

COMPETICIONES

Los retos del fútbol femenino en España: del negocio a la cantera

M.Menchén

8 mar 2017 - 04:55

"Cualquier equipo de fútbol debería tener un equipo femenino". Así se expresó Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado del Atlético de Madrid, en una reciente jornada organizada por La Liga para promover esta disciplina. Es una ambición de la patronal, que confía en que el apoyo de los clubs sirva para consolidar un torneo sostenible y rentable. Para ello, no obstante, aún hacen falta reformas de calado, que en el sector ya se empiezan a plantear.

El primer paso fue la creación de una asociación de clubs que permita que los equipos puedan tener una voz propia ante los organismos. Al mismo tiempo, y de la mano de Mediapro e Iberdrola, se consiguió dar más visibilidad a la Primera División Femenina, que por primera vez tiene retransmisiones fijas en televisión cada jornada. E incluso se abren estadios de los *grandes* para partidos puntuales, como hizo el Atleti con el Vicente Calderón para la visita del FC Barcelona o hará el Valencia CF el próximo 23 de abril con Mestalla para recibir al Levante UD.



Más allá de partidos puntuales, como el Atleti-Barça del Calderón la asistencia a los partidos de fútbol femenino no supera las 2.000 personas.

Son acciones que generan ruido mediático y favorecen una mayor asistencia de la habitual, pero no es suficiente. "Está muy bien hablar de que se llenan los estadios en finales o celebraciones, pero debemos luchar porque la gente vaya a los campos en cualquier partido si queremos que el fútbol femenino progrese", indicó en el mismo encuentro Silvia Muriel, directiva del Athletic Club.

Aunque en los últimos años se ha dado un salto cualitativo, los clubs consideran que a esta fidelización ayudaría una mayor calidad de la competición, para lo que también hace falta un trabajo más a largo plazo, como es el fomento de esta práctica deportiva entre las más jóvenes y una Segunda División más fuerte. Tino Fernández, presidente del RC Deportivo, ha estrenado sección con un equipo en la categoría de plata, que considera que "debería cambiar; no pueden haber tantos grupos porque a veces hay un nivel bastante desigual".

El dirigente considera que "ahora son muchos equipos para después sólo dos plazas de ascenso", lo que a corto plazo hace que muchas entidades decidan no invertir más en su cantera asumiendo que jamás podrán optar a subir a la Iberdrola Primera División. "A lo mejor, una opción sería contar con sólo cuatro grupos, como en Segunda División B masculina", apuntó, en contraposición al actual modelo: 113 equipos repartidos en siete grupos.

Por el momento se trata únicamente de ideas, ya que Javier Tebas, presidente de La Liga, quiso dejar claro que en ningún caso quieren asumir nuevas competencias. "La

Liga ni organiza ni quiere organizar los torneos de fútbol femenino, porque es un cometido que siempre será de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef), pero es una realidad y es un trabajo que deberíamos haber hecho antes desde el fútbol profesional", enfatizó en la apertura de la jornada *El fútbol femenino en España: hacia una nueva era*.

Por el momento, el único de los tres candidatos que ha realizado propuestas concretas para este proyecto es Jorge Pérez, quien se ha garantizado el apoyo del fútbol profesional. En su programa electoral no se plantea, por ahora, reformar la competición, aunque sí propone un aumento de las subvenciones directas a los equipos participantes, que pasarían de 950.000 euros a 2,98 millones de euros por año. Ello se traduciría en que cada club recibiría 18.000 euros, además de ayudas por kilometraje. De ganar, la Federación también asumiría los gastos por arbitraje.

Tebas sí insistió en la necesidad de una base piramidal de este deporte, en la que los equipos más modestos también se agrupen en asociaciones. "Sin esa asociación será muy difícil consolidar este proyecto, y el fútbol de cantera tiene un problema porque no hay competiciones", advirtió sobre la necesidad de promover torneos a nivel autonómico.

Muestra de este problema es el bajo nivel de licencias federativas de mujeres en este deporte. Según los últimos datos publicados por el Consejo Superior de Deportes (CSD), en 2015 habían 40.525 chicas federadas en fútbol, situándose en la quinta posición por detrás de baloncesto, golf, montañismo y voleibol. Una situación que contrasta con la versión masculina, que lidera ampliamente esta clasificación con 869.237 miembros.



Vero Boquete, imagen de Adidas, es una de las pocas jugadoras de renombre comercial.

En el fomento de este deporte también ayudaría nuevamente la difusión mediática, algo en lo que trabaja Mediapro a través de beIN Sports y GOL, pero también La Liga con la elaboración de contenidos que difunde a través de Internet. "Hay que cuidar la imagen de los campos de fútbol porque al espectador que hay mostrarle un gran producto", señaló Daniel Margalef, ejecutivo de la compañía. Una circunstancia que La Liga se ha propuesto enmendar con un reglamento audiovisual similar al de Primera División.

La audiencia acumulada de las retransmisiones en directo alcanza los 2,667 millones de telespectadores, prácticamente todos concentrados en GOL, con 2,466 millones. Le sigue beIN La Liga, que emite en las plataformas de pago, con 103.000 seguidores, y distintas cadenas públicas de ámbito autonómico. También se cuenta BarçaTV, el canal corporativo del FC Barcelona, que emite los partidos de su equipo femenino y reunió a 9.000 espectadores hasta la jornada 16.

Este seguimiento favorecería la creación de mitificaciones que hoy sólo se centran en hombres. "No puede ser que una niña diga que quiere ser Messi en lugar de Vero Boquete", señala un experto en marketing deportivo sobre la importancia de la visibilidad de las jugadoras para que las niñas vean en el fútbol un deporte en el que también pueden tener algo que decir.