

CLUBES

Fútbol femenino: ¿será 2023 el año de la plena 'independencia' del patrocinio principal?

De los veinte clubes más grandes del mundo, sólo Real Madrid, Borussia Dortmund y Schalke 04 no tienen sección de mujeres. Además, una decena ha logrado firmar patrocinadores específicos y Uefa ya ha desdoblado la comercialización de activos.

M.Menchén
12 abr 2019 - 04:59

Fútbol femenino: ¿será 2023 el año de la plena 'independencia' del patrocinio principal?

De ser un activo más para complementar el patrocinio principal del primer equipo masculino, a disponer de atributos propios con los que salir al mercado. Los clubes han conseguido que el fútbol femenino aumente su cotización entre las marcas, que han visto un terreno ideal para obtener una visibilidad y asociación a determinados valores con unos precios de entrada que todavía no son tan prohibitivos como el de un equipo de LaLiga o la Premier League. Aun así, el camino por recorrer es largo, pues el 40% de los equipos en las cuatro principales ligas femeninas (Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia) tienen un patrocinador principal compartido con el masculino. Y el objetivo es que se pueda alcanzar la plena independencia comercial en 2023, coincidiendo con el Mundial Femenino.

“A medida que los clubes, los titulares de derechos y los posibles socios comerciales reconocen los beneficios económicos de la desagregación, se espera que aumente al 100%”, señala Izzi Wray, consultora senior de Deloitte Sports Business Group. Es un trabajo que varía en función del país, pues el 67% de los equipos de Francia ya tienen un espónsor distinto para cada sección, mientras que en Alemania baja al 50%, en Inglaterra es sólo del 36% y en EEUU del 38%, ya que en Norteamérica la mitad de equipos son independientes, es decir, que no tienen un equivalente de hombres.

En cuanto a la Liga Iberdrola, 12 de los 16 equipos son propiedad de un militante de LaLiga y en el 37% de los casos han dado con un socio distinto. Destacan FC Barcelona y Atlético de Madrid, el primero por tener una de las asociaciones más lucrativas de la mano de Stanley, y el segundo porque con Herbalife abrió el camino del patrocinio segmentado

del fútbol femenino entre los equipos de élite. “La creciente popularidad del fútbol femenino no pasa desapercibida por las grandes organizaciones de primera línea”, señala la consultora en su análisis sobre una tendencia generalizada en toda Europa.

En la Liga Iberdrola, 12 de los 16 equipos son de un militante de LaLiga y el 37% han dado con un patrocinador principal distinto

Al margen de los dos dominadores del fútbol femenino español, hay otros equipos que han logrado patrocinadores específicos para sus plantillas femeninas. En el País Vasco, Euskatel ha realizado una decidida apuesta con una doble alianza con Athletic Club y Real Sociedad, mientras que la cadena de electrodomésticos ha visto una oportunidad de ganar notoriedad a escala nacional con el RCD Espanyol y Herbolario Navarro persigue una fuerte activación local con el Valencia CF.

El valor económico de muchos de estos acuerdos no está claro, pues acostumbran a incluir también presencia publicitaria en espacios más propios del primer equipo, como puede ser alguna de las U televisivas del estadio en retransmisiones de LaLiga Santander. De lo contrario, algunas fuentes cifran el importe estimado que se viene pagando por debajo de los 100.000 euros. “Esta separación de activos permite medir a los clubes y actuales o potenciales patrocinadores el valor del patrocinio en el fútbol femenino, algo que es más difícil cuando los derechos se empaquetan conjuntamente”.

De ahí que algunos clubes estén apostando por esperar a un nuevo aumento de notoriedad para salir al mercado. De momento, el Sevilla FC, Málaga CF y Albacete Balompié mantienen a Playtika, Tesesa y Soliss en la camiseta de los dos equipos, respectivamente, mientras que Levante UD, Real Betis y Rayo Vallecano juegan sin publicidad.

Una estrategia u otra depende de lo que el patrocinador esté dispuesto a pagar, pero su separación puede suponer una diversificación importante. “La desagregación de derechos puede permitir la construcción de una asociación con un club o una competición femenina de élite a marcas con un interés específico en el deporte femenino o que no tienen los recursos financieros para invertir en la élite del fútbol masculino”, señala Deloitte. “Ofrece una oportunidad de patrocinio única y relativamente de bajo coste”, añade.

Real Madrid, Borussia Dortmund y Schalke 04 son los tres únicos equipos europeos del top-20 por ingresos que no tienen femenino

La visibilidad es un aspecto clave, de ahí que los gestores estén construyendo propuestas audiovisuales individualizadas y los patrocinadores estén poniendo el foco en la generación de contenidos. En España, Mediapro ha firmado por tres temporadas con la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff), a la que pagará tres millones de euros anuales a cambio de todos sus derechos de televisión, que únicamente deja fuera los encuentros que FC Barcelona y Athletic Club jueguen como locales. Iberdrola, por su parte, es el patrocinador principal desde hace tres años con una inversión que se cifra en cuatro millones de euros por curso, destinados hasta ahora a la producción audiovisual y la mejora de la imagen de los estadios de la categoría.

La situación en el resto de Europa no es muy distinta, y sólo tres de los veinte equipos más importantes aún no tienen equipo femenino (Real Madrid, Borussia Dortmund y Schalke 04). Por su parte, Barça, Bayern de Múnich, Manchester City, PSG, Liverpool, Chelsea, Juventus, Atleti y West Ham tienen sección y patrocinador específico, mientras que Manchester United, Arsenal, Tottenham, Inter de Milán, AS Roma, Everton, AC Milan y Newcastle United tienen plantilla de mujeres, pero el patrocinador principal es compartido con el masculino.

Los primeros pasos han comenzado a darse ahora, gracias a una concienciación general de la industria deportiva sobre el potencial de crecimiento que tiene su negocio si logra aumentar su presencia entre el público femenino. “Está claro que el enfoque comercial de los propietarios de los derechos está cambiando”, añade Deloitte, que se refiere a las alianzas que la Uefa ha logrado sellar con Nike como balón oficial de sus competiciones de mujeres o la entrada de Visa como patrocinador principal de estos torneos, con el objetivo de potenciar su imagen entre las 21 millones de mujeres que practican esta disciplina.

La confederación del fútbol europeo es consciente de que su aproximación debe ser muy distinta, razón por la que la activación se está realizando a través de una plataforma de fomento de este deporte entre las más jóvenes. “El movimiento para revolucionar el modelo tradicional del patrocinio deportivo se llevó a cabo para ayudar a continuar acelerando el ya veloz crecimiento del fútbol femenino en Europa”, recuerda la Uefa.