

ENTORNO

España, ante el reto de alcanzar el 'top ten' mundial del desarrollo del fútbol femenino

El país, con menos de 60.000 jugadoras registradas, apenas cuenta con un tercio de licencias de las que tienen otras potencias como Alemania, Francia o Inglaterra. Además, es de las pocas grandes federaciones sin una estrategia específica, según la Fifa.

M.M.A.

4 jul 2019 - 04:57



La Selección absoluta femenina ha roto todos los récords que existían: primera clasificación para un Mundial, pugna por derrocar a la *todocampeona* Estados Unidos en octavos de final, audiencias sin precedentes... Pero el camino es largo y las estadísticas de la Fifa revelan que hay mucho camino por hacer. Con 58.372 jugadoras registradas, España aún no ha conseguido colarse en el **top ten** mundial de países por implantación de esta disciplina, una cuestión que podría achacarse a que es una de las pocas grandes federaciones nacionales sin una estrategia específica.

Así se desprende del último informe del regulador presidido por Gianni Infantino sobre la salud de esta disciplina, a la que en 2018 se destinaron 347,65 millones de dólares por parte de todos los miembros de la organización

. A esta cifra hay que añadir los recursos que anualmente invierten los clubes profesionales para mantener unas competiciones que aún hoy no son rentables, pero que están siendo el gran motor del desarrollo del fútbol femenino.

En el caso de España, la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) ha cifrado en 20 millones de euros el presupuesto previsto para esta modalidad, de los que 13,5 millones procederán de la explotación de los derechos comerciales y audiovisuales de la Liga Iberdrola. Aun así, la Fifa advierte de que el organismo presidido por Luis Rubiales es uno de los pocos que no ha aprobado una estrategia específica para aumentar la presencia de la mujer en este deporte. De momento, los grandes cambios van encaminados a las categorías absolutas, pero no a la base.

Las federaciones de todo el mundo destinaron 347,65 millones de dólares a la promoción del fútbol femenino

El estudio revela que el 76% de las asociaciones miembro de la Fifa ha desarrollado una estrategia de fútbol femenino, un porcentaje que alcanza el pleno entre las nueve principales potencias por número de jugadoras: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Suecia, Holanda, Francia, Reino Unido y Australia. El mercado norteamericano es el más grande, pues entre los dos primeros países suman 1,9 millones de jugadoras; en el resto, la horquilla va desde 113.207 atletas en el país oceánico a las 187.575 de Alemania.

Es decir, que España aún no tiene ni la mitad de federadas que las que han conseguido en estos mercados, donde el desarrollo de ligas nacionales comenzó mucho antes. Aun así, cabe resaltar que *La Roja* ha dado pasos acelerados en términos de profesionalización, y actualmente ya ocupa la posición número trece del ránking mundial de la Fifa, sólo cuatro posiciones menos que el masculino. Combinando los puntos de ambas clasificaciones oficiales, la Rfef se colocaría en novena posición.

El desafío del ente presidido por Luis Rubiales está sobre todo en la base, donde apenas hay unas 41.000 jugadoras con ficha. Ese trabajo pasa no sólo por la creación de competiciones en el ámbito autonómico que aseguren la posibilidad de que las niñas jueguen, algo que ya se está intentando promover con el sistema de distribución de recursos entre las federaciones territoriales.

Además, CaixaBank y Visa han decidido que parte de la activación de sus patrocinios se concentre en la promoción de torneos juveniles por toda la geografía. El objetivo de la Federación es que el fútbol sea el deporte más practicado entre las menores de catorce años, ya que actualmente se ve superado por el baloncesto o el golf.

Esa labor pasa también por la visualización de la élite femenina, donde la Liga Iberdrola ha tenido un papel fundamental de la mano de Mediapro para asegurar que las retransmisiones de los partidos llegaran al máximo público posible. Este trabajo se ha combinado con la creación de cuentas específicas por parte de la Selección en las principales redes sociales, donde ya ha superado los 200.000 seguidores.

Sólo en Twitter, el seguimiento de muchas de las jugadoras españolas se ha doblado en el último año, si bien Alexia Putellas, que es la más seguida, sólo tiene 46.916 fans en la plataforma. En Instagram ya se acerca a los 215.000, unas cifras importantes pero alejadas de los 875.865 que Fifa atribuye a la holandesa Lieke Martens o los 5,7 millones de *followers* que atesora la estadounidense Alex Morgan, uno de los iconos de este deporte.

El objetivo de la Fifa con su informe no es sólo tener un diagnóstico claro del que muchos consideran como el próximo gran motor de crecimiento del fútbol. “Queremos explorar el aspecto comercial, económico y regulatorio de las competiciones de mujeres; [...] podemos ver que las prioridades varían mucho según el origen de las personas, así que será tarea de este grupo de trabajo definir objetivos comunes que puedan hacer una diferencia real y duradera”, ha explicado Lydia Nsekera, presidenta del comité de trabajo creado para este fin.

El mercado existe, pues la Fifa estima que hay 13,3 millones de niñas y mujeres que participan en torneos regulados, un público objetivo al que Nike ya se ha lanzado como patrocinador exclusivo de la Uefa. Más ambiciosa ha sido Visa, que ha girado toda su estrategia global de patrocinios en el fútbol al público femenino. “Si nos tomamos en serio el desarrollo del fútbol femenino, un paso importante es conocer y comprender de manera continua cómo evoluciona el panorama”, recuerda la directora de fútbol femenino del regulador, Sarai Bareman.