



**OBS** Business  
School

---

# Un 2022 de oro para las mujeres deportistas: de Alice Coachman a Alexia Putellas

**Rut Abad Mijarra**

Colaboradora de OBS Business School

Febrero, 2022

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



OBSbusiness.school

---

# Autora



**Rut Abad Mijarra**

*Es profesora colaboradora de*  
**OBS Business School**



Rut Abad Mijarra es egresada en Antropología Social y Cultural. Especialista en Políticas y Éticas públicas para el desarrollo y la democratización de los países del tercer mundo y Máster en Estudios Avanzados en Antropología Social y Cultural por la Universidad Complutense de Madrid. Su itinerario profesional y personal ha estado vinculado al Tercer Sector y a la Investigación Social Aplicada en el ámbito privado y en la Academia. Sus temas de interés principal son: salud, género, cooperación al desarrollo, política y relaciones internacionales. Es profesora colaboradora de OBS Business School desde 2018 y en la actualidad trabaja como técnica de proyectos en Madrid, además de su labor como docente en diferentes entidades.



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	<b>Introducción</b>	<b>05</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>De las pioneras a las deportistas de élite actuales: el poder de la representación</b>	<b>08</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>Fotografía del deporte femenino</b>	<b>13</b>
	En cifras: la práctica deportiva federada de hombres y mujeres en España	13
	El techo de cristal de las jugadoras profesionales de fútbol	16
<b>Capítulo 4</b>	<b>La apuesta por el fútbol femenino</b>	<b>19</b>
	Hitos de la profesionalización del fútbol femenino	20
	Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol	22
	Anteproyecto de la nueva Ley de Deporte en España	23
<b>Capítulo 5</b>	<b>La percepción social del deporte femenino en España</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo 6</b>	<b>Brecha de género en la práctica deportiva de base</b>	<b>29</b>
	Datos segregados por sexo	30
	Práctica deportiva durante el confinamiento	32
<b>Capítulo 7</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>33</b>
	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>34</b>



## Capítulo 1

---

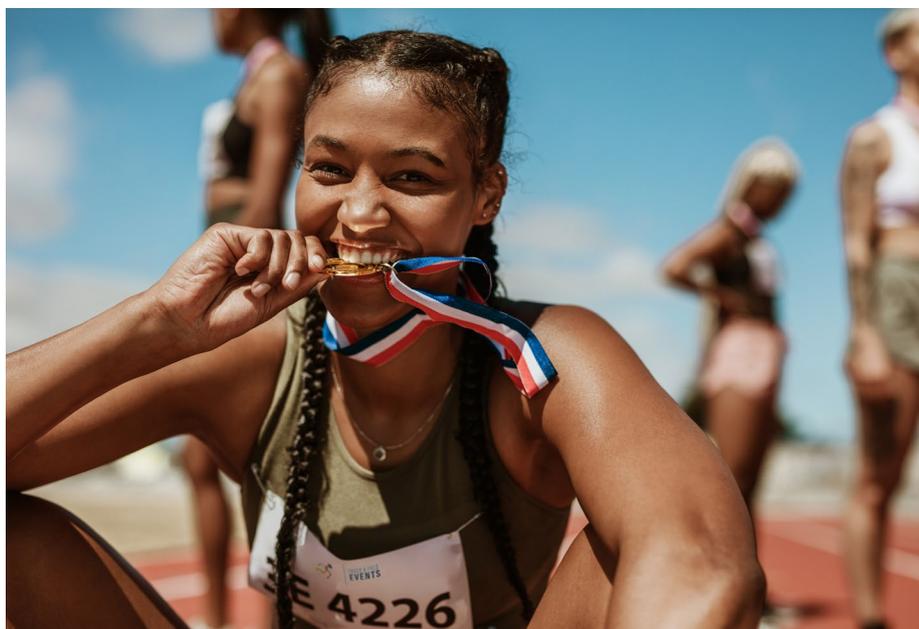
# Introducción



En mayo de 1994 se celebró la primera conferencia internacional sobre mujer y deporte en Brighton, Reino Unido. Organizada por el British Sports Council (Consejo Británico del Deporte) y con apoyo del Comité Olímpico Internacional, su objetivo principal radicó en cómo acelerar el proceso de cambio para corregir los desequilibrios a los que se enfrentan las mujeres en la práctica deportiva. La declaración que emanó de dicho encuentro propuso una estrategia internacional para el desarrollo del deporte femenino.

Aunque se ha constatado que participan ampliamente en el deporte, las mujeres se topan con el techo de cristal en el acceso a los puestos de dirección deportivos, en la igualdad de los salarios de las jugadoras profesionales, así como en la visibilidad en los medios de comunicación de masas y en las redes sociales. La infrarrepresentación de las mujeres en los puestos con poder para la toma de decisiones, de liderazgo político y de poder económico, así como su visibilidad en los *mass media* y en las redes sociales, continúan siendo los mayores retos a afrontar en el mundo deportivo del presente año.

Bajo el paraguas de la Carta de las Naciones Unidas, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres, el mundo deportivo, un ámbito tradicionalmente masculinizado, debe situar a las mujeres en condiciones de igualdad desde la práctica de deportes base hasta la profesionalización de las jugadoras, entrenadoras, técnicas y directivas.



En septiembre de 2015 se adoptaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible como parte de la Agenda 2030, que ofrece continuidad a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Cada objetivo tiene sus propias metas: el objetivo número 5 se refiere a la Igualdad de Género y al empoderamiento de todas las mujeres y las niñas, en donde se defiende que la igualdad de género es un derecho humano fundamental.

La pandemia por COVID-19 iniciada en 2020 ha agravado las desigualdades estructurales que ya existían, entre ellas, la desigualdad de género. La feminización de la pobreza, la violencia de género, la brecha salarial, el techo de cristal, la brecha digital y la desigualdad de género, en definitiva, son problemáticas que necesitan ser comprendidas de forma estructural para entender cómo afectan a los itinerarios vitales y a la cotidianidad de las mujeres y de las niñas en el contexto global, nacional y local.

En este informe se reflexiona sobre la presencia de la mujer en el ámbito deportivo en España, en el deporte federado, así como sobre la brecha de género estructural que afecta tanto a la práctica deportiva de base como a la profesional. Se aborda de forma sucinta la percepción social de la sociedad española del deporte femenino y se muestra el caso del fútbol femenino, cuya tendencia mediática y económica en el momento actual es la punta de lanza que abre la puerta al resto de mujeres deportistas, ya sean profesionales o aficionadas que practican otros deportes. Una demanda generalizada es la igualdad de derechos no solo con respecto a los jugadores profesionales de fútbol masculino sino entre deportes.

El fútbol femenino español, patrocinado por el grupo empresarial multinacional Iberdrola e impulsado gracias a los actores clave del campo, federaciones, actores gubernamentales, etc., es la apuesta segura para este 2022 en clave económica y social. La lectura que realizan las grandes multinacionales no es errónea: la igualdad de género entre mujeres y hombres interesa a la población; el feminismo, la defensa del medio ambiente y el movimiento LGTBIQ+ son ya fenómenos internacionalizados, capitalizados por el mercado, resignificados y, en definitiva, *mainstream*. La igualdad de género en el deporte de élite es, además de una oportunidad de negocio para las empresas patrocinadoras, una responsabilidad social.

¿Cómo conciliar este nicho de mercado con la igualdad de género real para las mujeres y las niñas en el deporte?





## Capítulo 2

---

# De las pioneras a las deportistas de élite actuales: el poder de la representación



Desde que Alice Coachman consiguiera la medalla de oro en salto olímpico en 1948 y que Roberta Gibb corriera la Maratón de Boston sin dorsal en 1966, abriendo paso a la reconocida Kathrine Switzer, que, ya con el dorsal 261, esquivó las manos masculinas que le impedían correr en la maratón del 67, son muchas las mujeres pioneras que han derribado barreras en un mundo masculinizado como es el deporte de élite.

Más cerca de casa tenemos la referencia de dos mujeres: Lourdes Gabarain, guipuzcoana, que cruzó la meta de la maratón en Burdeos en 1977, y Matilde Gómez, la primera mujer considerada ganadora de una maratón en territorio nacional en marzo del 1978, unos meses antes de la entrada en vigor de la Constitución Española.

Damos un salto en el tiempo, hasta la *Lista SportsPro 50 Most Marketable Athletes*, en la que encontramos a los y las deportistas más influyentes y comerciados de 2021. Ellas son: Simone Biles, Naomi Osaka, Ashlyn Harris, Ali Krieger, Alex Morgan, Te'a Cooper, Serena Williams, Candace Parker, Katie Ledecky, Bethany Hamilton, Kristie Mewis, Megan Rapinoe, Kelley O'Hara, Jullie Ertz, Chloe Kim, Tobin Heath, Lieke Martens, Sidney Leroux, Sydney McLaughlin.

Más allá de la cosificación de las y los deportistas de élite, y de sus potencialidades en el mundo del patrocinio, la *Lista SportsPro 50 Most Marketable Athletes* señala la relevancia de las redes sociales de los y las deportistas profesionales, que ahora poseen el control de su marca personal y pueden cultivar su propia audiencia. Las menciones en redes sociales no pasan inadvertidas por las agencias de marketing o los propios clubs. Por ello existe el branding deportivo, que sitúa el foco en las emociones de los/as aficionados/as en su identificación con el equipo y en la identificación con sus valores, etc. En consecuencia, el equipo, el jugador profesional, la deportista de élite... se convierten en un producto de consumo para la afición, un artefacto cultural.



La conversión del capital social de las deportistas en capital económico es ya una práctica habitual. La alianza entre el mundo del deporte de élite, hasta ahora masculinizado, y los medios de comunicación, se renueva con la llegada de las redes sociales digitales, canales de comunicación informales que adquieren tintes formales tanto a nivel institucional como a nivel político. En España, por ejemplo, el Consejo Superior de Deportes emite comunicados a través de la red social Twitter.

Gracias a los dispositivos tecnológicos y al impacto de la pandemia, nuestras formas de socialización cambian con frecuencia, adaptándose a los nuevos canales y contextos. Las grandes empresas patrocinadoras, las agencias de marketing y consultoras de comunicación e investigación están atentas a la información que se genera en las redes a nivel global.

El *Big Data* o análisis cuantitativo de los datos masivos y el *Thick Data*, el análisis cualitativo, van de la mano; plataformas audiovisuales como Netflix han alcanzado el éxito gracias a sus conquistas más allá del algoritmo, que han supuesto una innovación y una revolución en el consumo de artefactos culturales audiovisuales. Las nuevas formas de consumo como el *binging* (atracones, en español) fueron estudiadas por el antropólogo canadiense Grant McCracken.

¿Cómo se consume el deporte femenino? ¿Existen diferentes modos de consumo entre hombres y mujeres? ¿Qué encuentros tienen mayor audiencia? ¿Con qué valores se identifica la afición? ¿Qué comportamientos se dan entre la afición de uno u otro deporte? ¿Qué deportistas y jugadoras tienen la capacidad de emocionar a sus seguidores/as? Estas son algunas de las cuestiones que impactarán en los modelos financieros de las empresas y franquicias deportivas. Según recoge la Real Federación Española de Fútbol:

*El deporte femenino en general y el fútbol en particular, ofrecen a las marcas una plataforma ideal para poder desarrollar estrategias de marca y comunicación que les permitan asociar su imagen a atributos y valores como el esfuerzo, el tesón, la disciplina, el sacrificio, la igualdad de oportunidades y de derechos... Atributos y valores estrechamente alineados con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por Naciones Unidas, y que permiten también trabajar en el impulso de los hábitos de vida saludable y la mejora de la calidad de vida. ("Los valores del Fútbol Femenino", Real Federación Española de Fútbol, 2021).*

La campaña de marketing *Always #LikeAGirl: Turning an Insult into a Confidence Movement* de P&G Always Brand con MSLGROUP, fue premiada en 2015 por situar de forma neurálgica una asociación de ideas: ¿Qué significa hacer algo como niña? ¿Qué significa correr como una niña? En el spot vemos el cambio que se produce en las niñas cuando entienden que #ComoNiña significa algo positivo y son sus capacidades y no su género lo importante. Orbitan del insulto y la ridiculización del ser niña a la confianza en sí mismas.

*(...) en el desarrollo y celebración del fútbol femenino, Visa aboga por la igualdad, la diversidad y la inclusión, valores centrales que también comparten la FIFA y la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Sarai Bateman, Directora de la División de Fútbol Femenino de la FIFA, diciembre 2021)*



## ¿Qué valores representa entonces el Deporte Femenino?

Yulimar Rojas, Ariarne Titmus, Elaine Thompson-Herah, Clarisse Agbegnenou, Emma McKeon, Allyson Felix y Rebeca Andrade son solo algunas de las laureadas protagonistas de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Considerados los “Juegos de la Igualdad” y no exentos de polémicas, los debates en torno a la igualdad de género surgidos durante los Juegos Olímpicos son el reflejo de discursos *mainstream* en las redes sociales, como, en menor medida, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. La incorporación de planes de igualdad, de la diversidad e inclusión LGBTI, así como de la gestión de la diversidad cultural en la empresa, son los retos a los que se enfrentan las organizaciones no solo en el continente, sino en el contenido: la incorporación de la igualdad de género en la cultura organizacional de los clubes deportivos implica el reconocimiento de la capacidad de las jugadoras, entrenadoras, técnicas y directivas como sujetos de derechos.

El reciente nombramiento de Alexia Putellas como embajadora para la igualdad en el deporte supone un paso más en la apuesta por el deporte femenino en general y el fútbol femenino en particular. El programa *Universo Mujer*, del Consejo Superior de Deportes de España, tiene como objetivo la promoción y la participación de las mujeres en el deporte a través de un sistema mixto entre la institución pública y las empresas colaboradoras.

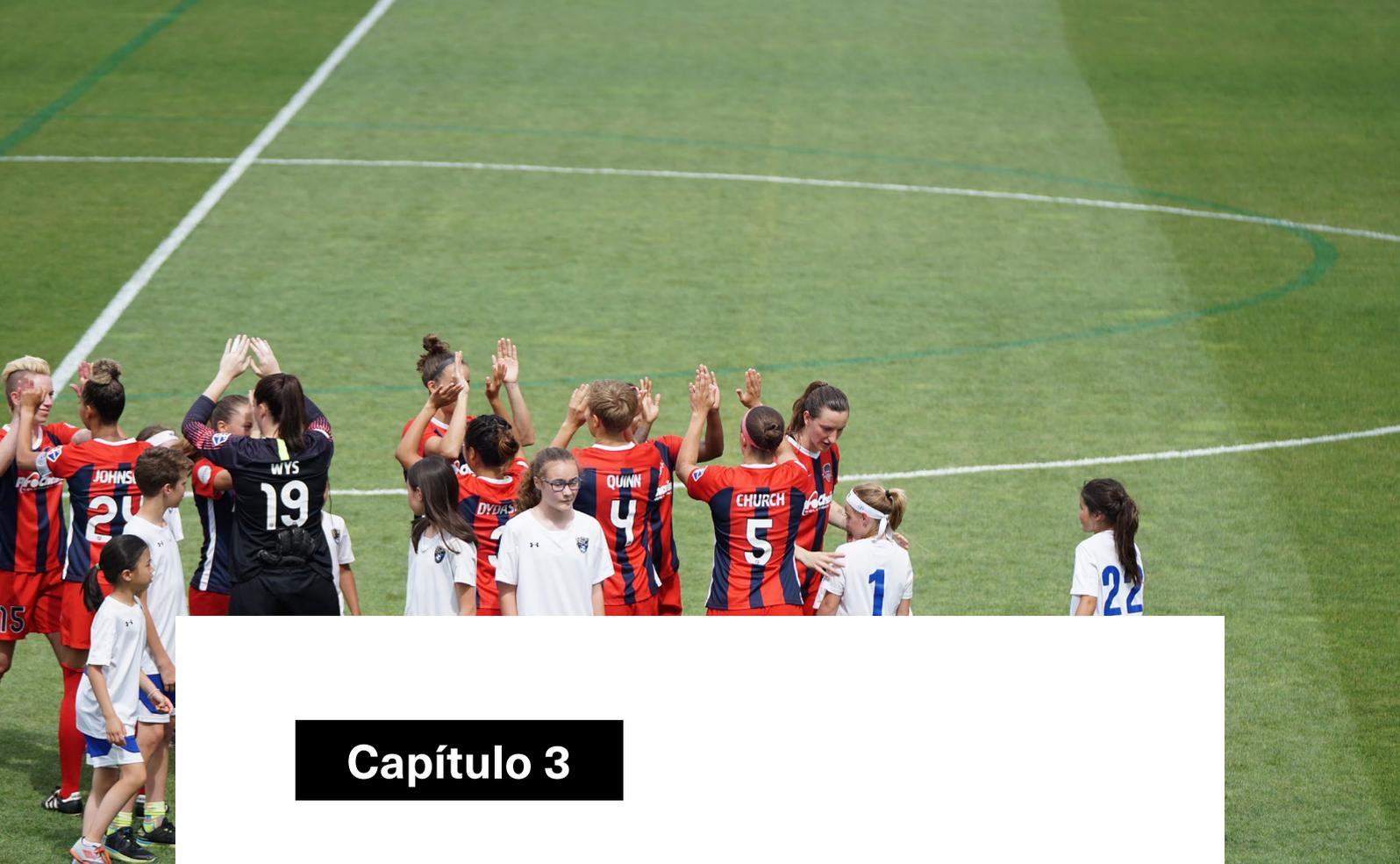
La exjugadora profesional de baloncesto, Mar Rovira, con una trayectoria destacada tanto en la pista como en la Psicología del Deporte, ha publicado un estudio sobre las causas de abandono de la práctica del baloncesto en jugadoras jóvenes, concluyendo que debe haber un equilibrio entre la práctica

del baloncesto y el itinerario de estudios, recomendando un plan de acción en los centros educativos que incorpore este deporte y una mayor coordinación entre todos los agentes que intervienen, como son las federaciones, los clubes y universidades. Rovira propone también la intervención de las familias y una formación específica para los y las entrenadoras, así como la mejora de las condiciones de las jugadoras profesionales para que las jóvenes jugadoras “vean que vale la pena intentarlo”, bajo la lógica en la cual, si existen modelos de éxito en las jugadoras profesionales y se normaliza la presencia y visibilidad de las deportistas, la práctica deportiva femenina se incrementará y disminuirá el abandono.

La relevancia de la representación en los medios de comunicación se caracteriza por la capacidad performativa, es decir, la representación es capaz de generar y crear imaginarios en los que las mujeres y las niñas pueden elegir ser deportistas profesionales. “Lo que no se nombra, no existe” es una premisa en la que se asienta el lenguaje inclusivo, un axioma que aprehendemos en el universo de las tecnologías de la información, las posverdades y las *fakenews*.

Si atendemos a la práctica cotidiana y a los deportes de base, se puede afirmar que el año 2020 ha supuesto un punto de inflexión, un antes y un después en las formas de relación de la población española con la práctica deportiva. En efecto, la actividad deportiva cotidiana de la población española se ha incrementado: 6 de cada 10 personas, de 15 años en adelante, practicaron deporte en 2020, ya sea de forma periódica u ocasional, cifra que, comparada con los datos de 2015, supone un incremento del 6,1 %. Según el Ministerio de Cultura y Deporte de España, el 27,1 % de la población practica deporte diariamente y el 54,8 % al menos una vez por semana.





## Capítulo 3

# Fotografía del deporte femenino

### 1 En cifras: la práctica deportiva federada de hombres y mujeres en España

Desde 1941 poseemos datos relativos al número de licencias federadas en deportes como ajedrez, atletismo, automovilismo, baloncesto, billar, bolos, boxeo, caza, ciclismo, colombófila, esgrima, fútbol, galgos, gimnasia, golf, hockey, luchas olímpicas, montaña y escalada, motociclismo, natación, pelota, pentatlón moderno, pesca, polo, remo, rugby, tenis, tiro a vuelo y tiro olímpico.

En 1941 se otorgó un total de 44 880 licencias federadas. Los datos más elevados correspondieron a: Fútbol (18 670 licencias), Caza (8 000 licencias), Pesca (3 738 licencias), Colombófila (3 428 licencias). Los datos más bajos correspondieron a Polo (16 licencias) y a Pentatlón moderno (10 licencias).

En 2020, los datos muestran 3 841 916 licencias federadas en total, descendiendo un poco respecto a años anteriores (en 2019, por ejemplo, hubo 3 945 510). La tendencia era el aumento progresivo por año, con un estancamiento en 2020.

Las licencias federadas en Fútbol ascienden a un total de 1 074 567, en Baloncesto suman 376 352 y en Caza 334 635. Le siguen el Golf (271 609) y la Montaña y Escalada (248 983). Los deportes que presentan menos licencias federadas son: Motonáutica (390), Pentatlón moderno (441), Deporte para personas Sordas (562), Polo (568) y Esquí Náutico (681).

Los datos desagregados por sexo no aparecen hasta 2007, año en que se aprueba la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. De un total de 3 325 984 de licencias, únicamente 620 180 correspondieron a mujeres y 2 613 878 a hombres; si bien es cierto que, en dicho año, aún 91 926 licencias no fueron desagregadas por sexo en deportes como ciclismo, kárate y deportes de invierno.

- Licencias Mujeres en 2007: 116 416 (Baloncesto), 98 942 (Golf), 37 983 (Voleibol), 31 395 (Atletismo), 31 281 (Tenis), Balonmano (30 312), Montaña y Escalada (30 250).
- Licencias Hombres en 2007: 710 942 (Fútbol), 419 553 (Caza), 228 374 (Baloncesto), 217 096 (Golf), 86 130 (Judo), 78 268 (Montaña y Escalada), 75 333 (Pesca y Casting), 74 448 (Tenis).
- Licencias sin desagregar en 2007: 19 096 (Ciclismo), 14 078 (Kárate) y 10 638 (Deportes de Invierno).

En consecuencia, se tomarán los datos de 2008 como referencia para hacer un análisis comparativo con los últimos datos de los que disponemos, correspondientes a 2020.



**Figura 01** →

**LICENCIAS FEDERADAS PARA HOMBRES Y MUJERES (2008 VS 2020)**

Fuente: Elaboración propia

LICENCIAS FEDERADAS			
2008		2020	
<b>HOMBRES</b> 		<b>HOMBRES</b> 	
Fútbol		Fútbol	
Caza		Caza	
Baloncesto		Baloncesto	
Golf		Golf	
<b>MUJERES</b> 		<b>MUJERES</b> 	
Baloncesto		Baloncesto	
Golf		Montaña y escalada	
Voleibol		Fútbol	
Montaña y escalada		Golf	

**Licencias Mujeres en 2008:** 122 083 (Baloncesto), 103 554 (Golf), 42 007 (Voleibol), 33 371 (Montaña y Escalada), 32 131 (Tenis), 30 890 (Balonmano), 30 755 (Atletismo), 29 528 (Fútbol), 23 369 (Judo), 22 645 (Hípica), 22 459 (Natación), 18 475 (Piragüismo), 17 984 (Patinaje).

Ciclismo (2 091), Kárate (18 706), Deportes de Invierno (6 986).

Licencias Hombres en 2008: 740 612 (Fútbol), 405 169 (Caza), 244 911 (Baloncesto), 228 424 (Golf), 86 404 (Judo), 81 890 (Montaña y Escalada), 77 258 (Tenis), 72 656 (Pesca y Casting), 63 060 (Balonmano).

Ciclismo (48 603), Kárate (48 711), Deportes de Invierno (8 054).

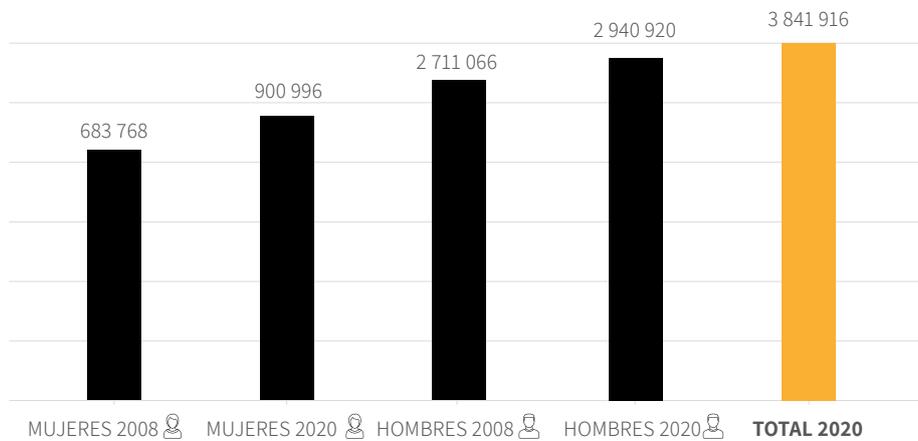
**Licencias Mujeres en 2020:** 130 539 (Baloncesto), 85 170 (Montaña y Escalada), 77 461 (Fútbol), 75 447 (Golf), 66 385 (Voleibol), 39 402 (Atletismo), 46 521 (Gimnasia), 43 428 (Hípica), 39 280 (Patinaje), 33 518 (Balonmano), 31 198 (Natación), 23 522 (Surf), 20 770 (Judo), 20 032 (Tenis).

Ciclismo (5 034), Kárate (20 844), Deportes de Invierno (1 535).

Licencias Hombres en 2020: 997 906 (Fútbol), 332 206 (Caza), 245 813 (Baloncesto), 196 162 (Golf), 163 813 (Montaña y Escalada), 76 322 (Judo), 70 604 (Ciclismo), 56 818 (Balonmano), 50 119 (Tenis), 48 830 (Pesca y Casting), 45 357 (Kárate), Deportes de Invierno (2 298).

**Figura 02** → TOTAL DE LICENCIAS FEDERADAS

Fuente: Elaboración propia



	TOTAL DE LICENCIAS 	TOTAL DE LICENCIAS 
<b>2008</b>	2 711 066	683 768
<b>2020</b>	2 940 920	900 996

Los deportes que practican, de forma federada, mayoritariamente hombres son: en primer lugar, el fútbol; en segundo lugar, la caza; en tercer lugar, el baloncesto y en cuarto lugar el golf. Curiosamente, en doce años, estos primeros cuatro deportes han mantenido su estatus prioritario en la práctica masculina. Si bien no es objeto de este informe explicar las causas de este estancamiento, se puede aventurar una exégesis sociocultural y principalmente económica.

Los deportes que han practicado en 2020 mayoritariamente mujeres con licencia federada son: baloncesto, montaña y escalada, fútbol y golf. Respecto a los datos de 2008, el voleibol ha desaparecido de los primeros puestos dando paso al fútbol en la práctica deportiva federada de las mujeres en territorio español.

## 2 El techo de cristal de las jugadoras profesionales de fútbol

El fútbol como fenómeno de masas globalizado tiene una gran implantación en España. Es la Real Federación Española de Fútbol (en adelante RFEF), entidad asociativa privada de utilidad pública, la que ostenta la representación de la FIFA y de la UEFA en España, y es suya la competencia de seleccionar a los y las futbolistas que integren cualesquiera de los equipos nacionales en

competiciones celebradas dentro y fuera del territorio estatal. Su presidente, desde 2018, es Luis Manuel Rubiales Béjar.

La RFEF autoriza la venta o cesión, fuera del territorio nacional, de los derechos de transmisión televisada de las competiciones oficiales de carácter profesional, y cualesquiera otras de ámbito estatal, según refleja en sus estatutos. Y, como refieren en su web: “el interés que suscita el fútbol como deporte más seguido a nivel mundial y nacional (41 % y 64 % de la población respectivamente) ofrece también la oportunidad de potenciar el reconocimiento y proyección nacional e internacional de las marcas a través de una adecuada estrategia de patrocinio”.

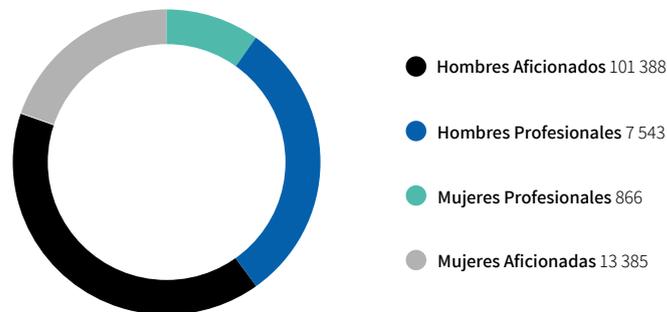
El balance a 31 de diciembre de 2020 de la RFEF muestra un patrimonio neto y pasivo de 191 978 099 €, algo inferior a la cifra de 2019 (198 010 454 €). Con un saldo final del año 2020 de 65 855 411 €.

Según la entidad, el número total de licencias tramitadas en la temporada 2020/2021 asciende en hombres a 7 543 (jugadores profesionales) y 101 388 (jugadores aficionados), y en mujeres a 866 (jugadoras profesionales) y 13 385 (jugadoras aficionadas).

**Figura 03** →

### LICENCIAS DE FÚTBOL 2020/21 REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Fuente: Elaboración propia



Andalucía y Madrid tienen el mayor número de licencias profesionales masculinas, 1 054 y 1 024, respectivamente. También alcanzan las mayores cifras en las jugadoras profesionales, 157 en Madrid y 126 en Andalucía. En último lugar, Ceuta aporta 22 licencias de jugadores profesionales y 381 de aficionados, y tanto en Ceuta como en Melilla no hay presencia de licencias de jugadoras profesionales, sí de aficionadas (34 y 12, respectivamente). La federación territorial catalana es la que aporta el mayor número de licencias de jugadores aficionados, 19 442, y de licencias de jugadoras aficionadas, 2 334.

Es muy acusado el menor número de licencias federadas en mujeres que en hombres, tanto en profesionales como en aficionadas en este deporte. En Fútbol Sala, el total de profesionales asciende a nivel nacional a 388

hombres y a 113 mujeres. El total de aficionados es de 20 386 (hombres) y 4 933 (mujeres). Los datos sobre licencias de clubes y equipos en la temporada 2020/2021 en España ascienden a 31 166 clubes y 51 788 equipos.

La Liga Nacional de Fútbol Profesional (en adelante “La Liga”), cuya directora legal actual es María José López Lorenzo, es una asociación deportiva de derecho privado integrada por todas las Sociedades Anónimas Deportivas y Clubes que participan en el Campeonato Nacional de Liga de Primera y de Segunda División. Se encarga de la organización de dichas competiciones y de la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales asociados a ellas. La RFEF controla y protege las competiciones oficiales de ámbito estatal, sin perjuicio de aquellas competencias propias de La Liga.

16 son los equipos que compiten en la Primera División Femenina de Fútbol:

*At. de Madrid Femenino, Athletic Club, Deportivo Alavés, FC Barcelona, Levante UD, Madrid CFF, R. Betis Fémimas, Rayo Vallecano, Real Madrid Femenino, Real Sociedad, SD Eibar, Sevilla FC, Sporting Huelva, UD Granadilla Tenerife Egatesa, VCF Femenino y Villarreal CF.*

Respecto a los partidos 2021-2022, se han previsto 380 partidos en La Liga Santander, 468 en La Liga Smartbank y 240 en Primera División Femenina. Es decir, 848 partidos de fútbol masculino y 240 de fútbol femenino.

En enero de 2022, la clasificación la encabezan:

- LaLiga Santander: Real Madrid Club de Fútbol (Primera División de España/La Liga)
- LaLiga Smartbank: Unión Deportiva Almería SAD (Segunda División de España/La Liga 2)
- Primera División Femenina: Fútbol Club Barcelona.



A background image showing soccer players on a grassy field. In the foreground, a player's leg in a white sock and a black and orange cleat is visible. In the background, another player in a white jersey is crouching. A green and black soccer ball is on the grass to the right.

## Capítulo 4

---

# La apuesta por el fútbol femenino



Según datos de la RFEF, el fútbol femenino está en auge tanto en audiencia como en asistencia a los estadios:

*Con más de 6,2 millones de espectadores en toda la temporada, la audiencia de los partidos más relevantes de la pasada temporada de Primera División, fueron superiores en un 25 % con respecto a la temporada anterior. La asistencia a los estadios también registró cifras históricas, con hitos memorables como el partido entre el Atlético de Madrid y el Fútbol Club Barcelona disputado en el estadio Wanda Metropolitano, al que asistieron más de 60 000 espectadores (más del doble que el partido con más asistencia de la temporada anterior, y más del triple que la temporada 16-17). (...) la última Final de la Copa de la Reina (Atlético de Madrid – Real Sociedad) fue seguida en televisión por una audiencia acumulada de 2,1 millones de espectadores, superando a la audiencia de 1,3 millones de espectadores que registró la Final de la Women's Champions League disputada entre el Fútbol Club Barcelona y el Olympique de Lyon.*

Las competiciones de fútbol femenino de la RFEF son: Primera Iberdrola, Reto Iberdrola, Copa de S.M. la Reina y Supercopa de España; en ellas participan 48 equipos de toda España. Además, recientemente esta entidad ha creado un programa denominado “Élite Fútbol Femenino” con el objetivo de profesionalizar a las jugadoras y facilitar su incorporación a competiciones internacionales, además de ofrecer a las marcas la posibilidad del patrocinio.

1

## Hitos de la profesionalización del fútbol femenino

- **2015.** Se constituye la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino.
- **2015.** La Selección Española Femenina de Fútbol participa en el Mundial de Canadá con un único patrocinio.
- **2016.** Se constituye la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP).
- **Octubre de 2018.** Se inicia la negociación del Convenio Colectivo.
- **2019.** Iberdrola renueva como *Titler Sponsor* con la RFEF del Fútbol Femenino.
- **7 de junio de 2019.** La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y ONU Mujeres, durante la Convención de Fútbol Femenino de la FIFA, firman un memorando de acuerdo histórico para promover la igualdad de género.
- **16 y 17 de noviembre de 2019.** Huelga de jugadoras profesionales de Fútbol Femenino.
- **9 de febrero de 2020.** Final de la Supercopa Femenina. Las jugadoras de ambos equipos permanecen 30 segundos inmóviles al inicio del partido en señal de protesta por el retraso en la firma del convenio colectivo.

**31 de julio de 2020.** La Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF), en representación de las empresas del sector, y los sindicatos –Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), Futbolistas ON y Federación Estatal de Servicios, Movilidad y Consumo de la Unión General de Trabajadores (FeSMC-UGT)–, en representación de los trabajadores, suscriben el texto del Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol.

**11 de agosto de 2020.** Resolución de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol. Vigencia: 1 de julio de 2019 a 30 de junio de 2020, con prórroga por temporada futbolística y con incremento del IPC para cada año.

**1 de junio de 2021.** José Manuel Franco, presidente del CSD, declara en sede parlamentaria que “el próximo 15 de junio el CSD declarará profesional el fútbol femenino”.

**15 de junio de 2021.** El CSD aprueba la profesionalización del fútbol femenino.

**21 de septiembre de 2021.** Luis Rubiales es reelegido Presidente de la RFEF hasta 2024.

**24 de septiembre de 2021.** María Tato es nombrada Directora de Fútbol Femenino de la RFEF.

**24 de noviembre de 2021.** Convocatoria de Ayudas a las Federaciones para el Programa Mujer y Deporte en el año 2022 (ampliada hasta el 3 de enero de 2022).

**16 de diciembre de 2021.** La FIFA presenta a VISA como primer socio de Fútbol Femenino de la FIFA de la historia.

**17 de diciembre de 2021.** El Consejo de Ministros aprueba el anteproyecto de la nueva Ley del Deporte.



## 2

### **Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la Primera División Femenina de Fútbol**

De este convenio colectivo, es relevante destacar el Capítulo IV sobre condiciones económicas y, entre otros, el artículo 22 sobre conceptos salariales:

*Los conceptos salariales que constituyen la retribución de una Futbolista Profesional son, entre otras: Prima de Contratación o Fichaje, Prima de Partido, Sueldo Mensual, Pagas Extraordinarias, Premio de Antigüedad y Derechos de Explotación de Imagen.*

- Retribución mínima garantizada de 16 000 € brutos anuales a tiempo completo con efectos retroactivos desde el 1 de julio de 2019, se entiende referida a cada temporada.
- Prima de contratación o fichaje: establecida de mutuo acuerdo entre el club y la futbolista profesional.
- Prima de partido: pactada por cada club con su plantilla de futbolistas o con cada futbolista profesional de manera individual.
- Sueldo mensual de carácter fijo que percibe la futbolista.
- Derecho de explotación de imagen: en su propio nombre o cesión temporal o indefinida a terceros. La cantidad que el club satisfaga a aquella por la utilización de su imagen, nombre o figura con fines económicos, tendrá la consideración de concepto salarial. La futbolista no cederá al club la explotación de su imagen de forma universal, sino el uso y para el contexto de esta competición, salvo pacto expreso a tal efecto.
- Retribución de vacaciones como sueldo mensual más incrementos que procedan.
- Premio de Antigüedad: se concede a la futbolista profesional a la extinción de su relación contractual con el club cuando a la fecha de extinción haya permanecido en el mismo equipo como Futbolista Profesional, durante seis o más temporadas consecutivas.
- ...

## 3

## Anteproyecto de nueva Ley de Deporte en España. A destacar en materia de igualdad

- El deporte no puede ser considerado un sector exclusivamente masculino que vete el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad. Para ello, el Anteproyecto establece medidas para que las entidades –públicas y privadas–, equilibren la presencia de mujeres en sus órganos directivos, como la obligación de federaciones y ligas profesionales de realizar un informe anual en materia de igualdad, y de contar con un protocolo de prevención y actuación para situaciones de discriminación, abusos y acoso sexual o por razón de sexo, entre otras.
- Promoción de la igualdad en la visibilidad de los eventos deportivos masculinos y femeninos en los medios; se hará especial hincapié en una representación mediática de las mujeres libre de cosificación sexual y de estereotipos sexistas.
- Reducción en la merma de derechos de las mujeres al quedar embarazadas –tales como la pérdida del voto en asambleas, la dificultad para conciliar y la reincorporación tras la maternidad–, manteniendo el voto en las asambleas generales y conservando sus derechos como deportistas de alto nivel una vez transcurrido este periodo.





## Capítulo 5

---

# La percepción social del deporte femenino en España



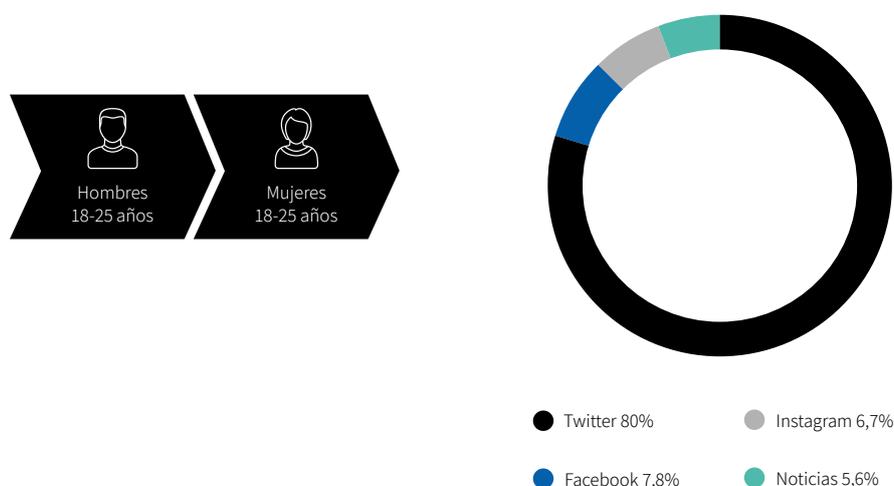
El estudio publicado por la agencia de marketing y comunicación *Women on top* (WOT) en 2021, apoyado en los datos proporcionados por la herramienta de escucha digital *Digimind*, monitoriza la conversación sobre el concepto “deporte femenino”, principalmente en redes sociales, y revela, tras 100 mil escuchas y 260 mil menciones, que son las mujeres de 18 a 25 años las que han generado mayores niveles de conversación digital sobre el deporte femenino, un 51 % frente al 49 % de hombres, desde el 23 de marzo de 2020 hasta el 23 de marzo de 2021.

El estudio indica además que, a medida que la edad es más avanzada, los perfiles de usuarios masculinos continúan en mayor medida que los perfiles de usuarias femeninas conversando en redes sobre deporte femenino, sin profundizar en las posibles causas de esta situación desigual, como puede ser la brecha de género digital. Tanto mujeres como hombres en la franja de edad de 41 a 55 años son quienes menos hablan en redes sobre deporte femenino, mientras que en las franjas de 26-40 y de más de 55 años no hay diferencias relevantes entre géneros, según el estudio.

**Figura 04** →

#### CONVERSACIONES DIGITALES SOBRE FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA

Fuente: Elaboración propia



El mes de marzo es, evidentemente, el mes en el que más conversaciones digitales se generan sobre el deporte femenino, coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo). Los temas relativos a la mujer son *mainstream* o tendencia mayoritaria en marzo.

Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia son las comunidades en donde mayor conversación digital sobre deporte femenino se ha registrado. Castilla-La Mancha y Aragón se sitúan a la cola en este ranking. La menor densidad en la población, la despoblación, así como las posibilidades del acceso a banda ancha en las zonas rurales, son condicionantes estructurales que

determinan este posicionamiento, como puede observarse en el Informe “Cómo la España vaciada llena su tiempo en internet”, elaborado por Eurona en colaboración con Kantar Media en 2020, sobre el consumo de internet en los entornos rurales.

Casi el 80 % de las menciones se registraron en Twitter. “Gran parte de la conversación sobre deporte femenino gira en torno al progreso que se ha producido en los últimos años, la profesionalización del fútbol femenino, actualidad deportiva y una parte de fundaciones, ayudas o colaboraciones de empresas al crecimiento del deporte femenino” (WOT, 2021)



El informe refiere que el deporte masculino alcanza el 10 % de menciones en Twitter o en webs de medios de comunicación, mientras que el deporte femenino tiene una menor visibilidad, llegando únicamente al 5 %. Además, las menciones de deporte femenino abordan temas como el patrocinio de grandes marcas y no tanto los resultados y méritos de las deportistas.

Sin duda alguna, en el año 2020 fueron tendencia tanto la celebración de los Juegos Olímpicos en Tokio como los resultados del laureado FC Barcelona femenino. Fue relevante el reconocimiento al club culé en la quinta edición de los Premios Marca de Fútbol Femenino, que se profesionalizó en el verano de 2015. Caroline Graham Hansen, mejor futbolista del campeonato; Jenni Hermoso, con su quinto Trofeo Pichichi y Alexia Putellas, Premio Selección, destacaron en este evento.

Hay que destacar la competencia de la jugadora Alexia Putellas, siendo, sin duda alguna, 2021 su mejor año en lo que a reconocimiento profesional y social se refiere, premiada como la mejor jugadora femenina de la FIFA en 2021 y Balón de Oro 2021. Destaca también la directora técnica del Chelsea Football Club Women, Emma Hayes, ganadora del Premio *The Best* de la FIFA a la mejor entrenadora de fútbol femenino 2021.

Las predicciones del buscador de Google en español indican que el fútbol femenino no interesa, es muy malo, no es popular... Otras predicciones que se reflejan son: el porvenir del fútbol femenino, dónde verlo, diferencias entre el fútbol femenino y el fútbol masculino, desigualdad en el fútbol femenino y trans en el fútbol femenino (ver imagen).

**Figura 05** →

### PREDICCIONES DE BÚSQUEDA DE GOOGLE SOBRE FÚTBOL FEMENINO

Fuente: Elaboración propia



Ninguna mujer relacionada con el mundo deportivo aparece en la *Lista Forbes de los 100 más ricos de España 2021*. Relacionados con este sector aparecen:

- En la posición 12, Florentino Pérez, accionista y presidente del grupo de infraestructuras ACS y presidente del club de fútbol Real Madrid. En marzo de 2020 alcanzó los 7 100 millones de euros.
- En la posición 67, Miguel Ángel Gil Marín, hijo de Jesús Gil. Es el principal accionista del Club Atlético de Madrid, a través de Atlético Holdco. En junio de 2021, el club amplió capital en 181,8 millones de euros.

Si cruzamos el Océano Atlántico, en la *Lista Forbes 2021 Billionaires Forbes USA* sí encontramos presencia de mujeres relacionadas con el negocio del deporte.

- No es hasta la posición 705 de la *Lista Forbes* que encontramos

a una mujer relacionada con el mundo deportivo, Janice Suber McNair, cofundadora y propietaria del equipo de fútbol americano, Houston Texans de la National Football League (NFL), con un patrimonio de \$4,1 mil millones. Janice McNair heredó el 80 % de participación de su difunto esposo Robert (Bob) McNair. Su fortuna no proviene únicamente del fútbol americano sino también de sus empresas generadoras de energía, centrales eléctricas y de su empresa de inversión privada.

- En la posición 859, Marie Denise DeBartolo York, con un patrimonio de \$3,5 mil millones, es propietaria y copresidenta del equipo de fútbol americano San Francisco 49ers. Es hija del difunto magnate de la construcción Edward J. DeBartolo. La familia de Denise York posee más del 90 % de los San Francisco 49ers, el quinto equipo más valioso de la NFL y Subcampeón de la Super Bowl de 2019.
- En la posición 891, Gayle Marie LaJaunie Bird Benson, propietaria de los New Orleans Saints y de los New Orleans Pelicans, una franquicia deportiva estadounidense con un patrimonio de \$3,4 mil millones. Gayle Benson reemplazó a su difunto marido en 2018 como propietaria.





## Capítulo 6

---

# Brecha de género en la práctica deportiva de base



*La adscripción que las actividades físicas y el deporte han tenido y tienen al rol social masculino, la peculiaridad de las estructuras que sustentan el deporte, así como las diferencias en la ocupación del tiempo de ocio, la estructura familiar y laboral, los modelos educativos, los estereotipos sociales de género, etc., inciden en el desequilibrio todavía existente y mantienen barreras ocultas que dan lugar a un verdadero techo de cristal para las mujeres en el ámbito deportivo.*

*(Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte. Consejo Superior de Deportes, 2009)*

En la Encuesta de *Hábitos Deportivos en España 2020*, de junio de 2021, elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte, se apuntan los datos que se presentan en los siguientes apartados.

**1**

## **Datos segregados por sexo**

La práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres, con un 65,5 %, mientras que en las mujeres asciende al 53,9 %, independientemente de la frecuencia.

- Las mujeres presentan un porcentaje superior a los hombres en la práctica deportiva de lunes a viernes, mientras que en fines de semana y festivos son ellos los que más practican.
- Entre las mujeres continúa siendo más frecuente que entre los hombres la práctica de una sola modalidad deportiva (24,7 % en mujeres y 23,3 % en hombres).
- Un 72 % de las mujeres practica deporte de manera individual, frente al 61 % registrado en hombres.
- El hábito de andar o pasear ha sido más frecuente en las mujeres, 78,6 %, que en los hombres, 72,7 %, coincidiendo en el porcentaje de los que lo hacen a diario, un 55,7 %.
- Un 12,8 % de hombres posee una licencia deportiva en vigor, frente al 5,3 % de mujeres.
- El 21 % de las personas encuestadas son socias de gimnasios, entre ellas, el 21,8 % son mujeres y el 20,2 % son hombres. Respecto a otro tipo de centros, como clubes deportivos, las diferencias por sexo son significativas, 15,4 % de hombres y 9,7 % de mujeres.
- Las mujeres practican deporte principalmente para estar en forma (29,9 %), por motivos de salud (25,3 %) y por diversión o entretenimiento (15,9 %). Mientras que, en los hombres, el 26,8 % lo practican para estar en forma, el 18,9 % por motivos de salud y el 22,6 % por diversión o entretenimiento.

- La asistencia presencial a eventos deportivos o el acceso a eventos a través de canales audiovisuales es significativamente superior en hombres que en mujeres. Los datos presenciales se vieron afectados por la pandemia. Mientras que el 82,4 % de hombres accedieron a eventos deportivos, presencial o telemáticamente, únicamente el 52,1 % de las mujeres encuestadas accedieron.
- Los eventos deportivos de libre acceso fueron frecuentados en mayor medida por mujeres, y aquellos que requerían la compra de entrada para acceder tuvieron un mayor público masculino.
- Del total de asistentes a espectáculos deportivos, el 87,1 % manifiestan que se trataba de un espectáculo de categoría masculina, el 20,2 % de categoría femenina y el 14,3 % mixta.

De estas cifras pueden deducirse los siguientes perfiles:

- Mujer, con práctica individual de lunes a viernes de una sola modalidad deportiva. Las mujeres tienen un mayor hábito de andar o pasear que los hombres. El objetivo principal de la práctica deportiva es mantenerse en forma y conservar la salud y, en menor medida, la diversión o el entretenimiento.
- Hombre, con práctica colectiva en fines de semana y festivos de varias modalidades deportivas. Los hombres están más vinculados a espacios en donde se practican deportes colectivos, como son los clubes deportivos. El objetivo principal es el mantenerse en forma seguido de la diversión o entretenimiento, mientras que el objetivo de la salud permanece en un segundo plano.

Otras variables a tener en cuenta son la edad y el nivel de formación:

- Las tasas de participación anual superan el 80 % entre la población más joven y descienden con la edad, hasta situarse en el tramo del 41,3 % en la franja de 55 años en adelante.
- Mientras las tasas de práctica deportiva decrecen con la edad, el hábito de andar o pasear, que toma sus valores mínimos en la población más joven, de 15 a 24 años, permanece prácticamente en el 75 % a partir de esta edad.
- Por nivel de formación, se observan las mayores tasas de práctica deportiva entre aquellos con educación superior, 73,5 %.

## 2

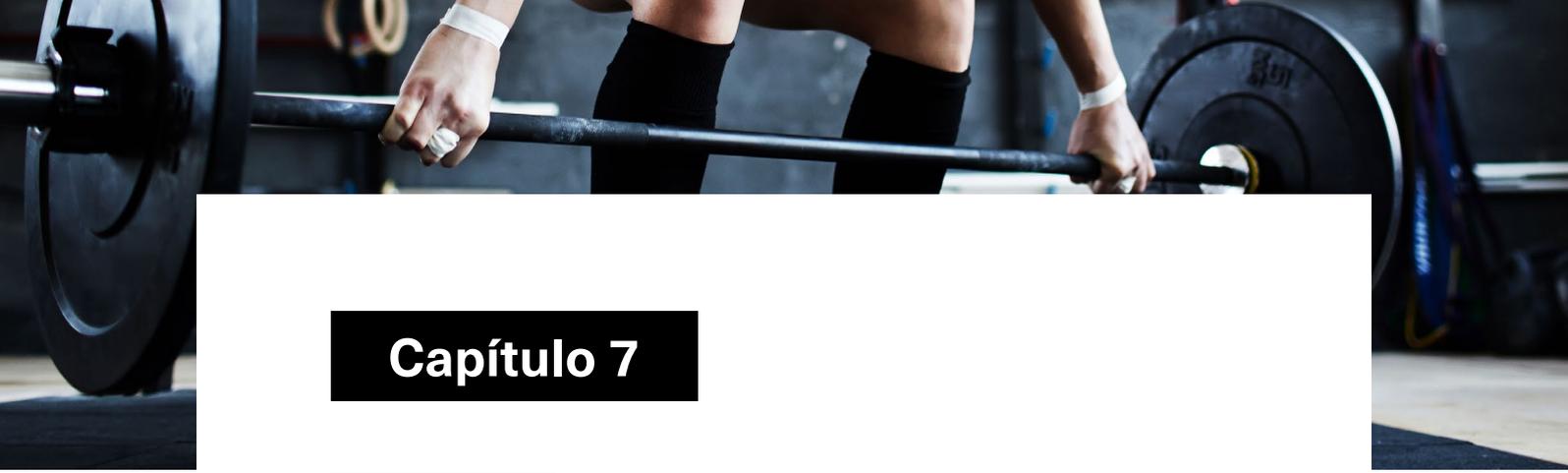
## Práctica deportiva durante el confinamiento

Es en los meses de confinamiento por la pandemia de COVID-19, entre abril y mayo de 2020, en los que se observa un cambio en las prácticas deportivas. El 41 % practicó deporte al menos una vez a la semana. En período de confinamiento, las tasas de práctica de hombres y mujeres se acercaron significativamente, 43,9 % en hombres y 39,9 % en mujeres.

El 70,9 % de las personas que realizaron actividades deportivas en el período de confinamiento lo hizo en casa. Una cuarta parte, el 26,4 %, utilizó clases virtuales de un gimnasio o dirigidas y el 55,6 % lo hizo de forma libre.

Las modalidades más frecuentes fueron la gimnasia suave, con una tasa mensual del 21,8 %, y la gimnasia intensa, con una tasa de 10,3 %. Le siguieron por orden de importancia la musculación y la halterofilia, 7,8 %, el ciclismo, 7,2 % y la carrera a pie, running, o marcha, 6,3 %. Con excepción de la gimnasia suave y de otras actividades físicas realizadas con música, que toman sus valores máximos entre las mujeres, en las restantes modalidades deportivas analizadas se observan los mayores valores entre los hombres.





## Capítulo 7

---

# Conclusiones



2022 será recordado como el año dorado para las futbolistas profesionales españolas, que experimentarán una mejora en sus condiciones laborales y en el reconocimiento mediático y social que reciben. Aún así, las cifras salariales entre jugadores y jugadoras de Primera División de Fútbol son altamente desiguales.

Si restamos de la ecuación al deporte mayoritario, el fútbol, el diagnóstico de la situación de las mujeres en el deporte profesional verá un impulso, pero todavía faltará camino por recorrer para llegar a una igualdad de género real.

Las mujeres, presentes en todos los roles y empleos vinculados al mundo deportivo, son minoritarias en los puestos directivos y técnicos. El techo de cristal de las mujeres en el mundo deportivo sigue ahí; la desigualdad de género en el deporte es estructural. En un sector mixto, sostenido principalmente por las empresas patrocinadoras, ¿cuál será exactamente el papel de las entidades gubernamentales?

El cambio en las formas de consumo del deporte de masas ha sufrido un fuerte impacto por la pandemia en el pasado 2020. Ese año –cuando la asistencia presencial a los estadios no era posible, cuando el stock de *merchandising* se acumulaba, cuando los contratos comerciales por los derechos de imagen se vieron afectados, etc. – supuso un hándicap para el sector deportivo. De esta crisis socioeconómica y sanitaria, no todos los clubes se recuperaron igualmente, ni sufrieron las mismas pérdidas; el deporte base sufrió fuertemente la inactividad de la pandemia.

En un sector que mueve miles de millones de euros, los nuevos nichos de mercado, como el Fútbol Femenino profesional, se sitúan a nivel nacional como una oportunidad para solventar los escollos de la pandemia. Sin embargo, a pesar de su papel protagónico, las jugadoras profesionales de fútbol han tenido que luchar por sus derechos laborales, lo que las convierte en pioneras para el resto de mujeres deportistas del ámbito nacional e internacional.

Imaginemos un futuro cercano en el que cualquier niña pueda soñar con ser deportista profesional y las mujeres puedan conciliar vida profesional, familiar y personal, sin renunciar a una trayectoria profesional de éxitos deportivos.

---

# Referencias bibliográficas

**1** ¿Cuál es la percepción del deporte femenino en España? *Luces y sombras en una nueva era para las deportistas*. Estudio publicado por *Women on Top* (WOT, 2021).

**2** *Encuesta de Hábitos deportivos en España 2020*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte. Junio 2021. NIPO línea: 822-21-041-1.

**3** *Histórico de Licencias*. Ministerio de Cultura y Deporte, actualizado en 2020.

**4** *Informe de Licencias Temporada 2020-2021*. Memoria de Actividades 2020-2021. Edita Departamento de Publicaciones de la Real Federación Española de Fútbol.

**5** Informe *Cómo la España vaciada llena su tiempo en internet*. Eurona y Kantar Media. 2020.

**6** Libro Blanco para Promover el Trato Justo y Equitativo de las Mujeres como Deportistas Profesionales.

**7** *Licencias por sexo 2007-2020*. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020.

**8** *Manifiesto por la Igualdad y la Participación de las Mujeres en el Deporte*. Consejo Superior de Deportes. Enero 2009.

**9** Rovira Rodríguez, Mar. Informe *Basket Girlz Endesa*. Estudio sobre las causas de abandono de la práctica del baloncesto en jugadoras jóvenes y propuestas de intervención. (2021)

**10** The European Champions Report 2022. KPMG Sports Advisory Practice. (January, 2022)

Recursos web

**11** *Asociación de Clubes de Fútbol Femenino* <https://asociacioncff.com/>

**12** *Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional* <https://www.mujereseneldeporte.com/>

**13** (2021) *Lista Forbes* <https://www.forbes.com/>

**14** *Real Federación Española de Fútbol*. <https://futbolfemenino.rfef.es/es/>



# OBS Business School

---

School of Business  
Administration  
& Leadership

School of Innovation,  
& Technology  
Management



De:



Planeta Formación y Universidades