

ENTORNO

De Stanley a Iberdrola: las marcas que apuestan en el 'boom' del fútbol femenino en España

La mayoría de equipos de la Primera Iberdrola se benefician del apoyo del patrocinador masculino, mientras que cinco de los 16 equipos que compiten no cuentan con espónsor principal.

Carolina Márquez Pino
5 nov 2019 - 04:59



Con el fútbol femenino español en desarrollo y en busca de visibilidad, el patrocinio se ha convertido en una pieza clave para buscar la sostenibilidad. Muchas marcas se han lanzado a apoyar las secciones femeninas, no sólo con el objetivo de apoyar a los clubes de la Primera Iberdrola, no sólo con el objetivo de financiarlos, sino también para posicionarse en un terreno de juego menos saturado, y en una competición que está creciendo en cuanto a interés. Como resultado, de los 16 equipos participantes, once lucen a su espónsor principal en la delantera de la camiseta, pero aún hay cinco que tienen su equipación en blanco, sin patrocinio.

Iberdrola, Stanley y Herbalife son las compañías que han apostado con más fuerza en la disciplina

, si bien los ingresos comerciales, audiovisuales y *ticketing* representan menos de un 35% del total de la facturación, afirman fuentes del sector. El FC Barcelona firmó con Stanley por tres temporadas y 3,5 millones de euros anuales, según fuentes de la industria. Fue un acuerdo que convirtió al fabricante de herramientas en uno de los primeros patrocinadores específicos para un equipo femenino. Ahora bien, el contrato permite a Stanley explotar otros activos, como tener visibilidad en el Camp Nou cuando juega el equipo masculino.

Por su parte, el Atlético de Madrid Femenino consiguió que Herbalife luciera su logotipo en la camiseta rojiblanca hasta 2020. Si bien la marca no tiene esa visibilidad ni en la camiseta ni en el pantalón del equipo dirigido por Diego Pablo Simeone, el club sí que da presencia a la distribuidora de suplementos nutricionales en el Wanda Metropolitano, así como en la ciudad deportiva que acoge los partidos del vigente campeón de la liga femenina.

Once equipos lucen a su espónsor principal en la delantera de la camiseta, pero aún hay cinco que tienen su equipación en blanco, sin patrocinio

La entidad financiera Abanca también ha apostado por esta disciplina pero de forma diferente a los otros clubes, al haberse convertido en uno de los pocos espónsors que explota el ***naming*** del equipo femenino, el RC Deportivo. Es un caso similar al del UD Granadilla Tenerife, uno de los pocos que no tiene detrás el apoyo de un club de LaLiga. El equipo firmó con Egatesa por un patrocinio principal y ahora llevan el logotipo en la camiseta y nombre de la empresa.

La compañía telefónica Euskaltel ha pisado fuerte con sendos acuerdos con el Athletic Club y Real Sociedad, con la que el último extendió su contrato hasta 2021. Es un caso similar al de Abanca, ya que Euskaltel es el espónsor principal del equipo femenino, pero también tiene visibilidad en otros activos de la equipación del masculino.

El RCD Espanyol, con Miró, también se suma a la lista de equipos femeninos con patrocinador principal desde 2018. El Sevilla FC, por su parte, tiene como socio a Marathonbet, y es el único club de la Primera Iberdrola que luce el mismo patrocinio principal que el equipo masculino.

De los 16 clubes que compiten en Primera Iberdrola, cinco han mantenido con sus

camisetas sin estampar. Se trata del Valencia CF, Rayo Vallecano RDC, Real Betis y Levante UD, que pese a que tienen patrocinadores principales para los equipos masculinos, han decidido reservar ese espacio del femenino a la búsqueda de otros espónsors. Es una manera más de dar valor a la sección y de conseguir nuevos ingresos.

El CD Tacón, club recientemente adquirido por el Real Madrid, también ha dejado sin comercializar su principal activo, a la espera de su integración definitiva en la estructura del club blanco; bajo su paraguas, la entidad espera dar un arreón a sus ingresos comerciales.

Los clubes que sólo tienen equipo femenino, buscan potenciar su equipo más exitoso y han acordado con diferentes marcas para portar su imagen en las camisetas: EDF Logroño renovó con Gesitma este año, el Madrid CFF hace solo unos meses firmó con Casino Gran Madrid Online, y el club Sporting Huelva es patrocinado por un *partner* local, Puerto de Huelva.

De los 16 clubes que compiten en Primera Iberdrola, cinco se han mantenido con sus camisetas sin estampar. Y el CD Tacón, club recientemente adquirido por el Real Madrid, espera dar un arreón a su oficina comercial al estar bajo el paraguas del club blanco.



Deportivo Abanca y Atlético de Madrid Femenino. Fuente: LaLiga.

Con el **boom** del fútbol femenino de los últimos años, los clubes de primera división buscan tener mayor visibilidad y apoyo, un reclamo que algunos clubes han visto atendido por algunas marcas. También ha habido un cambio de tendencia a escala internacional, ya que la Uefa ha lanzado un plan de acción para doblar el valor de sus principales torneos femeninos, la Champions y la Eurocopa. Como respuesta, Nike y Visa se han convertido en patrocinadores de los torneos femeninos de la Uefa, que por primera vez ha vendido publicidad específica para estas citas.

Desde que en 2016 Iberdrola llegó al fútbol femenino español como principal patrocinador, ha apostado por mejorar la competición de los clubes. El director de publicidad, marca y patrocinios, Juan Luis Aguirrezabal, ha mencionado que el incremento del nivel competitivo, “está permitiendo que muchas deportistas de élite españolas, que han desarrollado su carrera deportiva en otros países, estén volviendo a las competiciones en España o que deportistas españolas estén compitiendo en ligas internacionales de prestigio”.

La visibilidad es la clave para que las marcas continúen apostando por el fútbol femenino y, poco a poco, generen un ingreso que no esté tan supeditado a que los acuerdos abarquen también al equipo masculino. Y, en ese camino, los acuerdos audiovisuales serán clave para ofrecer a las marcas la posibilidad de lograr un retorno en imagen.