

COMPETICIONES

El día en el que fútbol profesional decidió apostar por el femenino

La conjura entre el Gobierno, La Liga y Mediapro ha permitido que la competición experimente un rápido crecimiento y haya obtenido una repercusión mediática jamás imaginada. No obstante, la lista de deberes aún es larga, con la mejora del producto, la potenciación de las canteras y el diseño de paquetes de patrocinio como los más importantes.

Patricia López
12 sep 2017 - 05:00

El día en el que fútbol profesional decidió apostar por el femenino

Los soportes publicitarios de una camiseta son limitados y, aunque año a año crece, la exposición mediática de La Liga tocará techo en algún momento, sobre todo en España. Por eso, los clubes siguen buscando nuevas plataformas que les hagan más atractivos frente a las marcas, o que incluso les permitan acceder a patrocinadores para los que hoy no son interesantes. Una búsqueda que ya no sólo se ciñe a nuevos espacios en la camiseta o las instalaciones, sino que va mucho más allá y que ha situado al fútbol femenino en el centro del debate. Una modalidad que ha pasado de estar oculta a saltar a la palestra como uno de los elementos estratégicos del deporte rey en España, pero también en todo el mundo.

En la última década, y pese a estar bajo el radar, el número de licencias de jugadoras se ha duplicado, pasando de las 21.396 de 2005 a las 44.123 fichas que se contabilizaron en 2016, según los últimos datos hechos públicos por el Consejo Superior de Deportes (CSD). Un avance nada desdeñable, pero que aún está muy lejos del fútbol masculino, donde el incremento en este mismo período ha sido del 30%, situándose en 898.551 practicantes. Además, si este deporte reina entre los hombres, entre las mujeres es sólo el cuarto más practicado, por detrás de baloncesto, golf y voleibol. Esta diferencia responde, sobre todo, a la ausencia de un tejido importante de fútbol formativo, una carencia que los propios equipos de La Liga están percibiendo a la hora de confeccionar sus secciones.

Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
El fútbol español: retos más allá del gol

“El fútbol de cantera tiene un problema porque no hay competiciones”, señaló Javier

Tebas, presidente de La Liga, en una jornada el pasado mes de marzo sobre los grandes retos de esta disciplina. El problema está en que la falta de jugadoras ha provocado que no se organicen competiciones autonómicas suficientes para que las mujeres puedan desarrollarse a partir de edades tempranas. De ahí que el Gobierno haya decidido que las fichas de fútbol femenino tengan un coeficiente de 1,5 a la hora de calcular cuánto dinero reciben las federaciones territoriales en base a licencias. Así, se espera que se creen más competiciones específicas para chicas, desde alevines hasta juveniles. También se priorizarán proyectos de implantación de competiciones para chicas, ya que en la actualidad hay muchas categorías en las que, por falta de jugadoras, se acaban fusionando en una misma liga a los equipos de cadetes e infantiles, con las diferencias de edad que ello implica.

Esta falta de tejido formativo es la que ha llevado al Real Madrid a no seguir al resto de La Liga y crear su propio equipo profesional. “Estamos trabajando para hacer un equipo femenino, principalmente en la formación. No lo haremos de alta competición, queremos empezar con la base”, ha indicado su presidente, Florentino Pérez, ante el riesgo que podría suponer construir la sección sin asegurar que existe detrás una cantera de jóvenes futbolistas que puedan nutrir la plantilla a medio y largo plazo.

El problema de esta modalidad no sólo afecta en edades tempranas, sino también en la categoría adulta ante las dificultades para poder vivir exclusivamente del sueldo como futbolistas. Un estudio del sindicato Fifpro a nivel global revela que el 68,8% de las jugadoras profesionales tienen menos de 23 años, cuando este porcentaje baja al 39,3% entre los hombres. Ello se debe a que muchas acaban renunciando en un determinado momento ante la imposibilidad de compatibilizar la actividad deportiva con sus respectivos trabajos, pues a día de hoy son muy pocas las que disponen de contratos profesionales. De hecho, el FC Barcelona, probablemente el que mayor presupuesto destina a su sección, no profesionalizó la estructura hasta hace dos años. En el aspecto laboral, cada vez se habla más también de la necesidad de regular cuestiones clave para una jugadora, como una posible baja por maternidad.

Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
El fútbol español: retos más allá del gol

Las iniciativas para visualizar este deporte también se han hecho extensivas en la Uefa, desde donde se ha lanzado una campaña para estimular la práctica del fútbol entre el público femenino, con el objetivo de que sea el deporte más practicado entre las mujeres en 2020. Para ello ya se ha dado un impulso a la Women's Champions League, también con la idea de que los principales equipos de Europa tengan alicientes adicionales para crear una sección femenina con la que poder optar a títulos continentales.

En España, el trabajo para dar visibilidad a la competición está recayendo en La Liga, que emite la mayoría de partidos de la Iberdrola Primera División Femenina a través de su página web, así como Mediapro, que también emite diversos encuentros en directo, y el propio grupo energético, que aporta casi dos millones de euros por temporada. Eurosport, por su parte, se ha volcado en la emisión de competiciones de selecciones nacionales. La idea es que, junto a la Federación, poco a poco se proceda a una obligatoriedad de mejorar la estética de los estadios en los que se juega, tanto para fomentar la asistencia como para hacer más atractivas las retransmisiones en televisión, hoy muy poco seguidas.

La audiencia acumulada de los partidos de la competición que se retransmitieron en 2016-2017 se situó en 5,29 millones de telespectadores, una cifra incluso por debajo de la obtenida sólo entre los dos partidos de la Supercopa de España. No obstante, son datos inimaginables hace pocos meses, pues el grueso de estos impactos se ha conseguido gracias a la casi altruista apuesta de Mediapro por el torneo, ya que 63 emisiones fueron a través de GOL, con un seguimiento medio de 76.000 espectadores, y otras 26 a través de beIN Liga, con 12.000 aficionados en cada emisión, según datos recopilados por Havas Sports.