEF Sostenible.
Sanitas	Proveedor oficial de servicios médicos, ofrece atención médica a los jugadores y personal del equipo.
Seur	Empresa de mensajería oficial, se encarga del transporte de material deportivo y otros equipos.
Sangre de Toro	Vino oficial de la selección, brinda sus productos en los partidos y eventos de la selección.
Cabreiroa	Agua mineral oficial de las jugadoras y personal del equipo.
Renfe	Ferrocarril oficial para el traslado del equipo de cara a sus partidos y competiciones.
Wimu	Empresa de aplicaciones deportivas, proporciona acceso a tecnología y herramientas para ayudar a la selección a entrenar, analizar su rendimiento y mejorar su juego.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rfef.es. <https://tinyurl.com/yahjhtyj>

Al mismo tiempo que se fueron sumando patrocinadores, los cuales se visualizan en la Tabla 4.3, también se firmaron acuerdos históricos como el del 14 de junio de 2022, entre la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y la Selección Absoluta Femenina, con el que las condiciones por parte de ambas selecciones se igualaban. Los puntos clave del acuerdo fueron: la igualdad de condiciones económicas en las concentraciones (mismas dietas y primas que sus homólogos masculinos); igualdad en el reparto de premios (misma proporción de los premios que se otorguen por la participación en competiciones internacionales, como la Eurocopa o el Mundial); la mejora de las condiciones de desplazamientos/viajes; y la regularización de los derechos de imagen y patrocinio. El sindicato de futbolistas FutPro, jugó un papel crucial como asesor y mediador en las negociaciones, representando los intereses de las jugadoras y facilitando el diálogo con la Federación. A su vez, la predisposición de la RFEF a negociar un trato más justo y equitativo para las futbolistas también fue clave para alcanzar este importante acontecimiento. En palabras de Marta Díaz, “las marcas que patrocinan a la Federación Española deberían ir siempre al ritmo de los y las futbolistas, porque ellos y ellas son su mayor activo, un equipo feliz y triunfador es el que llevará tu marca lejos” (Díaz, 2024, ver Anexo 5). El éxito de la selección en competiciones internacionales ha sido un factor clave para atraer nuevos patrocinadores.

Según Domènech (2023), la polémica saltó el 20 de agosto, tras la victoria de la Selección Española Femenina en el Mundial, el todavía presidente de la RFEF celebró efusivamente con gestos obscenos y propinó un beso no consentido a la jugadora Jennifer Hermoso. Tras el escándalo, Rubiales se mantuvo firme durante una asamblea en la Federación, alegando que el beso fue consentido y criticando a quienes difunden acusaciones falsas. La futbolista rechazó firmemente la explicación del dirigente, calificándola de "agresión". La FIFA intervino el 25 de agosto alegando medidas contundentes y suspendió de forma provisional a Rubiales por un período de 90 días. Pedro Rocha, vicepresidente de la RFEF, asumió las tareas como líder interino.

Cuando sucede algo realmente grave, las empresas no sólo tienen que ser patrocinadoras, sino que también tienen la responsabilidad de hacer lo correcto. En este caso concreto, la actuación de algunas de ellas fue criticada por su falta de respuesta inicial, también se consideró que deberían haber condenado de forma más contundente

el comportamiento del ya expresidente. Tal y como señalaba Niubó (2024, ver Anexo 3) “marcas como Adidas, siendo patrocinador oficial de la RFEF y de Jenni Hermoso, deberían haberse pronunciado públicamente para condenar el comportamiento del presidente y mostrar su apoyo a la futbolista”. Marta Díaz, sin embargo, atribuye que “la posición de poder de la RFEF, junto con la incertidumbre de los días posteriores al escándalo, pudo ser uno de los factores que influyó en la falta de respuesta contundente de algunas marcas” (Díaz, 2024, ver Anexo 5).

Es posible que algunos patrocinadores temieran represalias si condenaban públicamente el comportamiento que llevó a cabo el dirigente. De ahí que las marcas se encuentren en una posición compleja. Por un lado, tienen una responsabilidad social que les exige actuar de manera ética y responsable, pero mientras tanto deben proteger sus intereses comerciales y evitar dañar su imagen. En palabras de Mônica Esperidião, representante de *World Football Summit*, “las marcas que patrocinan el deporte, sea una marca deportiva o no, lo hacen por *business*, por generar retorno de buena imagen y retorno financieros.” (Esperidião, 2024, ver Anexo 6). No obstante, también hubo marcas que actuaron de forma ejemplar (véase Tabla 4.4). Condenaron el grave suceso y aprovecharon la oportunidad para promover valores como el respeto y la igualdad de género.

Tabla 4.4 Declaraciones de los Patrocinadores oficiales sobre el caso Rubiales

Patrocinador	Posición	Declaración	Fecha
Iberdrola	Apoyo a Jennifer Hermoso y compañeras, desagrado por la situación y exigencia de medidas	"Cualquier actitud que se desvíe o vaya en contra de la defensa de los derechos y de la dignidad de las mujeres no tiene cabida en el mundo del deporte ni en la sociedad"	25 de agosto de 2023
Iberia	Apoyo a Hermoso y futbolistas, exigió medidas oportunas para preservar derechos	"Cuando se producen situaciones ofensivas, impropias de una sociedad desarrollada, moderna e igualitaria como la española, Iberia apoya las medidas oportunas y pertinentes que haya que tomar para preservar los derechos y la dignidad de las y los deportistas"	25 de agosto de 2023
Victoria	Apoyo a las jugadoras y a los valores, confianza en decisiones adecuadas por órganos competentes	"Total apoyo a las jugadoras y a los valores de esfuerzo y compromiso deportivo, humano y ejemplar que han demostrado. Confiamos en que se adopten las decisiones adecuadas por los órganos competentes para velar por los derechos de las deportistas y por mantener la esencia del deporte"	26 de agosto de 2023
Seur	Apoyo a decisiones del CSD, condena de comportamientos ofensivos o degradantes	"Apoyamos la decisión del Consejo Superior de Deportes. Condenamos cualquier comportamiento ofensivo o degradante"	26 de agosto de 2023

Sangre de Toro	Confianza en medidas del CSD, condena de hechos acontecidos, apoyo a las jugadoras	"Confianza en que el CSD tomará las medidas pertinentes para garantizar que hechos como estos no vuelvan a producirse. Condenamos los hechos acontecidos estos días y mostramos nuestro apoyo a las jugadoras de la selección"	26 de agosto de 2023
Renfe	Respaldo y apoyo rotundo a la actuación del CSD, estudio de medidas adicionales por parte de servicios jurídicos	"Respaldo y apoyo de manera rotunda y contundente la actuación del Consejo Superior de Deportes (CSD). De hecho, sus servicios jurídicos están estudiando medidas adicionales"	26 de agosto de 2023

Fuente: Elaboración propia a partir de Reasonwhy.es. <https://tinyurl.com/msjaxky3>

La gran controversia generada a nivel nacional e internacional apunta a las empresas, pues deben reflexionar sobre el papel que ejercen en la promoción de valores sociales y en la defensa de los derechos de las mujeres. Tal y como advierte Amanda Gutiérrez, presidenta de FutPro, “las marcas tienen mucho poder, pues ponen mucho dinero en la industria del deporte, así que sus decisiones son importantes y dicen mucho, incluso si esa decisión es no hacer nada” (Gutiérrez, 2024, ver Anexo 2).

Consecuentemente, y de acuerdo con el patrocinio mediático, la compañía de *streaming* deportivo DAZN, se ha sumergido durante estos dos últimos años en el mundo del fútbol femenino, donde actualmente posee los derechos globales de la *UEFA Women's Champions League* y Liga F. Además de esto, mantiene también los derechos nacionales en Francia, Alemania e Italia, y otros a nivel internacional. Este servicio de *streaming* se consolida como uno de los principales representantes del fútbol masculino en España, por lo que creen que es importante defender también los derechos de las mujeres en el deporte. La plataforma reconoce que muchos de sus seguidores del fútbol masculino son aficionados a las secciones femeninas de sus respectivos equipos, y reconocen que sólo de esta manera pueden optar a un público mayor. Para Hannah Brown, “el fútbol femenino es muy seguido en España, como demuestra el hecho de que el FC Barcelona

haya llenado el Camp Nou durante grandes partidos de UWCL y Liga F, así que tenemos que ver cómo podemos aprovechar esa audiencia y enriquecer su experiencia” (Brown, 2024, ver Anexo 4).

Por otro lado, se asocian con la Liga F, una organización relativamente nueva, pero en rápido crecimiento, para ayudarles a maximizar su producto y ganar potencial a largo plazo. Gracias a esta asociación, la Liga F tiene la posibilidad de aumentar su estatus y posicionarse como un modelo exitoso de liga en el fútbol femenino europeo. Esta historia de éxito demuestra el poder del patrocinio deportivo como forma de hacer crecer el fútbol femenino en España.

DAZN, por su parte, trabaja con socios importantes como EA y Adidas, y está a punto de cerrar un acuerdo con dos nuevos patrocinadores. La plataforma se prepara para firmar un anuncio innovador con Visa que va más allá de los modelos de patrocinio tradicionales. Como indica Brown (2024, ver Anexo 4), el pasado 18 de marzo llegaron a un “acuerdo con Visa que será totalmente revolucionario en lo que entendemos como el modelo tradicional de patrocinios y acuerdos en el deporte”. Las características que ofrecían eran diversas, incluyendo una experiencia de visualización más atractiva e interactiva para los fans de la *UEFA Women's Champions League* (DAZN, 2024). También fueron claves: la *FanZone* (un espacio dedicado dentro de la plataforma donde los fans pueden participar en chats, concursos y encuestas en directo durante los partidos), los mensajes de apoyo (permiten a los más fanáticos enviar mensajes de apoyo a sus equipos y jugadoras favoritas) y la cobertura multilingüe (las transmisiones de los partidos y la zona fan estarán disponibles en varios idiomas). Con esto, la marca Visa tiene la oportunidad de conectarse con los fans del fútbol femenino a través de la plataforma DAZN y la *FanZone* ayudará a crear una experiencia de visualización más atractiva y participativa para el público.

El objetivo de la compañía inglesa es integrar a los patrocinadores en el contenido para mejorar la experiencia del usuario y generar valor para las ligas profesionales. DAZN cree que el fútbol femenino seguirá creciendo en los próximos años, y que la plataforma está bien posicionada para aprovechar este crecimiento. Por otro lado, reconoce que las marcas son una fuente de financiación que contribuye a enriquecer el entretenimiento

de los aficionados. Tanto DAZN como la Liga F se encuentran en una posición privilegiada para contribuir al crecimiento del fútbol femenino en España, pues como afirma Hannah Brown, “lo que hace único al fútbol femenino con respecto al masculino y a otros deportes, es que se encuentra en un punto de madurez que permite crear acuerdos y asociaciones más creativas con las marcas” (Brown, 2024, ver Anexo 4).

#### **4.3 *Influencers* entre el despacho y el césped**

Cada vez hay más contratos de embajadoras de marca en el fútbol femenino mundial, ya que las jugadoras se han convertido en figuras influyentes con un enorme poder de atracción para las marcas. El denominado patrocinio personal, es considerado como una fuente importante de ingresos para las futbolistas, además de ofrecerles la oportunidad de aumentar su visibilidad y mejorar su imagen pública.

Según el apartado 4.1, estos contratos son necesarios para especificar quiénes son las partes involucradas, en este caso la marca y la jugadora. Deben adaptarse a los derechos y obligaciones de cada parte, incluyendo las funciones que la futbolista debe desempeñar como embajadora (asistencia a distintos eventos, promoción en redes sociales, etc.). El contrato debe especificar la duración del patrocinio, los términos para su renovación y la remuneración que la jugadora recibirá por su trabajo como embajadora. Esta última puede implicar un salario fijo, comisiones por ventas o una combinación de ambos. En relación con las cláusulas, se analizan diferentes tipos: por un lado, las cláusulas de exclusividad (limitando la capacidad de la jugadora para realizar trabajos similares con otras marcas), por otro, las cláusulas de confidencialidad (para proteger la privacidad de ambas partes). La marca debe procurar que la imagen de la futbolista coincida con los valores que desea transmitir. Debe considerar el número de seguidores de la deportista en las redes sociales y su nivel de implicación, definiendo los objetivos que quiere alcanzar con el patrocinio y cómo la jugadora puede contribuir a ello. El panorama que vive el actual fútbol femenino en España es amplio, incluyendo el proceso de contratación deportiva, las condiciones laborales de las deportistas y las posibles oportunidades de futuro.

Be Player, agencia especializada en representación de futbolistas, destaca por promover y gestionar patrocinios en el fútbol femenino, priorizando la protección de las

deportistas, la alineación entre marca e imagen, y la creación de campañas benéficas para ambas partes. En primer lugar, se explica la complejidad de los contratos deportivos, pues estos negocian diversos aspectos como: salario, beneficios y proyecto deportivo. También se considera la necesidad de asesoramiento profesional para proteger los intereses de las jugadoras. Por otro lado, optan por una búsqueda de sinergias entre los valores de la marca y la personalidad de la jugadora, que aporten dosis de autenticidad y empoderamiento a las campañas de marketing. Además, se realiza una selección cuidadosa de la jugadora para los anuncios comerciales: primero se analizan factores como visibilidad, palmarés y habilidades de creación de contenido. Luego se adaptan las expectativas de las marcas a las realidades del trabajo de las futbolistas, y se finaliza con una comunicación abierta para construir relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes. La asociación con jugadoras aporta atributos únicos, como transparencia o fortaleza que las marcas no podrían obtener con otros embajadores.

Be Player aboga por la representación profesional para evitar contratos abusivos, según Marta Díaz, una de las representantes de la agencia, se he encontrado “con jugadoras sub-17 y sub-19 (prácticamente niñas) que habían firmado contratos con marcas deportivas por 5 años sin fe alguno. Eso es blindar a una jugadora, y sabiendo el crecimiento que tiene la industria, la marca sabe que muchas de esas jugadoras estarían en 2-3 años cobrando cantidades importantes de sus marcas deportivas. Se aprovechan muchas veces de jugadoras que no tienen representante, las deslumbran con material gratis y firman con ellas.” (Díaz, 2024, ver Anexo 5). Un ejemplo de imagen positiva es la perteneciente a la Selección Femenina Estadounidense, la colaboración entre las jugadoras del equipo americano y las marcas que patrocinan a la Federación es un ejemplo de cómo el fútbol femenino puede generar beneficios mutuos: para las jugadoras, quienes reciben ingresos económicos, apoyo para su desarrollo profesional y mayor visibilidad para su marca personal; y para las marcas, cuya asociación de imagen está ligada a un equipo ganador, con valores positivos y fieles seguidores. En palabras de Aaron Heifetz, jefe de prensa de la Selección Femenina Estadounidense, “las federaciones y los patrocinadores deben comprometerse a invertir en los deportes femeninos, ya que hay mucha evidencia, especialmente de forma reciente, de los

beneficios que esas inversiones pueden generar tanto para las federaciones como para los patrocinadores” (Heifetz, 2024, ver Anexo 1).

Del mismo modo, la marca deportiva Puma se ha posicionado como una empresa líder en el fútbol femenino gracias a una estrategia que abarca diferentes aspectos. Empiezan realizando una colaboración con jugadoras de diversos perfiles, entre las que destacan jugadoras de alto nivel (figuras reconocidas que participan en torneos internacionales) y jóvenes promesas (invierten en jugadoras con potencial, anticipándose a las tendencias del futuro). Luego desarrollan modalidades de colaboración flexibles, es decir, mantienen acuerdos sin retribución económica (ofrecen productos a cambio de promoción por las jugadoras) o firman contratos con pago (asegurando parte de los ingresos a las jugadoras más destacadas). Buscan establecer vínculos a largo plazo con las jugadoras, fomentando la fidelidad entre marca y futbolista. También utilizan su plataforma para visibilizar y apoyar causas relevantes para las jugadoras y el fútbol femenino. Tanto es así, que antes de disputar el Mundial de Australia y Nueva Zelanda de 2023, sacaron una colección de botas de fútbol exclusivas para mujeres: las *Brilliance Pack*. Estas fueron diseñadas específicamente para su anatomía, pues históricamente, las futbolistas han usado calzado genérico diseñado para hombres, lo que aumentaba el riesgo de lesiones, especialmente la rotura del ligamento cruzado anterior (LCA). La campaña incluyó activaciones con jugadoras profesionales en diferentes países, donde realizaron junto a ellas eventos especiales y una gran cobertura en redes sociales. El mensaje central recaía en que las mujeres merecen tener el mejor equipamiento para brillar en el campo. Según Carla Niubó, “queremos dar el mejor producto para las futbolistas y Puma ha querido invertir e investigar sobre ello” (Niubó, 2024, ver Anexo 3).

A esta reivindicación se suma Hannah Brown, CO-CEO de DAZN Women’s Sport, la cual señala que “hay mucho trabajo en términos de investigación y pensamiento sobre el entrenamiento, lesiones, nutrición y los ciclos menstruales. Esta mañana recibí un mensaje de *FIFPRO* sobre el trabajo que se está haciendo en el regreso postparto de las futbolistas que hace poco han sido madres. Por lo que percibo, en los últimos tres o cuatro años se ha producido una verdadera explosión de interés sobre cómo se tienen

en cuenta los factores específicos de las mujeres en cada etapa del rendimiento y consideración de las jugadoras” (Brown, 2024, ver Anexo 4). El desarrollo de estas botas es un paso importante para mejorar la salud y el rendimiento de las futbolistas, pues conseguirán alcanzar su máximo nivel en cada pisada que den en el césped.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Este estudio ofrece un análisis exhaustivo sobre la influencia de las marcas en el desarrollo y evolución del fútbol femenino en España, lo cual ha permitido obtener conclusiones importantes en relación con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Los resultados de la investigación respaldan la hipótesis de que las marcas son cruciales en el desarrollo del fútbol femenino. Al invertir en patrocinios y campañas de marketing, las marcas han logrado aumentar la visibilidad y el apoyo hacia este deporte, contribuyendo así a su crecimiento y profesionalización. Este respaldo económico ha contribuido a la mejora de las infraestructuras, la organización de las competiciones y la promoción de las jugadoras, elevando el nivel competitivo y obteniendo resultados favorables que indican que el fútbol femenino se ha convertido en un fenómeno de masas en España. Además, se ha confirmado la existencia de una asociación positiva entre la inversión de las marcas y el aumento de la popularidad del fútbol femenino. A mayor inversión por parte de las marcas, mayor es la visibilidad y el apoyo que recibe este deporte. Todo esto se puede observar a través de ejemplos analizados, donde el respaldo de grandes marcas ha impulsado la asistencia de espectadores, la cobertura mediática y el reconocimiento de las futbolistas. Por tanto, hay que trabajar en la creación de un producto atractivo para las marcas, que incluya una excelente experiencia a los/las aficionados/as. La relación activa entre las marcas, las jugadoras y el público tiene un impacto positivo en el cambio cultural y en la promoción de la igualdad de género en el fútbol. Las campañas realizadas por diversas marcas han fomentado el respeto hacia las jugadoras, rompiendo estereotipos sociales y promoviendo una mayor inclusión.

El fútbol femenino está fuertemente influenciado por la investigación. En el futuro, podrían surgir nuevas áreas de estudio a partir de este proyecto, como proporcionar

nuevos conocimientos sobre el desarrollo de los equipos y ligas femeninas, centrándose en el análisis de sus marcas en el pasado. También se podrían desarrollar investigaciones basadas en la efectividad de las estrategias de marketing que utilizan a las jugadoras como protagonistas. Por último, sería relevante explorar las consecuencias de promover el apoyo financiero a los equipos de fútbol femenino, examinando los modelos de negocio más eficaces en términos de producción y comercialización.

El fútbol femenino en España tiene tanto potencial de crecimiento que, la Liga F, principal competición de fútbol femenino en el país, puede aprovechar la inspiración generada por el FC Barcelona Femenino para convertirse en una liga más competitiva y profesional. El club azulgrana no representa un problema, sino una solución: un modelo a seguir por otros equipos y entidades deportivas, mejorando así su nivel y contribuyendo al desarrollo general del fútbol femenino en España. Para futuras sugerencias, se recomienda aumentar la inversión en la Liga F para mejorar las infraestructuras, el desarrollo de las jugadoras y la promoción de la competición. Una liga bien estructurada y con un buen respaldo financiero proporcionará un entorno donde las marcas puedan confirmar el potencial del fútbol femenino como un negocio rentable.

La victoria reciente e histórica de la Selección Española Femenina en el Mundial de Australia y Nueva Zelanda de 2023, brindaba una oportunidad única para que las marcas aprovecharan ese impulso. A pesar del Caso Rubiales, que fue un capítulo lamentable en la historia de la RFEF, no representa al fútbol femenino en su totalidad. Las jugadoras han demostrado su valía y profesionalismo en el campo, por lo que merecen el reconocimiento y el respaldo de las marcas. Por lo tanto, las marcas deberían asumir la responsabilidad de apoyar al fútbol femenino y contribuir a su desarrollo, independientemente de las circunstancias. La promoción del deporte y la igualdad de género requiere un esfuerzo conjunto de empresas, jugadoras, organizaciones deportivas y la sociedad en general. Al colaborar, tienen la oportunidad de crear un mundo donde todas las personas tengan la ocasión de participar y disfrutar del deporte en igualdad de condiciones. Se recomienda colaborar con organizaciones que trabajan por la igualdad de género en el deporte para compartir recursos, experiencias y mejores prácticas.

La relación entre el fútbol y las marcas puede ser más significativa de lo que vemos, ya que tanto las marcas como los equipos deportivos buscan alcanzar el éxito a través del reconocimiento. Sin embargo, el verdadero desafío va más allá de simples premios o trofeos. El éxito de una marca también depende del impacto positivo que genera en el público, en la comunidad y en la sociedad. Grandes marcas, como el F.C. Barcelona Femenino en el ámbito deportivo, no solo ganan, sino que también inspiran, empoderan y marcan la diferencia en el mundo.

Por lo tanto, el verdadero éxito radica en la capacidad de trascender el ámbito inmediato de logros y en el compromiso con dejar un legado más amplio. Las marcas y equipos que comprendan y adopten esta visión del éxito serán quienes realmente dejarán una huella duradera en el deporte y en la sociedad.

## 6. Fuentes documentales

- 20minutos. (21 de julio de 2023). *Botas nuevas para las futbolistas: Las marcas diseñan zapatillas para que se lesionen menos*. 20minutos.es. <https://tinyurl.com/bdc6vdws>
- AIJU. (27 de noviembre de 2023). Nancy, un día con la Selección Española. *Guía de Juegos y Juguetes*. <https://tinyurl.com/yc7x5u8r>
- Balinot, N., Nadales, J., Ortega, P., & Rincón, Á. (21 de octubre de 2023). «Éramos las primeras»: La selección «clandestina» de fútbol que desafió a la Federación en los años 70. ABC.es. <https://tinyurl.com/bdzejhrv>
- Calabuig, J. (11 de septiembre de 2020). ¿Qué diferencias hay entre marca, branding e identidad corporativa? *Quiero tener un blog*. <https://tinyurl.com/2t6vmcaj>
- Carrasco, D. (2 de enero de 2023). ¿Qué es el patrocinio? *Unacor.com*. <https://tinyurl.com/mrx428bm>
- Correas, F. (20 de octubre de 2022). *Las cifras del acuerdo con Bimbo*. Sport.es. <https://tinyurl.com/4bph3c4w>
- DAZN. (18 de marzo de 2024). *DAZN y Visa cierran un acuerdo para ofrecer experiencias exclusivas a los fans en la fase del KO de la UWCL*. Dazngroup.Com. <https://tinyurl.com/4cnt7pmw>
- De Paz, J. (20 de abril de 2024). *Cuántas Champions femeninas tiene el FC Barcelona: Títulos, palmarés e historial del Barça en la UEFA Women's Champions League*. Dazn.com. <https://tinyurl.com/4m5ns838>
- D.G.M. (1 de septiembre de 2023a). *Nike vs Adidas: El mapa del patrocinio de las campeonas del mundo*. Palco23.com. <https://tinyurl.com/2pk5xe7y>
- D.G.M. (5 de octubre de 2023b). *Pedro Malabia: "Es clave equilibrar el valor que aportan los grandes clubes y los demás"*. Palco23.com. <https://tinyurl.com/mpbx68jd>
- Diffusionsport. (24 de marzo de 2023). *Puma adapta las botas de fútbol a la anatomía femenina—Diffusion Sport*. Diffusionsport.com. <https://tinyurl.com/2nvnrx9m>
- Domènech, J. (11 de septiembre de 2023). *Cronología del caso Rubiales: Las fechas claves del escándalo*. Elperiodico.com. <https://tinyurl.com/mv97v233>
- Domínguez, C. (8 de octubre de 2023). *El merchandising del Barça Femenino se dispara un 275%*. Cronicaglobal.lespanol.com. <https://tinyurl.com/ycffeh2z>
- EAE Business School. (10 de abril de 2019a). *Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos*. Eae.es. <https://tinyurl.com/3x3pb645>
- EFE. (15 de junio de 2023a). *El Barça presenta la nueva equipación, con un mensaje de homenaje a su equipo femenino*. Diarimes.com. <https://tinyurl.com/4cx3arwx>

- EFE. (25 de agosto de 2023b). *Multiópticas, Iberdrola, Iberia: Estos son los patrocinadores que se posicionan con las futbolistas en la polémica con Rubiales*. Elconfidencial.com. <https://tinyurl.com/55rmm9hr>
- EFE Sport business. (24 de noviembre de 2023). *El «boom» del Barça femenino en cifras*. Efesportbusiness.com. <https://tinyurl.com/ca8fshy8>
- Elisava. (6 de septiembre de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava.net. <https://tinyurl.com/mtkd95hr>
- Ellassonfutbol. (9 de mayo de 2020). *Historia del fútbol femenino español. Ellas Son Fútbol*. <https://tinyurl.com/4b5tmr23>
- Enrique. (16 de abril de 2024). *La viñeta de Enrique (16/4/2024)*. Informacion.es. <https://tinyurl.com/3ts75hse>
- Europa Press. (20 de septiembre de 2023). *La RFEF crea la marca única «selección española de fútbol» y elimina la distinción por género*. Elconfidencial.com. <https://tinyurl.com/4tvmb8jk>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Pub. L. No. Ley 34/1988, 274 BOE (1988). <https://tinyurl.com/3z4v9m3e>
- FC Barcelona. (18 de octubre de 2022). *El Barça y Grupo BIMBO® se alían en un acuerdo global para promover el deporte y el talento femenino*. Fcbarcelona.es. <https://tinyurl.com/ynxvwbc>
- FC Barcelona. (19 de enero de 2023). *El Barça lidera el ranking de ingresos en el fútbol femenino*. <https://tinyurl.com/y3whxxbj>
- FC Barcelona. (5 de marzo de 2024). *El FC Barcelona apuesta por el empoderamiento de las futuras generaciones en el Día Internacional de la Mujer*. Fcbarcelona.es. <https://tinyurl.com/yd4zydn9>
- FC Barcelona. (2 de octubre de 2020). *«Jugamos como somos», la nueva campaña del Barça Femenino*. Fcbarcelona.es. <https://tinyurl.com/57jxwme8>
- Fernández, S. (24 de junio de 2023). *Finetwork deja tirada a la Liga F: No paga el patrocinio a pesar de poner el nombre a la competición*. Relevo.com. <https://tinyurl.com/ytri9pi4>
- FIFA. (s. f.). *Informe de la FIFA sobre el Fútbol Femenino 2023*. Inside.fifa.com. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://tinyurl.com/4r546kex>
- FIFA. (16 de marzo de 2023). *2023-2027: El presidente de la FIFA expone sus objetivos para el futuro*. Inside.fifa.com. <https://tinyurl.com/yrvdj3xz>
- FIFA. (15 de marzo de 2024b). *Clasificación Femenina*. Inside.fifa.com. <https://tinyurl.com/ye9rwvy7>
- Futproadmin. (14 de junio de 2022). *FUTPRO hace historia asesorando a la Selección Absoluta para igualar las condiciones económicas entre la selección femenina y masculina*. Futpro.es. <https://tinyurl.com/5yn3twpd>

- Futproadmin. (13 de septiembre de 2023). *Las jugadoras de la Liga F desconvocan la huelga tras llegar a un acuerdo con la patronal*. Futpro.es. <https://tinyurl.com/yuz4wzer>
- Gallén, P. (18 de agosto de 2023). *Las empresas que están detrás del éxito de la selección femenina: De Iberdrola a un fabricante de herramientas*. Epe.es. <https://tinyurl.com/ywb3w95x>
- García Martínez, D. (21 de noviembre de 2023). *La Liga F ingresa doce millones y gana 366.000 euros en su primer año*. Palco23.com. <https://tinyurl.com/yuffnukz>
- García Martínez, D. (12 de enero de 2024). *La Liga F prevé ingresar catorce millones de euros en 2023-2024*. Palco23.com. <https://tinyurl.com/mrxeh4fu>
- Gómez, A. (8 de mayo de 2024). *Se abre juicio oral a Luis Rubiales por su beso a Jenni Hermoso*. Elcorreo.com. <https://tinyurl.com/477juzmk>
- González, B. (1 de septiembre de 2021). *Marketing deportivo: Estrategias, tipos y patrocinio*. 22grados.com/blog/. <https://tinyurl.com/4u9akvxa>
- Guevara, I. (15 de junio de 2023). *Un rombo en la nueva equipación del Barça honra a las pioneras del femenino*. Elpais.com. <https://tinyurl.com/2s3vwchx>
- Iberdrola. (s. f.). *Iberdrola, patrocinadora del fútbol femenino a nivel mundial*. Iberdrola.com. Recuperado 13 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/34zxx9vz>
- IFFHS. (12 de enero de 2024). *IFFHS women's club continental ranking 2023—UEFA*. Iffhs.com. <https://tinyurl.com/yhjwi4mm>
- Lidón, I. (19 de agosto de 2023). *El sufrimiento de las pioneras españolas del fútbol: «El NO-DO se burlaba de nosotras»*. Elmundo.es. <https://tinyurl.com/5n8r4wex>
- Liga Profesional de Fútbol Femenino. (29 de septiembre de 2023). *Cuentas Anuales e Informes De Gestión*. Ligaf.es. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://tinyurl.com/uwc2436s>
- Marraco, M. (27 de septiembre de 2023). *El juez cita a Jorge Vilda y Albert Luque como imputados en el «caso Rubiales»*. Elmundo.es. <https://tinyurl.com/ykbrcb4b>
- Palco23. (2 de mayo de 2023). *Los clubes de la Liga F cierran 2021-2022 con pérdidas de 20 millones*. Palco23.com. <https://tinyurl.com/2x8dse6c>
- Pico, R. C. (13 de abril de 2015). *Cómo los clubes de fútbol se han convertido en poderosas Lovemarks y que podemos aprender de ello*. Puromarketing.com. <https://tinyurl.com/9wu2bhyu>
- Real Federación Española de Fútbol. (s. f.). *Selección absoluta femenina*. Rfef.es. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://tinyurl.com/yahjhtyj>
- Redacción digital Informativos Telecinco. (7 de junio de 2023). *Famosa presenta la primera Nancy de la Selección Española de Fútbol*. Telecinco.es. <https://tinyurl.com/2zuwkff8>

- Redacción ESPORTBASE. (3 de junio de 2023). El Barça Femenino gana su segunda Champions con una histórica remontada (3-2). *EsportBase | Tu periódico de Fútbol Base*. <https://tinyurl.com/36tzn4vh>
- Redacción Reason Why. (28 de agosto de 2023). *Iberdrola, Iberia, Cervezas Victoria, Renfe, Secur, Multiópticas y Sangre de Toro se colocan del lado de las futbolistas en el caso Rubiales*. Reasonwhy.es. <https://tinyurl.com/msjaxky3>
- Reina, C. (11 de junio de 2023). *Nancy, un día con la selección española*. Marketingdirecto.com. <https://tinyurl.com/ydifu6rj>
- Riquelme, S. (13 de septiembre de 2023). *Desconvocada la huelga de la Liga F: Cuáles son los motivos*. Relevo.com. <https://tinyurl.com/22rsdnuh>
- Romero, S. (21 de agosto de 2023). *¿Cuál fue el primer equipo de fútbol femenino en España?* Muy Interesante. <https://tinyurl.com/yck6zxwk>
- Salgueiros, C. C. (1 de septiembre de 2023). *Importancia de la marca personal en el fútbol: ¡descúbrela!* Unisport.es. <https://tinyurl.com/3upk3e9y>
- Tikas, M. (8 de marzo de 2023a). *La apuesta detrás del éxito del Barça femenino*. Sport.es. <https://tinyurl.com/5esmvfmx>
- Tikas, M. (20 de agosto de 2023b). *España se proclama campeona del Mundo*. Elperiodico.com. <https://tinyurl.com/33hrc95h>
- UNIR Revista. (1 de marzo de 2024). *Patrocinio deportivo: Qué es, tipos y modelo de contrato*. UNIR. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://tinyurl.com/3kmbcw7>
- Vilches, J. (21 de agosto de 2023). *«Folclóricas» y «finolis»: El inicio del fútbol femenino*. Larazon.es. <https://tinyurl.com/5bbc7zpx>
- Villarrubia, B. (12 de abril de 2024). *La Liga F mueve ficha para aprovechar el talento español*. Mundodeportivo.com. <https://tinyurl.com/3xw6h5sk>
- Villegas, A. (16 de agosto de 2023). *Iberdrola, Renfe y otros patrocinadores de la selección se pronuncian sobre el caso Rubiales*. Huffingtonpost.es. <https://tinyurl.com/5n6cmsr8>

## **7. Anexos**

Anexo 1: Entrevista Aaron Heifetz (jefe de prensa de la Selección Femenina de EE. UU.).

**P1: ¿Cómo llegó a ser responsable de prensa del equipo de fútbol femenino de Estados Unidos?**

**AH:** Estaba entrenando fútbol universitario femenino de la División I en UC Santa Barbara y conocí a algunas personas de US Soccer cuando organizamos partidos de US Soccer en la Universidad. A partir de ahí, me pidieron que me uniera al equipo de comunicaciones de la Selección Nacional Masculina de EE. UU. para la Copa Mundial de 1994 en EE. UU. Y de ahí, como tenía experiencia en el fútbol femenino, me pidieron que me convirtiera en Oficial de Prensa para la Selección Nacional Femenina de EE. UU.

**P2: ¿Cuál es el papel del responsable de medios del equipo de fútbol femenino de EE. UU. y cuáles son sus responsabilidades principales?**

**AH:** La función principal es manejar todas las solicitudes de los medios para las jugadoras y el personal, trabajar con nuestros socios de transmisión televisiva en todos los partidos y producir información para los medios para cubrir a nuestro equipo con el mayor conocimiento y efectividad.

**P3: ¿Cómo ha evolucionado la relación entre la selección femenina de fútbol de Estados Unidos y los medios de comunicación durante su gestión como responsable de prensa?**

**AH:** La relación ha evolucionado bastante porque el equipo se ha vuelto más popular con los años y, por lo tanto, el interés de los medios ha crecido y, por tanto, también han crecido las solicitudes para hablar con las jugadoras. El escrutinio con el que los medios cubren al equipo también ha aumentado, pero lo consideramos positivo porque queremos que nuestro equipo cubra los medios de la misma manera que se cubre el fútbol a nivel mundial.

**P4: ¿Cómo colabora la selección femenina de fútbol de Estados Unidos con las marcas patrocinadoras para promover sus objetivos y valores?**

**AH:** La Federación de Fútbol de EE. UU. tiene muchos patrocinadores y siempre trabajamos con esos patrocinadores para aumentar de muchas maneras el conocimiento de su marca y la cobertura del equipo. Muchos de nuestros juegos cuentan con "patrocinadores presentadores" y muchas de nuestras jugadoras también están patrocinadas por las marcas que patrocinan a la Federación.

**P5: ¿Cuál ha sido el momento más memorable o gratificante durante su etapa como responsable de prensa del equipo de fútbol femenino de Estados Unidos?**

**AH:** Probablemente ganar cuatro Copas Mundiales y cuatro Juegos Olímpicos, pero también ver a las futbolistas crecer como personas y jugadoras, así como el mayor apoyo y recursos que ha evolucionado para el equipo a lo largo de los años.

**P6: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno habló públicamente del escándalo de Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temían por su reputación si alzaban la voz ante el público? ¿Cree que el hecho de haber expresado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo fue "suficiente" o debieron haber ejercido una mayor responsabilidad?**

**¿Cree que otras marcas, aunque no sean patrocinadoras oficiales de la RFEF, deberían haberse posicionado?**

**AH:** No puedo hablar por la RFEF ni por los patrocinadores de la Federación.

**P7: En 2019, la selección femenina de EE. UU. presentó una demanda por discriminación de género contra el equipo de fútbol masculino de EE. UU., alegando que ganaban menos dinero que ellos. Después de años de esfuerzo y gracias al impacto**

**obtenido tras ganar los 2 últimos Mundiales, lograron llegar a un acuerdo histórico a principios de 2022.**

**¿Cree que las futbolistas tienen que obtener un “mérito” en forma de título para tener voz en su lucha contra la desigualdad de derechos y salarios? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a contribuir a esta lucha?**

**¿Podrá la selección española, ganando el Mundial, alcanzar este precedente? ¿Qué opinas de que la Selección Española no consiga nuevos patrocinios tras ganar el Mundial?**

**AH:** En primer lugar, la Selección Femenina de EE. UU. no presentó una demanda de género contra la Selección Masculina estadounidense. Ese pleito fue con la Federación. Las jugadoras no deberían tener que obtener méritos para lograr la igualdad, pero ciertamente ayudó. El hecho de que España gane la Copa Mundial Femenina sin duda debería ayudar en cualquier problema relacionado con el apoyo, ya que está claro que aspectos positivos puede obtener la Federación si la inversión en el equipo femenino está al nivel que debería estar. No puedo hablar de patrocinios de la Selección o Federación de España.

**P8:** A finales de 2023, la RFEF declaró la creación de la marca única "Selección Española", iniciando una nueva era basada en la transparencia y la igualdad entre los y las futbolistas. Los estereotipos de género son uno de los grandes desafíos que enfrentan las marcas.

**¿Cómo pueden las marcas superar estos desafíos y aprovechar al máximo sus beneficios? ¿Crees que las marcas deportivas tienen un papel en la promoción de la igualdad de género al apoyar e impulsar el fútbol femenino?**

**¿Cree que la “marca España” se ha visto dañada por la grave crisis de reputación creada por el caso Rubiales?**

**AH:** Las marcas deberían tener la responsabilidad de apoyar a los grandes atletas y equipos y la equidad de género. Y en Estados Unidos, muchos de ellos lo hacen. En resumen, las federaciones y los patrocinadores deben comprometerse a invertir en los

deportes femeninos, ya que hay mucha evidencia de los beneficios que esas inversiones pueden generar tanto para las federaciones como para los patrocinadores. No puedo hablar de ningún daño a la marca España, pero parece que la Selección Española Femenina (y masculina) es muy apreciada y respetada en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos.

Anexo 2: Entrevista Amanda Gutiérrez (presidenta de FutPro).

**P1: ¿Cuál es la historia de FUTPRO?**

**AG:** FUTPRO lo crearon las propias futbolistas. Aprovechando que en el 2021 el gobierno iba a profesionalizar el fútbol femenino, y a invertir millones en él, ellas pensaron que sería positivo tener una institución que sólo estuviera en el fútbol femenino y que pudieran controlar ellas. Así es como nació FUTPRO.

**P2: ¿Qué retos ha enfrentado el convenio colectivo de FUTPRO? ¿Cómo influye esto en la Liga F?**

**AG:** Los retos han sido todos los que se pueden imaginar. La Liga F no quería subir el salario mínimo de 16.000€ que tenían desde el año 2019, y tampoco quieren mejorar las condiciones de trabajo de las futbolistas. Parece que no acaban de entender que hay que invertir en ellas para que puedan desarrollarse y generar ingresos para sus clubes.

No es el mismo espectáculo el que generas en un campo de césped artificial, con buenas gradas, buenas posiciones para las cámaras que retransmiten el partido, buenos vestuarios y después de haber tenido un viaje en condiciones, que no como sucede ahora: campos en mal estado, gradas incómodas, cámaras que no pueden grabar todos los ángulos del campo por falta de visibilidad, clubes donde no hay ni vestuario propio, o desplazamientos eternos, agotadores y a horas imposibles, impidiendo el buen descanso. Por eso las consecuencias son claras: el talento se está marchando.

**P3: ¿Qué relación tiene FUTPRO con las marcas que apoyan el fútbol femenino?**

**AG:** FUTPRO es un sindicato, así que no tenemos relación con los patrocinadores de los clubes o de la propia Liga F o de la RFEF. Tenemos relación con nuestros patrocinadores y listo. Pero obviamente, es positivo que cada vez más marcas apoyen el fútbol femenino y eso FUTPRO lo agradece.

**P4: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno se manifestó públicamente sobre el escándalo Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temieron por su reputación si alzaban la voz ante la mirada de la percepción pública? ¿Consideras que el hecho de haber manifestado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo era “suficiente” o deberían haber ejercido mayor responsabilidad? ¿Consideras que otras marcas, aun no siendo patrocinadores oficiales de la RFEF, se deberían de haber posicionado?**

**AG:** El problema es que hay marcas que patrocinan una institución como la RFEF porque les interesa sólo el masculino, y de rebote les pilla el femenino. Cuando eso sucede, y pasan cosas como las del mundial, es cuando lo notas porque no se posicionan ni dicen nada.

Desde FUTPRO consideramos que las marcas deberían haber actuado de forma ejemplar; no solo las que patrocinan a la RFEF y el resto. Pero esto también pasa con el caso Alhama el Pozo, que el patrocinador nunca dijo nada y sigue patrocinando al equipo a pesar de todo.

**P5: En 2019, la selección femenina de EE. UU. presentó una demanda a su federación por discriminación de género contra la selección de fútbol masculino de su mismo país, alegando que ingresaban menos dinero que ellos. Tras años de esfuerzo y gracias a la repercusión obtenida tras ganar las 2 últimas Copas del Mundo, consiguieron alcanzar un acuerdo histórico a principios de 2022.**

**¿Consideras que las futbolistas tienen que obtener un “mérito” en forma de título para tener voz en su lucha contra la desigualdad en derechos y salarios? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a contribuir en esta lucha? ¿La selección española, con la consecución de la Copa Mundial, puede alcanzar este precedente? ¿Qué opina de la Selección Española, al no obtener nuevos patrocinios tras conseguir el Mundial?**

**AG:** Lamentablemente las mujeres debemos conseguir hechos históricos para poder conseguir derechos. O debe pasar algo con mucha repercusión para que nos escuchen, y esto se pudo constatar en el mundial. Las marcas tienen mucho poder, pues ponen

mucho dinero en la industria del Deporte, así que sus decisiones son importantes y dicen mucho, incluso si esa decisión es no hacer nada.

Actualmente estamos en medio de una batalla legal en la que está envuelto el director del Departamento de Marketing de la RFEF, que no ha sido despedido y sigue ahí, así que con esto ya lo he dicho todo sobre la "falta" de patrocinios tras el mundial.

**P6: A finales de 2023, la RFEF declaró la creación de la marca única "Selección Española", iniciando una nueva era basada en la transparencia y la igualdad entre los y las futbolistas. Los estereotipos de género son uno de los grandes desafíos que enfrentan las marcas.**

**¿Cómo pueden las marcas superar estos desafíos y aprovechar al máximo sus beneficios? ¿Crees que las marcas deportivas tienen un papel en la promoción de la igualdad de género al apoyar e impulsar el fútbol femenino?**

**¿Crees que la "marca España" se ha visto dañada debido a la grave crisis de reputación creada por el caso Rubiales?**

**AG:** Las marcas ayudan a que las deportistas puedan desarrollar su carrera en mejores condiciones, ya sea porque patrocinan a una deportista individualmente como si patrocinan a su club. Ese dinero se utiliza para mejorar el rendimiento de la deportista y por lo tanto las marcas tienen mucho impacto. Y por supuesto la marca España se ha visto dañada tras el Mundial, aunque con los recientes cambios estamos intentando desde FUTPRO utilizar ese escándalo para conseguir cosas buenas.

**P7: El 20 de septiembre de 2020, las futbolistas de la Liga F española se declararon en huelga para protestar por los bajos salarios, la falta de derechos laborales y la desigualdad de género en el fútbol femenino. Tras llegar a un acuerdo entre la Liga F y los sindicatos de futbolistas, fue considerado como un logro importante para las jugadoras. Años después volvió a convocar una huelga, que comenzó el 8 de septiembre de 2023, las futbolistas se negaron a jugar en protesta por los bajos**

salarios, la falta de derechos laborales y la desigualdad de género en el fútbol femenino.

¿Qué impacto ha tenido la huelga en los patrocinios de la Liga F? ¿Cómo han reaccionado las marcas y patrocinadores ante la huelga?

¿Cuáles fueron las acciones tomadas por las marcas para respaldar a los jugadores de fútbol durante la huelga? ¿Cómo puede la Liga F aprovechar la huelga para mejorar?

**AG:** No ha tenido ningún impacto. Antes de la huelga la Liga F ya había perdido a su patrocinador oficial Finetwork y el resto de los patrocinios vienen de La Liga por un acuerdo que tienen con ellos. Eso demuestra que la Liga F no está trabajando para conseguir marcas, y por lo tanto nuestra competición está decreciendo y los clubes se quedan sin recursos.

Las marcas no tomaron ninguna medida ni hicieron ningún movimiento para ayudar a las futbolistas en la huelga.

**P8:** En la página número 5 de las *Cuentas Anuales e Informes De Gestión de la Liga F*, se reconoce en el apartado 1.e) el fin de “promover, fomentar y divulgar, junto con la RFEF, el fútbol practicado por mujeres, generando nuevos referentes, recuperando memoria histórica y equilibrando la posición de la mujer en el deporte para hacer efectivo el art.14 de la Constitución, en la línea marcada tanto por la Declaración de Brighton de 1994 como por el Manifiesto por la Igualdad y Participación de la Mujer en el Deporte de 29 de enero de 2009, todo ello en beneficio de la sociedad en general”. La opinión pública española sigue tachando a las jugadoras de "niñas lloronas y caprichosas", por defender sus derechos como mujeres y futbolistas.

¿Crees que las marcas deportivas tienen responsabilidad en la promoción de la igualdad de género a través de su apoyo e inclusión del fútbol femenino? ¿Cómo influye la inversión de las marcas en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en el deporte? ¿Qué papel juega la Liga F en el desarrollo de la igualdad en el fútbol femenino?

**AG:** Como he dicho antes, las marcas tienen un papel importante en la promoción de cualquier deporte, así que aún más en el femenino. Las marcas deben cambiar la mentalidad e invertir en ellas porque ya se ha demostrado que dan resultados.

Lamentablemente, no parece que la Liga F esté trabajando para conseguir patrocinios ya que tras un mundial y una *Nations League* seguimos sin espónsor en el *naming* de la competición tras la marcha de Finetwork, lo que hace el panorama desolador.

**P9:** El apoyo de las marcas al fútbol femenino es una tendencia positiva que puede contribuir al empoderamiento del fútbol femenino. Las jugadoras pueden ser embajadoras de marca muy efectivas para hacerse fuertes en este sector. Las futbolistas son modelos para seguir para muchas personas, especialmente para las niñas y las mujeres jóvenes.

**¿Crees que las marcas ayudan a las jugadoras de fútbol tanto dentro como fuera del campo? ¿De qué manera seleccionan a las mujeres para trabajar con ellas y convertirlas en sus embajadoras?**

**¿Qué papel juegan las mujeres en las campañas de marketing de la marca? ¿Cuáles podrían ser los enfoques para seguir fomentando el desarrollo del fútbol femenino y el papel de las jugadoras como embajadoras de marcas en el futuro?**

**AG:** Hay un sinfín de estrategias que las marcas podrían utilizar para impulsar el crecimiento del fútbol femenino, y que eso las personas que están formadas para ello lo sabrán mejor, yo me dedico a dirigir un sindicato y el mundo de las marcas no es el mío.

Lo que está claro es que tienen un papel muy importante y que necesitamos que las instituciones del fútbol femenino (RFEF, Liga F, clubes...) les abran las puertas para que puedan invertir en ellas.

Anexo 3: Entrevista Carla Niubó (Junior Manager Sports Marketing del grupo Puma).

**P1: ¿Cuál ha sido tu trayectoria profesional y cómo llegaste a trabajar en el Marketing Deportivo de Puma?**

**CN:** Mi trabajo es Sports Marketing que es básicamente el trato directo con las futbolistas y sus agencias. Negociamos los contratos, llevo la comunicación y servicio del día a día. En mi caso, no tenía experiencia en la industria a nivel de trabajo, pero tenía experiencia en el mundo del fútbol ya que había jugado en un alto nivel en el Barça, Espanyol, etc. Encaje con lo que el equipo estaba buscando.

**P2: ¿Qué estrategias de *branding* ha implementado Puma específicamente para apoyar y promover el fútbol femenino?**

**CN:** Campañas Globales y regionales con jugadoras, no solo con chicos. Creo que a nivel de marketing estamos intentando llegar al 50% - 50% en igualdad de género y dar visibilidad a las chicas también. En torneos y competiciones importantes del fútbol femenino también hacemos campañas específicas, etc.

**P3: ¿Cómo selecciona Puma a las jugadoras de fútbol femenino para representar la marca y qué características busca en esas futbolistas?**

**CN:** A nivel PUMA Internacional lo que buscamos son, por un lado, las jugadoras que juegan en grandes clubes y con la selección de su país. Al final todas las marcas queremos tener la mayor visibilidad en grandes competiciones y partidos como puede ser la Champions League o una final del Mundial. Por otro lado, también nos interesan las jugadoras que destacan más en las categorías inferiores de su selección o en la liga, jugadoras que pueden llegar a un *top level* en unos años.

En cuanto a perfil de jugadora, las delanteras y extremos son las que más interés generan, las que marcan goles y salen en los medios. Seguidamente las mediocampistas y por último defensas. Las porteras no suelen ser de nuestro interés, solo cuando son

titulares en grandes clubes y selecciones. Esa sería la teoría, pero siempre es difícil mantener la estrategia, o a veces se hacen apuestas con jugadoras que no acaban siendo lo que se esperaba.

**P4: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Puma al promover el fútbol femenino y cómo los aborda la marca?**

**CN:** No soy del departamento de marketing y no tengo la información pertinente, pero diría que a veces no hay el interés suficiente por seguir las ligas o competiciones femeninas. Tenemos a jugadoras muy *top* pero que probablemente no son conocidas por nuestros seguidores.

**P5: ¿Cuál ha sido la campaña o iniciativa de *branding* más exitosa de Puma relacionada con el fútbol femenino y por qué crees que fue tan efectiva?**

**CN:** No tengo la información, puede que *Brilliance Pack* del año pasado o WWC 23.

**P6: ¿Cómo colabora Puma con organizaciones y equipos de fútbol femenino para impulsar el desarrollo y la visibilidad del deporte?**

**CN:** Dependiendo del calibre del club u organización. Como mínimo ofrecemos producto, a veces también visibilidad en redes o en la prensa juntamente con otros medios. Normalmente el *partnership* es con el club en general, no solo por el equipo de fútbol femenino. Ejemplo. Manchester City o AC Milán.

**P7: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno se manifestó públicamente sobre el escándalo Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temieron por su reputación si alzaban la voz ante la mirada de la percepción pública?**

**¿Consideras que el hecho de haber manifestado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo era “suficiente” o deberían haber ejercido mayor responsabilidad? ¿Consideras que otras marcas, aun no siendo patrocinadores oficiales de la RFEF, se deberían de haber posicionado?**

**CN:** En ese momento no nos posicionamos en ningún bando. No sé si fue por miedo a la reputación o por otras razones. Creo que Adidas u otras marcas estando más cerca del caso, ya sea por ser *sponsor* oficial de la RFEF y de Jenni Hermoso se podrían haber manifestado. No era un tema donde creíamos que teníamos que actuar.

**P8:** En 2019, la selección femenina de EE. UU. presentó una demanda por discriminación de género contra la selección de fútbol masculino de su mismo país, alegando que ingresaban menos dinero que ellos. Tras años de esfuerzo y gracias a la repercusión obtenida tras ganar las 2 últimas Copas del Mundo, consiguieron alcanzar un acuerdo histórico a principios de 2022.

**¿Consideras que las futbolistas tienen que obtener un “mérito” en forma de título para tener voz en su lucha contra la desigualdad en derechos y salarios? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a contribuir en esta lucha?**

**¿La selección española, con la consecución de la Copa Mundial, puede alcanzar este precedente? ¿Qué opina de la Selección Española, al no obtener nuevos patrocinios tras conseguir el Mundial?**

**CN:** Creo que cualquier persona puede luchar por la igualdad independientemente de la posición o rol. Como marca ofrecemos igualdad en servicio y comunicación de marketing. No sé qué opina la Selección Española pero no es lo ideal, creo que no ha habido el suficiente impacto después de ganar la copa del mundo. Puede que otras cosas tapasen el mérito o que simplemente no se ha dado la suficiente visibilidad o importancia, lo que es una pena.

**P10:** En palabras de Infantino, presidente de la FIFA, predijo que el 2023 para el fútbol femenino sería: "El año de las mujeres. En él festejaremos el fútbol, el fútbol

femenino, el progreso y la igualdad. Será una gran fiesta para todos y nada podrá empañarlo". En los últimos años, ha sido muchas las marcas que han apostado por el fútbol femenino.

¿Se ha traducido esta inversión en mejores condiciones de derechos, salarios y oportunidades para las jugadoras? ¿De qué manera afecta la presencia de marcas patrocinadoras el crecimiento y profesionalización de las jugadoras de fútbol?

¿Crees que el fútbol femenino se ha desarrollado debido a la falta de inversión de las marcas? ¿Cuáles son las tácticas de marca más efectivas para atraer a los fanáticos del fútbol femenino?

**CN:** Nosotros nos guiamos por el precio de mercado, entonces hay jugadoras que cobran "0" y solo tienen producto y otras que tienen compensación económica. Las marcas somos un soporte para las jugadoras, al final lo que buscamos es un win-win. No creo que las marcas sean responsables del lento desarrollo, sería más bien los clubes / selecciones.

**P11:** En el pasado Mundial femenino de 2023, Nike y Adidas representaron a 23 de los 32 equipos que disputaban el torneo.

¿En qué medida crees que estas marcas (u otras) han contribuido a la igualdad de oportunidades y condiciones en el fútbol femenino?

¿Qué estrategias podrían implementarse en el futuro para seguir impulsando el crecimiento del fútbol femenino y la participación de las marcas? ¿Qué tipo de acuerdos de patrocinio son más beneficiosos para las marcas y los equipos?

**CN:** La representación de equipos es un poco compleja, son contratos de larga duración y van juntamente con el fútbol masculino. Desde PUMA nos gustaría representar a más equipos, pero es difícil.

**P12:** A finales de 2023, la RFEF declaró la creación de la marca única "Selección Española", iniciando una nueva era basada en la transparencia y la igualdad entre los

y las futbolistas. Los estereotipos de género son uno de los grandes desafíos que enfrentan las marcas.

**¿Cómo pueden las marcas superar estos desafíos y aprovechar al máximo sus beneficios? ¿Crees que las marcas deportivas tienen un papel en la promoción de la igualdad de género al apoyar e impulsar el fútbol femenino?**

**¿Crees que la “marca España” se ha visto dañada debido a la grave crisis de reputación creada por el caso Rubiales?**

**CN:** No creo que toda la responsabilidad en cuanto igualdad en el fútbol recaiga sobre nosotros (las marcas) pero si podemos colaborar. Lo hacemos en las campañas de marketing y servicio diario, sin hacer diferencias entre chicos y chicas. El caso Rubiales sin duda manchó la selección española, son comportamientos totalmente fuera de lugar que no deberían de suceder.

**P13:** A principios de la temporada 2022-2023, la empresa Bimbo firmó por 3,5 millones de euros como patrocinador global del FC Barcelona, generando controversia con la poca inversión de patrocinio observada en otros equipos de su misma liga. El *branding* es una herramienta poderosa que puede ayudar a conseguir que los equipos y la Liga F capten a más patrocinadores y vean sus ingresos en aumento.

**¿Qué le dirías a una marca para que se adentrara en el mercado del fútbol femenino? ¿Consideras que los equipos y la Liga F pueden posicionarse como marcas atractivas para los patrocinadores potenciales si desarrollan una fuerte identidad de marca? Y si es así ¿cómo podrían llevarlo a cabo?**

**CN:** Creo que va todo de la mano, un *sponsor* podría ayudar a dar visibilidad al club y Liga F, pero también entendería que no haya interés en poner millones de euros en equipos ya que la visibilidad puede que no sea muy grande. Espero que año tras año la liga vaya ganando importancia y más patrocinadores quieran entrar, pero aún falta bastante.

**P14:** En 2023, la marca Puma sacó una colección de botas nuevas para las futbolistas, diseñadas con un ajuste especial basado en su anatomía diferente a la de los hombres. Puma respondió a las necesidades de las jugadoras de fútbol creando zapatos con dimensiones adaptadas a los pies de las mujeres. Para el lanzamiento, reunieron a una variedad de jugadoras que han aparecido en eventos organizados por la marca en toda Europa, con el objetivo de acercar a las niñas a modelos femeninas que puedan inspirarlas y animarlas a jugar al fútbol. ¿Cómo crees que están intentando las marcas adaptarse a esta particularidad de las jugadoras de fútbol? ¿Ves una oportunidad para que las marcas se adapten a las exigencias del fútbol femenino?

¿Qué impacto tiene la inversión de marca en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en este deporte? ¿Qué repercusión social ha tenido la colaboración entre PUMA y la Liga F?

**CN:** Queremos dar el mejor producto para las futbolistas y PUMA ha querido invertir e investigar sobre ello, es por eso por lo que se lanzó el *Women's fit*.

**P15:** El apoyo de las marcas al fútbol femenino es una tendencia positiva que puede contribuir al empoderamiento del fútbol femenino. Las jugadoras pueden ser embajadoras de marca muy efectivas para hacerse fuertes en este sector. Las futbolistas son modelos para seguir para muchas personas, especialmente para las niñas y las mujeres jóvenes.

¿Crees que las marcas ayudan a las jugadoras de fútbol tanto dentro como fuera del campo? ¿De qué manera seleccionan a las mujeres para trabajar con ellas y convertirlas en sus embajadoras?

¿Qué papel juegan las mujeres en las campañas de marketing de la marca? ¿Cuáles podrían ser los enfoques para seguir fomentando el desarrollo del fútbol femenino y el papel de las jugadoras como embajadoras de marcas en el futuro?

**CN:** Nosotros hacemos activaciones también con las jugadoras sobre otras temáticas por ejemplo proyectos sociales. Hicimos con Nikita Parris, Sara Bjork o Lena Lattwein. Si hay historias interesantes que contar, unimos fuerzas para hacerlo realidad. Dependiendo de la campaña, pero normalmente es para sacar fotos y videos para social media: *shootings* de 2h aprox. Desde la marca solo podemos comunicar embajadoras futfem, creo que el crecimiento viene también por la visibilidad del deporte en TV, a través de los clubes, etc.

Anexo 4: Entrevista Hannah Brown (CO- CEO DAZN Women's Football).

**P1: Como líder de la unidad de negocio de deportes femeninos de DAZN, ¿cuál es su visión para aprovechar al máximo la inversión de la empresa en el fútbol femenino?**

**HB:** Durante los últimos dos años y medio, DAZN ha llevado a cabo una gran inversión en fútbol femenino y contamos con los derechos de la *UEFA Women's Champions League* y de Liga F a nivel global. Además, también contamos con los derechos a nivel nacional en Francia, Alemania e Italia; así como otros a nivel internacional.

Creemos que el marketing y la adquisición de derechos a nivel global es realmente valioso para el crecimiento del negocio y mucho más útil que ir territorio por territorio o derecho a derecho. Es un deporte en pleno auge, donde cosas normalizadas del fútbol masculino como son los rumores y el mercado de fichajes está empezando a evolucionar, y el hecho de que en DAZN los aficionados puedan vivir la historia y la trayectoria de futbolistas como Lucy Bronze, que pasó del City al Barcelona, es una gran noticia y tiene un valor incalculable. Cuando lanzamos nuestra propuesta de fútbol femenino, DAZN estaba principalmente presente en mercados clave y como plataforma de pago con grandes competiciones como LALIGA en España, la Bundesliga en Alemania o la Serie A en Italia. En esos mercados donde ya contábamos con una base sólida de aficionados al fútbol es donde el fútbol femenino generó una gran atracción.

Sin embargo, como había otros mercados donde a nivel de suscriptores no teníamos una presencia tan fuerte, creamos la estrategia de ofrecer a través de YouTube algunos partidos, ya que de esa manera teníamos un alcance global y llegábamos a todos los fans. Pese a que había retos como la falta de comunidad o control sobre la audiencia, ya que muchos de los datos los controlaba directamente YouTube, sí sabíamos que la gran mayoría de fans provenían de España, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Todos ellos son mercados comercialmente muy potentes y con una gran base de aficionados al fútbol, por lo que asumimos el reto de llevar toda esa audiencia directamente a nuestra plataforma y por ello lanzamos nuestra propuesta gratuita a nivel global, en la que, entre otros contenidos, se encuentra el fútbol femenino.

Ahora mismo estamos en el inicio del camino que queremos recorrer, y ofreciendo los

contenidos totalmente gratis conseguimos acelerar la adquisición de suscriptores y fidelizar a los usuarios, ya que la generación de un sentimiento de comunidad siempre ha sido una prioridad en DAZN. Creo que el fútbol femenino probablemente esté en otra fase mejor dentro de diez o quince años, ya que la firma de contratos por derechos acaba de empezar, están naciendo nuevos acuerdos con socios comerciales y nosotros estamos creando una estructura de trabajo con las ligas y los clubes. Hay instituciones exitosas como el FC Barcelona porque trabajan bajo una estructura de fútbol sólida desde hace años, pero a nivel de desarrollo comercial, el fútbol femenino está en un momento muy joven, por lo que tenemos un reto muy emocionante que abordamos con ilusión.

**P2: ¿Qué expectativas tiene para el fútbol femenino?**

**HB:** Estamos convencidos de que el fútbol femenino se encuentra ahora mismo ante una oportunidad de crecimiento única. Hemos demostrado un liderazgo pionero con la adquisición de los derechos audiovisuales de las principales competiciones y estamos construyendo un negocio global alrededor del fútbol femenino, ofreciendo una ventana sin barreras a través de la que disfrutar de los mejores equipos del mundo y conectando con una audiencia global a lo largo de la temporada en nuestra plataforma y diferentes canales.

Creemos que va a haber un crecimiento muy significativo y una gran oportunidad para hacer crecer las audiencias, por eso, desarrollar una nueva manera en la que nos relacionamos con ellas tendrá un gran valor en el futuro. Estamos justo al principio de esa curva de inversión y del desarrollo de nuestra propuesta. Vemos un futuro brillante del juego y por eso estamos involucrados.

**P3: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno se manifestó públicamente sobre el escándalo Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temieron por su reputación si alzaban la voz ante la mirada de la percepción pública? ¿Consideras que el hecho de haber manifestado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo era “suficiente” o deberían haber ejercido mayor**

**responsabilidad? ¿Consideras que otras marcas, aun no siendo patrocinadores oficiales de la RFEF, se deberían de haber posicionado?**

**HB:** No puedo comentar sobre la postura que tomaron otras marcas. Sobre DAZN, lo que te puedo decir es que estamos invirtiendo en el fútbol femenino porque creemos que hay una gran oportunidad de crecimiento y la Copa del Mundo lo demuestra. Estamos trabajando en cómo aprovechamos ese interés, entusiasmo y calidad sobre el terreno de juego, así como otras preocupaciones y desafíos reales que vemos día a día. Esa es la forma más habitual de crear audiencias comprometidas, pero no puedo comentar sobre la posición de otras marcas en estos asuntos.

**P4: A principios de la temporada 2022-2023, la empresa Bimbo firmó por 3,5 millones de euros como patrocinador global del FC Barcelona, generando controversia con la poca inversión de patrocinio observada en otros equipos de su misma liga. El *branding* es una herramienta poderosa que puede ayudar a conseguir que los equipos y la Liga F capten a más patrocinadores y vean sus ingresos en aumento.**

**¿Qué le dirías a una marca para que se adentrara en el mercado del fútbol femenino? ¿Consideras que los equipos y la Liga F pueden posicionarse como marcas atractivas para los patrocinadores potenciales si desarrollan una fuerte identidad de marca? Y si es así ¿cómo podrían llevarlo a cabo?**

**HB:** Creo que es responsabilidad de ligas, clubes y marcas definir y acordar juntos cómo pueden trabajar de la mano y maximizar conjuntamente el rendimiento de sus activos para así poder cumplir cada uno con sus objetivos. Es injusto que un organismo establezca un conjunto de expectativas que no se ajusta a las necesidades de los demás, así que entre todos deben analizar cómo pueden unirse con las condiciones y entornos adecuados para poder colaborar e impulsar ese crecimiento. Es interesante crear oportunidades atractivas que potencien el desarrollo del negocio, pero deben de ser oportunidades atractivas para todas las partes donde todos trabajen unidos para poder contribuir a nivel colectivo.

**P5: El acuerdo entre DAZN y la Liga F es una victoria total. DAZN pagó 6,2 millones de euros por los derechos audiovisuales de la Liga F para la temporada 2022-2023. Esta cantidad representó el 51,5% de los ingresos totales del concurso. La plataforma pagará 7,2 millones de euros por los derechos audiovisuales de la Liga F para la temporada 2023-2024. Esta cifra representa un aumento del 16,1% en comparación con la temporada anterior.**

**¿Qué tipos de patrocinios ofrece DAZN y cuáles son los beneficios de ser patrocinador?  
¿Existe algún tipo de colaboración o promoción conjunta entre el canal (medio) y sus patrocinadores para promover el fútbol femenino?**

**HB:** Para nosotros, que somos uno de los mayores representantes del fútbol masculino en España, es fundamental representar también los derechos de las mujeres. Sabemos que contamos con aficionados de los equipos masculinos de FC Barcelona, Real Madrid o Atlético de Madrid que también están interesados en sus secciones femeninas, pero vemos una oportunidad de grupo mucho más grande.

El fútbol femenino es muy seguido en España, como demuestra el hecho de que el FC Barcelona haya llenado el Camp Nou durante grandes partidos de UWCL y Liga F, así que tenemos que ver cómo podemos aprovechar esa audiencia y enriquecer su experiencia. Estamos en el comienzo de ese viaje, Liga F es una organización completamente nueva que existe desde hace aproximadamente 18 meses y que está al comienzo de su propia evolución. Trabajamos de la mano para que puedan maximizar su producto y les ayudamos con todo lo que necesitan, pero debemos hacerlo pensando en el largo plazo.

**P6: En 2023, la marca Puma sacó una colección de botas nuevas para las futbolistas, diseñadas con un ajuste especial basado en su anatomía diferente a la de los hombres. Puma respondió a las necesidades de las jugadoras de fútbol creando zapatos con dimensiones adaptadas a los pies de las mujeres. Para el lanzamiento, reunieron a una variedad de jugadoras que han aparecido en eventos organizados por la marca en toda Europa, con el objetivo de acercar a las niñas a modelos femeninas que puedan inspirarlas y animarlas a jugar al fútbol.  
¿Cómo crees que están intentando las marcas adaptarse a esta particularidad de las**

**jugadoras de fútbol? ¿Ves una oportunidad para que las marcas se adapten a las exigencias del fútbol femenino?**

**¿Qué impacto tiene la inversión de marca en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en este deporte? ¿Qué repercusión ha tenido la colaboración entre PUMA y la Liga F en la sociedad?**

**HB:** Hay patrocinadores con los que estamos trabajando de manera significativa como EA o Adidas, y estamos en proceso de finalizar algunos acuerdos para otros dos patrocinadores. En breves anunciaremos un acuerdo con Visa que será totalmente revolucionario en lo que entendemos como el modelo tradicional de patrocinios y acuerdos en el deporte. Hasta ahora, los acuerdos se limitaban a emisoras de contenido y ligas, utilizando activos físicos para promocionar a los patrocinadores.

Lo que hace único al fútbol femenino con respecto al masculino y a otros deportes, es que se encuentra en un punto de madurez que permite crear acuerdos y asociaciones más creativas con las marcas. Por eso estamos trabajando en cómo usamos las marcas y trabajamos con ellas para enriquecer la experiencia del contenido en sí e incentivar a las personas a acceder a la plataforma, interactuar con el contenido y devolver valor a la liga en términos de audiencia. Esos son tipos de asociaciones que realmente estamos explorando a medida que avanzamos, y, por ejemplo, de cara a nuestra cobertura desde los cuartos de final hasta la final de la UWCL vamos a crear eventos interactivos especiales que incluirán de todo, desde concursos, encuestas hasta premios únicos por el hecho de interactuar. Creemos que las marcas tienen un papel fundamental no solo en el apoyo financiero que brindan a la cobertura, sino también en enriquecer la experiencia y entretener a los aficionados.

## Anexo 5: Entrevista Marta Díaz (representante de la Agencia BePlayer)

### **P1: ¿Cuál es el origen de la agencia y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo?**

**MD:** BEPLAYER es una agencia de representación y marketing enfocada 100% en fútbol femenino. Desde 2018 hemos trabajado con mujeres futbolistas, ayudándoles a desarrollar su carrera deportiva y su marca personal. Ofrecemos un servicio 360 a las jugadoras, apoyándolas en todas las áreas que podemos (fútbol, entrenamiento, recuperación, nutrición, marca personal, comunicación, gestiones, etc.).

Somos un equipo joven, cercano y apasionado del fútbol. Moisés y yo somos amigos desde el colegio, y dirigimos la agencia, cada uno lidera una de las ramas de BEPLAYER, Moisés se encarga de todo lo deportivo y yo del marketing. Desde que me uní a Moisés en 2020, he desarrollado la identidad visual de la empresa y dado a conocer el trabajo constante del equipo y de las *players* en nuestra estrategia de marketing. Destacaría la importancia que le hemos dado a la creación de contenido para posicionarnos como primera opción en la mente del público objetivo (principalmente mujeres de entre 15 y 35 años futbolistas o amantes del fútbol).

### **P2: ¿Cómo ha contribuido esta representación al desarrollo del sector femenino?**

**MD:** Actualmente trabajamos con más de 20 futbolistas de primera división, cada una con una personalidad, unas habilidades y una proyección de carrera diferente. En los 4 años que llevo en fútbol femenino he podido ver cómo han evolucionado los salarios, la repercusión y la influencia de las futbolistas. Creo que los representantes hemos contribuido a la profesionalización del sector y a ese crecimiento ya que sabemos lo que nuestras futbolistas merecen y negociamos sin descanso hasta que lo conseguimos.

### **P3: ¿Cómo gestionan las negociaciones de contratos?**

**MD:** Los contratos deportivos tienen un proceso muy largo. Todo comienza, por un lado, estar atentos a las necesidades de los clubes y conocer bien el mercado, por el otro,

estar constantemente en contacto con las futbolistas para conocer su estado físico, mental, sus planes de futuro e ir buscando oportunidades acordes a sus expectativas. Una vez encontramos un posible "match" entre club y jugadora, empezamos enviando una propuesta, en la que incluimos salario base, bonuses en base al rendimiento deportivo, *benefits* (alojamiento, traslados, etc.). Una vez hay un acuerdo inicial de oferta, hacemos una reunión / videollamada las 3 partes (jugadora, repre, club) para que se conozcan. Es muy probable que una jugadora tenga ofertas de varios clubes, y una vez superada la parte de condiciones, lo siguiente es conocer al entrenador, su proyecto deportivo y metodología. En cuanto a los contratos de patrocinio/marketing suelen ser mucho más rápidos, una vez nos llega una propuesta de marca o aceptan una propuesta que hemos enviado, negociamos los contenidos y el *feed*. Le presentamos la oferta a la jugadora para que la valore. Si acepta, coordinamos los contenidos con ella, ayudándole a grabar o solo a editar, y una vez el contenido esté aprobado con la marca gestionamos su publicación y posterior envío de resultados.

**P4: ¿Cómo ayudan a sus clientes a gestionar su imagen pública y qué tipo de apoyo ofrecen fuera del campo?**

**MD:** Nuestro trabajo como profesionales de marketing es conocer las fortalezas y debilidades de cada jugadora para poder buscar las mejores oportunidades que resulten en campañas auténticas y relevantes. El primer paso cuando empezamos a trabajar con cada una de ellas es que nos respondan un cuestionario en el que les preguntamos de todo, para hacerlas pensar, desde qué es lo que más disfrutan jugando al fútbol hasta cuál sería su superpoder o como es su relación con las redes sociales.

En base a eso planteamos una propuesta de identidad visual y *storytelling*, destacando lo que creemos que las hace diferentes a cada una de ellas. Se lo presentamos y lo vemos juntas, para saber si se sienten cómodas con el tono y estilo de comunicación que les proponemos. Una vez estamos en sintonía, hay que empezar por “amueblar bien la casa para poder traer a invitados”, quiero decir, que empezamos a trabajar sus perfiles de redes sociales, el altavoz que ellas pueden controlar, para que podamos moverlo con marcas y medios de comunicación.

Para muchas, el problema es “¿por dónde empiezo?”. Por eso quedamos para hacer una primera sesión de foto y vídeo con ellas para que ambos tengamos contenido e imágenes libres de copyright con las que trabajar, y la idea es que luego ellas puedan seguir creando contenido solas. A esa primera sesión vamos con muchas ideas de contenido tipo reels y poses para foto. Por ejemplo, si tienen una marca deportiva que las patrocina pues creamos contenido para su marca que ellas suban con orgullo, o si son muy familiares, creamos contenido con los suyos para que se muestre la persona que hay detrás de la deportista. Porque creemos que los perfiles de redes deben tener un equilibrio entre lo personal y lo profesional que enganche a su audiencia, no queremos que compartan demasiado de su vida personal pero que tampoco todo sea contenido que pueden ver en cualquier entrevista de AS o MARCA.

En función de lo activa que sea cada jugadora, proponemos un calendario para que vayan subiendo, semanalmente, quincenalmente, etc. Estamos pendientes de fechas señaladas a nivel personal o general para crear contenido que ellas puedan subir a su perfil. Como puede ser un viaje, un cumpleaños, un día internacional, etc. Nosotras no vamos a poder acompañarlas en todo lo que hagan como su cámara personal, pero sí que podemos ayudarles a “hacer magia” editando los videos y fotos que nos mandan para que queden genial. Una vez “la casa está amueblada” mi equipo y yo comenzamos a "enviar invitaciones". Para ello hemos creado un dossier en el que presentamos a las *players* una a una (sus gustos, su audiencia, su juego, sus apariciones en medios, sus colaboraciones previas, etc.). Buscamos los invitados perfectos para cada una de ellas enfocados en sus intereses, por un lado, estarían los medios deportivos y lifestyle: prensa, radio, blogs, podcasts, influencers, etc.; por otro lado, las marcas y empresas que pueden crear una buena sinergia con cada una de ellas. Puedes ver nuestro dossier de marketing aquí:

[https://issuu.com/beplayerglobal/docs/dossier\\_marketing\\_beplayer\\_2024](https://issuu.com/beplayerglobal/docs/dossier_marketing_beplayer_2024)

**P5: ¿Cuáles han sido los desafíos y oportunidades que ha enfrentado la agencia?**

**MD:** Diría que el mayor desafío ha sido ver las condiciones laborales de muchas futbolistas, y lo mal que lo han pasado muchas de ellas por el simple hecho de atreverse

a luchar por sus derechos, eso me ha hecho admirarlas mucho más. Haber sido testigo de todo lo que han conseguido contando con muy pocos recursos es inspirador, porque todas ellas han tenido que luchar mucho para llegar a dónde están. Para mí ha sido muy frustrante ver cómo hay clubes o la propia Federación, que las ha menospreciado y dejado siempre a un lado, por el simple hecho de ser mujeres, y no hablo solo de sueldo, hablo de la forma en que comercializan el producto (como si fuera de segunda categoría) y del trato diario a la jugadora, tengo futbolistas de primera división que su vestuario es un container de obra, que tienen que esperar su turno para el fisio durante horas porque el equipo masculino se tiene que tratar antes, que entrenan en campos artificiales porque los naturales solo se usan para los equipos masculinos a y b, que viajan 8h en un autobús para llegar agotadas a un partido, etc. Por suerte, ya estamos viendo como la mayoría de los equipos están construyendo ciudades deportivas para el equipo femenino y mejorando aspectos como traslados. Precisamente esa lucha, la negociación de un nuevo convenio y el aumento de visibilidad nos ha dado la oportunidad de seguir creciendo y poder darles a ellas un mejor servicio.

**P6: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno se manifestó públicamente sobre el escándalo Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temieron por su reputación si alzaban la voz ante la mirada de la percepción pública? ¿Consideras que el hecho de haber manifestado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo era “suficiente” o deberían haber ejercido mayor responsabilidad? ¿Consideras que otras marcas, aun no siendo patrocinadores oficiales de la RFEF, se deberían de haber posicionado?**

**MD:** Creo que la RFEF era una pieza clave con mucho poder en el deporte español y que todo el mundo tenía miedo por la incertidumbre que hubo esos días, yo misma, aconsejando a mis jugadoras no estaba segura y no dormía por las noches pensando en si había hecho bien o había hecho mal. Después del año que habíamos pasado tras la "renuncia de las 15" sabía que era una pelea muy desequilibrada y no quería que mis jugadoras volvieran a pasar por lo mismo a nivel deportivo o personal. Sinceramente, creo que la clave fue la opinión internacional, el revuelo que se generó en todo el mundo

fue lo que dio fuerza a las jugadoras más importantes de España a comenzar el movimiento #SeAcabó. Si hubiéramos tenido que esperar a que las instituciones y medios españoles se posicionaran claramente en contra de la actitud de Rubiales, probablemente aún seguiría así. Creo que las marcas que patrocinan a la RFEF deberían ir siempre al ritmo de los y las futbolistas, porque ellos y ellas son su mayor activo, un equipo feliz y triunfador es el que llevará tu marca lejos.

**P7: En 2019, la selección femenina de EE. UU. presentó una demanda por discriminación de género contra la selección de fútbol masculino de su mismo país, alegando que ingresaban menos dinero que ellos. Tras años de esfuerzo y gracias a la repercusión obtenida tras ganar las 2 últimas Copas del Mundo, consiguieron alcanzar un acuerdo histórico a principios de 2022.**

**¿Consideras que las futbolistas tienen que obtener un “mérito” en forma de título para tener voz en su lucha contra la desigualdad en derechos y salarios? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a contribuir en esta lucha? ¿Qué opina de la Selección Española, al no obtener nuevos patrocinios tras conseguir el Mundial?**

**MD:** Se ha visto claro que las jugadoras han tenido que ganar la Copa del Mundo para ser escuchadas y respetadas, lamentablemente es el mundo que vivimos, y todo se basa en resultados. Con muy poco apoyo y recursos que se les ha dado han conseguido llegar a lo más alto. Las marcas deberían ver en su lucha, una gran fuente de inspiración, pero aún hay marcas que nos dicen que prefieren no relacionarse con ninguna de las jugadoras envueltas en la polémica con la RFEF... increíble pero cierto. La igualdad salarial en el fútbol no es algo que se contemple hoy en día, tampoco estoy de acuerdo con que haya que imponerla. Creo que para que la industria sea sostenible y no tener que vivir de subvenciones, a medida que va creciendo el fútbol femenino y su visibilidad es algo que viene progresivamente. En los últimos 3 años podríamos decir que los sueldos se han triplicado prácticamente. Por otro lado, en la RFEF las condiciones para las selecciones absoluta masculina y femenina son las mismas, se basan en repartos de los premios FIFA y UEFA, a medida que los premios de estas competiciones crezcan, las futbolistas ganarán más.

Realmente los cambios en la RFEF aún no se han ejecutado, tanto las jugadoras de la Selección Española como las marcas están esperando a que tengan lugar las elecciones a la RFEF para que se produzca un cambio real. Por ahora hay mucha incertidumbre, y después de lo vivido el verano pasado, es normal que las marcas estén esperando a que la RFEF demuestre su evolución y mientras tanto se anden con pies de plomo antes de firmar nada. Además, viendo los últimos eventos gestionados de la Supercopa y la *Nations League*, se puede apreciar que aún queda mucho por mejorar a nivel de gestión en la sección femenina.

**P8: En palabras de Infantino, presidente de la FIFA, predijo que el 2023 para el fútbol femenino sería: "El año de las mujeres. En él festejaremos el fútbol, el fútbol femenino, el progreso y la igualdad. Será una gran fiesta para todos y nada podrá empañarlo". En los últimos años, ha sido muchas las marcas que han apostado por el fútbol femenino.**

**¿Se ha traducido esta inversión en mejores condiciones de derechos, salarios y oportunidades para las jugadoras? ¿De qué manera afecta la presencia de marcas patrocinadoras el crecimiento y profesionalización de las jugadoras de fútbol?**

**¿Crees que el fútbol femenino se ha desarrollado debido a la falta de inversión de las marcas? ¿Cuáles son las tácticas de marca más efectivas para atraer a los fanáticos del fútbol femenino?**

**MD:** Vivimos en una sociedad en la que, nos guste o no, uno de los motores principales es el marketing. Un buen plan de marketing te da visibilidad, reputación y relevancia, y eso lo aplico a todo, a una empresa, a un profesional y a una figura pública. No sólo sirve con ser bueno/a en lo que haces, hay que saber contarlo y hablar el idioma de tu audiencia. En este sentido, mis jugadoras se dirigen a un público joven (entre 15 y 35 años aproximadamente) que consume redes sociales, hay que hablarles en el idioma de las redes, estar atento a las tendencias y aprovechar ese altavoz que tienen no sólo para vender, sino también para movilizar y agitar conciencias.

Este año sin ir más lejos, hemos podido ver el gran poder de movilización que han tenido las mujeres futbolistas, han conseguido agitar a la sociedad española en contra del

machismo y la desigualdad de género. El fenómeno de comunicación que arrancó en verano 2023 tras la final del mundial, puso de manifiesto el hartazgo y la discriminación que sufren las futbolistas a diario, pero también la evolución de la sociedad española, que hace unos años hubiera dicho “no es para tanto” y por fin las ha apoyado y ha dicho que “se acabó”. Muchas veces, en este sector, oímos que el fútbol femenino se tiene que ganar esa visibilidad, ese aumento de sueldo, pero es que todo lo que tienen hoy en día se lo han ganado ellas a pesar de los obstáculos que las instituciones, los medios y la sociedad les ha ido poniendo. Ellas, ni cortas ni perezosas, se han crecido ante las adversidades y han ido demostrando su talento, ganando títulos y reconocimientos, y han tenido que llegar a lo más alto para que se las viera, así que yo creo que son los artífices de su visibilidad. Creo que todavía queda mucho marketing por hacer para impulsar el desarrollo y la visibilidad del fútbol femenino. En BEPLAYER ayudamos a las jugadoras a título individual a mejorar su imagen y a atraer oportunidades de marketing, pero eso son miguitas del pastel. Para que el pastel entero crezca, necesitamos que las instituciones como la RFEF o la Liga F se tomen en serio el marketing y la comunicación para facilitar el acceso de la audiencia a este deporte. Para ser más concreta, promocionar mejor los grandes partidos para llenar los estadios, emitir un producto tan nuevo en TV gratuita, en vez de en canales de pago para ir fidelizando a la audiencia, invertir en los clubes para que la Liga sea más competitiva y atractiva de ver. Tenemos ejemplos, como el de la *Women Premier League* en Reino Unido. No basta con el talento de las jugadoras, la gestión de las competiciones debería estar a la altura para que resulte en un producto atractivo y competitivo para la audiencia. Cuando el producto mejore, las marcas invertirán de manera segura.

**P9: En el pasado Mundial femenino de 2023, Nike y Adidas representaron a 23 de los 32 equipos que disputaban el torneo.**

**¿En qué medida crees que estas marcas (u otras) han contribuido a la igualdad de oportunidades y condiciones en el fútbol femenino? ¿Qué estrategias podrían implementarse en el futuro para seguir impulsando el crecimiento del fútbol femenino y la participación de las marcas?**

**¿Qué tipo de acuerdos de patrocinio son más beneficiosos para las marcas y los equipos?**

**MD:** Trabajo personalmente con estas marcas, y especialmente ADIDAS, lleva ya 4 años apostando de verdad por el deporte femenino, con un equipo dedicado al fútbol y lanzando campañas impresionantes, como la que sacaron al ganar el mundial titulada "¿Ahora ya estás mirando?" Lamentablemente, como toda industria que está creciendo, las marcas también han tenido comportamientos bastante carroñeros. Me he encontrado con jugadoras sub-17 y sub-19 (prácticamente niñas) que habían firmado contratos con marcas deportivas por 5 años sin fee alguno. Eso es blindar a una jugadora, y sabiendo el crecimiento que tiene la industria, la marca sabe que muchas de esas jugadoras estarían en 2-3 años cobrando cantidades importantes de sus marcas deportivas... Se aprovechan muchas veces de jugadoras que no tienen representante, las deslumbran con material gratis y firman con ellas.

**P10:** A finales de 2023, la RFEF declaró la creación de la marca única "Selección Española", iniciando una nueva era basada en la transparencia y la igualdad entre los y las futbolistas. Los estereotipos de género son uno de los grandes desafíos que enfrentan las marcas.

**¿Cómo pueden las marcas superar estos desafíos y aprovechar al máximo sus beneficios? ¿Crees que las marcas deportivas tienen un papel en la promoción de la igualdad de género al apoyar e impulsar el fútbol femenino?**

**¿Crees que la "marca España" se ha visto dañada debido a la grave crisis de reputación creada por el caso Rubiales?**

**MD:** Si te soy sincera, aún no he visto ningún cambio con respecto a esa creación de marca única "Selección Española"... y si me permites la pregunta, ¿cuánto tiempo durará? Si el próximo mundial lo gana España (femenino o masculino), ¿van a llevar ambos equipos 2 estrellas? Lo dudo mucho... La marca España se ha visto muy dañada por un ridículo que ha dado la vuelta al Mundo, nos salvamos por el talento de nuestras futbolistas y porque ellas se han ganado el respeto de todos. Sin ir más lejos, el último encuentro contra Países Bajos que se iba a celebrar en Cádiz y 2 semanas antes se movió

a la Cartuja, enfadó terriblemente al equipo y afición holandesa que tenía todo reservado desde diciembre, así como a la UEFA. Parece que, aunque estemos bajo la lupa no somos capaces de hacer las cosas bien. La igualdad de género es responsabilidad de todos, de los y las futbolistas, de las instituciones, de las marcas, etc. El equipo masculino tuvo la oportunidad de apoyar al femenino defendiendo la igualdad y mostrando unidad y solidaridad con sus compañeras y en vez de eso, ¿qué hicieron? Lavarse las manos y decir que con ellos no iba la cosa, normal que surgieran viñetas como esta: <https://www.instagram.com/p/Cz85OuRtvbm/>

**P11: A principios de la temporada 2022-2023, la empresa Bimbo firmó por 3,5 millones de euros como patrocinador global del FC Barcelona, generando controversia con la poca inversión de patrocinio observada en otros equipos de su misma liga. El *branding* es una herramienta poderosa que puede ayudar a conseguir que los equipos y la Liga F capten a más patrocinadores y vean sus ingresos en aumento.**

**¿Qué le dirías a una marca para que se adentrara en el mercado del fútbol femenino? ¿Consideras que los equipos y la Liga F pueden posicionarse como marcas atractivas para los patrocinadores potenciales si desarrollan una fuerte identidad de marca? Y si es así ¿cómo podrían llevarlo a cabo?**

**MD:** Creo que lo primero es superar las principales barreras que aparecen en la mente de la gente, las más recurrentes son: “es que no generan”, “es que pretenden cobrar lo mismo que los hombres”, “es que nadie ve el fútbol femenino”. Parece que tenemos que seguir justificando el fútbol femenino, el deporte femenino en general. A lo que yo respondo: “si no se invierte y se apuesta por el producto, no van a generar, pero lo de que no generan es un discurso ya muy antiguo. Tenemos ejemplos gigantescos como la Liga inglesa femenina, el FC Barcelona Femenino o el Mundial femenino de 2023, todos tienen en común un aumento de la inversión para generar un aumento exponencial de las ganancias.” Nunca he oído a ninguna jugadora pidiendo un sueldo ni remotamente parecido a lo que cobra un hombre, lo que si he visto es los sueldos triplicarse en los últimos 4 años, sobre todo en ligas extranjeras como la inglesa, la estadounidense o la mexicana.

“La mayoría de las mujeres hemos crecido sin mujeres referentes de fútbol, era algo de hombres, que los hombres quedaban para ver y para jugar. Eso está cambiando a pasos agigantados, cada vez hay más equipos femeninos en los colegios y se apoya mucho más a la mujer para practicar deporte. Esas niñas que están creciendo ahora viendo a referentes alzar trofeos soñarán con ser futbolistas algún día. A medida que más mujeres practiquen este deporte, irá subiendo el nivel, la competitividad y la afición. Es un proceso natural y estamos siendo testigos de su nacimiento”. Para mí, como mujer y como profesional, es un gran orgullo poder formar parte de esta revolución.

**P12: El 20 de septiembre de 2020, las futbolistas de la Liga F española se declararon en huelga para protestar por los bajos salarios, la falta de derechos laborales y la desigualdad de género en el fútbol femenino. La huelga afectó a los partidos de la primera jornada de la temporada 2020-2021. Tras llegar a un acuerdo entre la Liga F y los sindicatos de futbolistas, fue considerado como un logro importante para las jugadoras. Años más tarde se volvió a convocar una huelga, la cual comenzó el 8 de septiembre de 2023, y afectó a los dos primeros partidos de la temporada. Las futbolistas se negaron, de nuevo, a jugar en protesta por los bajos salarios, la falta de derechos laborales y la desigualdad de género en el fútbol femenino.**

**¿Qué impacto ha tenido la huelga en los patrocinios de la Liga F? ¿Cómo han reaccionado las marcas y patrocinadores ante la huelga?**

**¿Cuáles fueron las acciones tomadas por las marcas para respaldar a los jugadores de fútbol durante la huelga? ¿Cómo puede la Liga F aprovechar la huelga para mejorar?**

**MD:** Mi opinión es que la huelga no ha afectado a los patrocinios de la Liga F como tal, lo que ha afectado es su mala gestión y sus plazos interminables para avanzar. Estamos a menos de 3 meses de terminar la segunda temporada futbol femenino profesional de la Liga F y aún no han firmado un convenio con los sindicatos. Son especialistas en ralentizar todo para que la gente se retire de la lucha por agotamiento... Si realmente les interesara crear un producto atractivo y rentable para las marcas, acelerarían todos los procesos con negociaciones eficientes y no se encontrarían en situaciones como la

huelga. Esta forma poco seria e irregular de trabajar les está lastrando a la hora de cerrar patrocinios. Creo que no me equivoco si digo que ninguna marca apoyó a las jugadoras en la huelga, y es normal, porque de alguna manera era en contra de su cliente y en contra de sus intereses.

**P13:** En la página número 5 de las *Cuentas Anuales e Informes De Gestión de la Liga F*, se reconoce en el apartado 1.e) el fin de “promover, fomentar y divulgar, junto con la RFEF, el fútbol practicado por mujeres, generando nuevos referentes, recuperando memoria histórica y equilibrando la posición de la mujer en el deporte para hacer efectivo el art.14 de la Constitución, en la línea marcada tanto por la Declaración de Brighton de 1994 como por el Manifiesto por la Igualdad y Participación de la Mujer en el Deporte de 29 de enero de 2009, todo ello en beneficio de la sociedad en general”. La opinión pública española sigue tachando a las jugadoras de "niñas lloronas y caprichosas", por defender sus derechos como mujeres y futbolistas.

**¿Crees que las marcas deportivas tienen responsabilidad en la promoción de la igualdad de género a través de su apoyo e inclusión del fútbol femenino?**

**¿Cómo influye la inversión de las marcas en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en el deporte? ¿Qué papel juega la Liga F en el desarrollo de la igualdad en el fútbol femenino?**

**MD:** Alucino con el artículo que me compartes, porque creo que no hay nada más lejos de la realidad. Por un lado, la Liga F forma parte, es un apéndice de La Liga (masculina) y su rivalidad constante con la RFEF es una de las causas de inestabilidad en el fútbol femenino. Se traen las peleas del masculino al femenino porque es mucho más barato pleitear. A mí me hubiera gustado que la Liga F cuando se constituyó se hubiera creado como un ente independiente de los tentáculos de la Liga masculina, pero parece que no pueden permitir que nada escape a su control...

Creo que estaríamos en otra situación si se hubiera creado un organismo independiente que luchara únicamente por los intereses de fútbol femenino, sin mezclarse con la lucha de egos y poder del masculino. Creo que las marcas son conscientes de toda esta inestabilidad y aún no tienen claro qué quieren apoyar. Una vez más, las verdaderas

estrellas de esta industria se ven afectadas por los hilos de la corrupción y la lucha de poder.

**P14: El apoyo de las marcas al fútbol femenino es una tendencia positiva que puede contribuir al empoderamiento del fútbol femenino. Las jugadoras pueden ser embajadoras de marca muy efectivas para hacerse fuertes en este sector. Las futbolistas son modelos para seguir para muchas personas, especialmente para las niñas y las mujeres jóvenes.**

**¿Crees que las marcas ayudan a las jugadoras de fútbol tanto dentro como fuera del campo? ¿De qué manera seleccionan a las mujeres para trabajar con ellas y convertirlas en sus embajadoras? ¿Qué papel juegan las mujeres en las campañas de marketing de la marca? ¿Cuáles podrían ser los enfoques para seguir fomentando el desarrollo del fútbol femenino y el papel de las jugadoras como embajadoras de marcas en el futuro?**

**MD:** Creo que un buen match marca-jugadora contribuye positivamente al empoderamiento de las futbolistas y aporta unos valores a la marca que con otro tipo de embajadora no conseguiría, (esfuerzo, superación, constancia, etc.). En cuanto a la selección de jugadoras, lo primero que busca una marca es un perfil con gran visibilidad (deportiva/mediática), obviamente su primer deseo siempre va a ser una Alexia Putellas o Aitana Bonmatí, pero tienen que ajustarse a los contratos que ya tenga la jugadora y al presupuesto. Una vez se dan cuenta de que seguramente no puedan trabajar con las más solicitadas, empiezan a buscar en función de la zona geográfica de influencia de una jugadora, número de seguidores, palmarés deportivo, etc. Hay muchísimos aspectos que influyen. El papel de las jugadoras depende mucho del tipo de campaña. Puede que simplemente tenga que ser una modelo puntual, hacer un *shooting* de fotos y después subir contenidos muy preparados. Puede que las marcas quieran una colaboración a largo plazo más orgánica, que la jugadora muestre en su día a día como utiliza los productos o servicios, esto es más auténtico, pero también mucho más trabajoso. Y digo esto porque muchas veces las marcas esperan que las futbolistas sean como

influencers/creadoras de contenido, pero la verdad es que su trabajo es otro, y no les sale de manera tan natural lo de crear contenido. Suelen necesitar bastante ayuda por nuestra parte.

Anexo 6: Entrevista Mônica Esperidião (miembro de la Asociación Española de la mujer, ejecutiva y deporte; Representante de World Football Summit):

**P1: Como parte de la Asociación Española de Mujeres y Deportistas, ¿cuál es tu visión para el desarrollo y la promoción del fútbol femenino en España?**

**ME:** Mi visión es que se está haciendo un buen trabajo, enfocado en realmente desarrollar y crecer a nivel profesional, de buen producto de marketing y mediático. Se está aún en un momento incipiente, porque el primer año de la Liga F ha sido muy difícil por los conflictos con la RFEF, que no estaba “contenta” con la creación de la liga, pero yo veo que se están trabajando en diferentes frentes con el objetivo de llegar más lejos.

**P2: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las mujeres en el ámbito deportivo en España, específicamente en el fútbol, y cómo aborda la asociación estos desafíos?**

**ME:** El mayor desafío es poder vivir de ello, una futbolista a día de hoy vivir del fútbol ya es más factible que hace unos años, pero aún no es del todo seguro o muy estable. Sobre AEMED, no acordamos exactamente el ámbito de la futbolista, pero sí de las entrenadoras, fisioterapeutas, psicólogas, arbitras y gestoras. Y en este caso, aún queda mucho más por hacer, tener a más mujeres en estos perfiles, no solo en el fútbol femenino, pero en el fútbol en general. Lo que nosotros desde la asociación intentamos es colaborar, además de generar información en respecto a la poca cantidad de representación femenina en cargos de toma de decisiones, también colaboramos con distintas instituciones, como escuelas de negocios, por ejemplo, para lograr becas a formar más mujeres en la gestión.

**P3: ¿Cuál es el papel de la asociación en la lucha por la igualdad de género y la equidad en el fútbol femenino, tanto en términos de oportunidades como de reconocimiento?**

**ME:** No luchamos directamente para el fútbol femenino, luchamos para una mayor igualdad de oportunidades en la gestión del deporte en general, sea categoría femenina

o masculina. A través de estudios que ayudan a reportar datos a la industria de que esto tiene que cambiar, de alianzas con marcas, universidades y diferentes *stakeholders* que estén alineados con nuestros objetivos.

**P4: ¿Cuáles son los logros más destacados de la asociación en cuanto a la promoción y el avance del fútbol femenino en España? ¿Cómo pueden las personas interesadas en apoyar la causa del fútbol femenino involucrarse con la Asociación Española de Mujeres y Deportistas y contribuir a su misión?**

**ME:** Directamente con el fútbol femenino, diría que crear una comunidad de profesionales involucrados a desarrollarlo. Las personas interesadas en apoyar el fútbol femenino deben consumirlo más, sea asistiendo a partidos en los estadios, sea en la tele, acompañar en digital, comprar productos de su equipo, igualmente se hace un fan del fútbol masculino. Para contribuir con AEMED, es solo sumarse como simpatizante y participar conforme pueda de nuestras acciones.

**P5: ¿En qué consiste World Football Summit y cuál es su objetivo principal? ¿Qué papel juega World Football Summit en el desarrollo del fútbol femenino?**

**ME:** WFS es la plataforma de conexión de la industria del fútbol, nuestro objetivo principal es congrega la industria del fútbol, a fines de compartir conocimiento, generar negocios que ayuden a desarrollar esta industria de manera sostenible. Y por esto también llevamos temas de fútbol femenino para todos nuestros eventos, así como promovemos iniciativas de *networking* entre los *stakeholders* de esta categoría.

**P6: De todos los patrocinadores asociados a la RFEF, ninguno se manifestó públicamente sobre el escándalo Rubiales hasta cinco días después de que sucediera.**

**¿Crees que las marcas temieron por su reputación si alzaban la voz ante la mirada de la percepción pública? ¿Consideras que el hecho de haber manifestado, a través de las redes sociales, un mensaje de apoyo era “suficiente” o deberían haber ejercido**

**mayor responsabilidad? ¿Consideras que otras marcas, aun no siendo patrocinadores oficiales de la RFEF, se deberían de haber posicionado?**

**ME:** Si, creo que las marcas temieron y sinceramente no era suficiente un simple *post* de apoyo, se deberían posicionar en contra estos actos, manifestándose sacarse del patrocinio a la RFEF si este se mantuviera en el puesto. Y otras marcas, podrían posicionarse dando el ejemplo de una empresa seria no puede estar relacionada a una entidad que tiene como liderazgo una persona que ha hecho lo que ha hecho.

**P7:** En 2019, la selección femenina de EE. UU. presentó una demanda por discriminación de género contra la selección de fútbol masculino de su mismo país, alegando que ingresaban menos dinero que ellos. Tras años de esfuerzo y gracias a la repercusión obtenida tras ganar las 2 últimas Copas del Mundo, consiguieron alcanzar un acuerdo histórico a principios de 2022.

**¿Consideras que las futbolistas tienen que obtener un “mérito” en forma de título para tener voz en su lucha contra la desigualdad en derechos y salarios? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a contribuir en esta lucha? ¿Qué opina de la Selección Española, al no obtener nuevos patrocinios tras conseguir el Mundial?**

**ME:** Si, desafortunadamente, tenemos que probar de qué somos capaces para que nos apoyen realmente. Y, desafortunadamente, tampoco lo que pasó en el Mundial ha cambiado la forma de ver el fútbol femenino como un producto interesante a las marcas. Opino que las empresas, aún no están 100% creíbles de que pueden lograr buenos resultados de imagen, retorno financiero incluso patrocinando el fútbol femenino. Pero esto porque tal vez, las entidades y clubes no fueran capaces aún de demostrarlo, tenemos que cambiar el chip de apoyo por responsabilidad social, para patrocinio que puede generar retorno.

**P8:** En palabras de Infantino, presidente de la FIFA, predijo que el 2023 para el fútbol femenino sería: "El año de las mujeres. En él festejaremos el fútbol, el fútbol femenino, el progreso y la igualdad. Será una gran fiesta para todos y nada podrá

**empañosarlo". En los últimos años, ha sido muchas las marcas que han apostado por el fútbol femenino.**

**¿Se ha traducido esta inversión en mejores condiciones de derechos, salarios y oportunidades para las jugadoras? ¿De qué manera afecta la presencia de marcas patrocinadoras el crecimiento y profesionalización de las jugadoras de fútbol?**

**¿Crees que el fútbol femenino se ha desarrollado debido a la falta de inversión de las marcas? ¿Cuáles son las tácticas de marca más efectivas para atraer a los fanáticos del fútbol femenino?**

**ME:** Si, se está creciendo toda inversión a nivel global. Influye que, a más dinero, desde que está bien invertido, puede generar mejores estructuras, mejor *performance*, mejor base para que las futbolistas solo tengan que preocuparse en hacer lo suyo. La falta de inversión de las marcas no es lo que retrasa el desarrollo del fútbol femenino, lo que retrasa es la falta de interés por parte de quien lo gestiona, de transformarlo en un producto interesante de cara a las marcas. Las estrategias de marca más efectivas en mi opinión fueron de marcas como Iberdrola y Visa.

**P9:** En la página número 5 de las *Cuentas Anuales e Informes De Gestión de la Liga F*, se reconoce en el apartado 1.e) el fin de "promover, fomentar y divulgar, junto con la RFEF, el fútbol practicado por mujeres, generando nuevos referentes, recuperando memoria histórica y equilibrando la posición de la mujer en el deporte para hacer efectivo el art.14 de la Constitución, en la línea marcada tanto por la Declaración de Brighton de 1994 como por el Manifiesto por la Igualdad y Participación de la Mujer en el Deporte de 29 de enero de 2009, todo ello en beneficio de la sociedad en general". La opinión pública española sigue tachando a las jugadoras de "niñas lloronas y caprichosas", por defender sus derechos como mujeres y futbolistas.

**¿Crees que las marcas deportivas tienen responsabilidad en la promoción de la igualdad de género a través de su apoyo e inclusión del fútbol femenino?**

**¿Cómo influye la inversión de las marcas en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en el deporte? ¿Qué papel juega la Liga F en el desarrollo de la igualdad en el fútbol femenino?**

**ME:** Ninguna marca tiene esta responsabilidad, ellas lo deben hacer si creen que esto las generará retorno. El papel de promover igualdad y desarrollo de una modalidad es de las entidades. Las marcas que patrocinan el deporte, sea una marca deportiva o no, lo hacen por *business*, por generar retorno de buena imagen y retorno financieros. Así que el dinero invertido por estas empresas, generan mejores estructuras para que el deporte se desarrolle, pero es importante generar el retorno esperado por la marca, si no ellas no vuelven. La Liga F, como entidad, es quien tiene este papel y responsabilidad de promover mayor igualdad de género y de desarrollar la modalidad, desde iniciativas de formación hasta acciones más concretas, como exigencias de mayor igualdad dentro de la gestión de los clubes, de estructuras votadas con enfoque en el fútbol femenino, etc.

**P10:** En 2023, la marca Puma sacó una colección de botas nuevas para las futbolistas, diseñadas con un ajuste especial basado en su anatomía diferente a la de los hombres. Puma respondió a las necesidades de las jugadoras de fútbol creando zapatos con dimensiones adaptadas a los pies de las mujeres. Para el lanzamiento, reunieron a una variedad de jugadoras que han aparecido en eventos organizados por la marca en toda Europa, con el objetivo de acercar a las niñas a modelos femeninas que puedan inspirarlas y animarlas a jugar al fútbol.

**¿Cómo crees que están intentando las marcas adaptarse a esta particularidad de las jugadoras de fútbol? ¿Ves una oportunidad para que las marcas se adapten a las exigencias del fútbol femenino?**

**¿Qué impacto tiene la inversión de marca en el fútbol femenino en la participación de mujeres y niñas en este deporte? ¿Qué repercusión ha tenido la colaboración entre PUMA y la Liga F en la sociedad?**

**ME:** Antes tarde que nunca, es más que necesario. Es una óptima oportunidad, hay un mercado ansioso por tener botas que no les genere problemas y lesiones. No identifico ningún impacto social entre Puma y Liga F, simplemente se trasladó un acuerdo de patrocinio.