

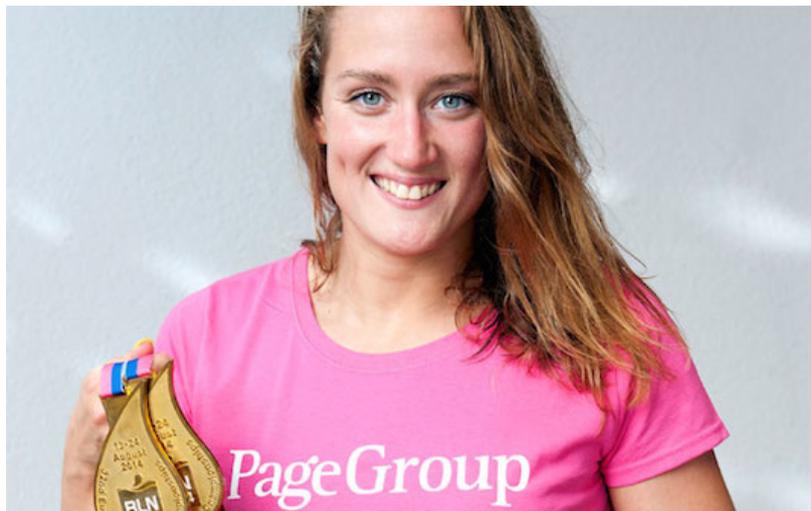
El deporte femenino español, el nuevo filón comercial de las grandes marcas

Marc Menchén

8 mar 2015 - 12:00

Este domingo el mundo entero celebra el día internacional de la mujer trabajadora, una reivindicación que en el mundo del deporte se traduce en la necesidad de poner en valor el papel de las atletas y los hitos que consiguen. Su repercusión mediática aún es muy inferior a la que consiguen los hombres, pero en los últimos meses se han producido movimientos que apuntan a una creciente apuesta de los patrocinadores por las deportistas para promocionarse.

La futbolista Vero Boquete, la tenista Garbiñe Muguruza o la nadadora Mireia Belmonte son los fenómenos más destacados en los últimos meses. Pese a todo, aún queda mucho campo por recorrer: un informe elaborado por la consultora Lagardère Unlimited evidencia que Belmonte es la única mujer que aparece en el *top ten* del índice de atletas españoles con mayor potencial de patrocinio (ampi, en sus siglas inglesas). La atleta aparece en sexta posición, sólo por detrás de Rafa Nadal, Fernando Alonso, Pau Gasol, Iker Casillas y Marc Márquez.



Mireia Belmonte posa con dos medallas para Page Group.

El atractivo de Belmonte como reclamo publicitario empezó a fraguarse en 2012, después de que lograra dos medallas de plata en los Juegos Olímpicos de Pekín. Primero logró ser coronada como reina del cava ese año y después llegaron sus primeros acuerdos de patrocinio. Silk-Epil de Braun la escogió para promocionar sus productos de depilación y Nike empezó a utilizar su imagen en campañas de presentación de artículos deportivos. Speedo ya era su patrocinador oficial, con el suministro de material para la piscina.

Sin embargo, el gran estirón se produjo a partir de 2013. Con un sueldo de 2.200 euros mensuales y una beca de otros 18.000 euros del plan ADO (Apoyo al Deporte Olímpico), Belmonte logró complementar sus ingresos con la asociación de su imagen a distintas marcas. Por ejemplo, la firma de recursos humanos Page Group acordó en 2013 encargarse de la beca para que Belmonte pudiera complementar sus estudios en Administración y Dirección de Empresas (ADE) con los entrenamientos.

Esta multinacional decidió renovar el año pasado su patrocinio con Belmonte. La nadadora, además, también se ha convertido en la embajadora de la relojera suiza Edox y también será la imagen de Renault en España hasta 2017. La fundación del grupo constructor OHL también ha decidido vincular su imagen a la de Belmonte.

Otra de las grandes multinacionales españolas que ha apostado por el deporte femenino es BBVA. El banco que preside Francisco González presentó a finales de año a Garbiñe Muguruza como la primera mujer que se incorporaba a su red de embajadores por el mundo. La tenista hispano-venezolana tan sólo tiene 21 años, pero ya es una de las sensaciones del circuito WTA, donde ocupa la posición número 20, gracias a sus victorias sobre las número 1 y 2 del mundo, Serena Williams y Simona Halep.



Garbiñe Muguruza posa con una pelota de tenis de BBVA.

"Es una mujer joven, triunfadora, con unos valores de sencillez y excelencia que encajan muy bien con nuestra misión, y vamos a apoyarla en el reto que se ha propuesto, que no es otro que convertirse en la número uno del mundo", afirmó Ignacio Moliner, director de comunicación y marca de BBVA, para justificar la elección de Muguruza.

"Es un placer para mí unirme a una lista de deportistas y personalidades de tanto renombre", admitió Muguruza, que firmaba así su primer gran acuerdo de patrocinio y se une a otros nombres de peso en esta industria, como los futbolistas Iker Casillas, Andrés Iniesta, Radamel Falcao y Claudio Bravo; los jugadores de la NBA Kevin Durant, James Harden, Chandler Parsons y Kawhi Leonard, o el alpinista Carlos Soria.

La primera marca no deportiva que decidió fijar sus ojos en la tenista hispano-venezolana fue Mazda, que en junio de 2014 aprovechó su exitoso paso por Roland Garros para hacerle entrega de uno de sus vehículos. "Estoy muy agradecida a Mazda por ser mi primer socio oficial fuera de las pistas. Espero formar parte de la familia Mazda durante muchos años más", admitió entonces Muguruza, que gracias a su doble nacionalidad es un gran atractivo para aquellas empresas que también quieren darse a conocer en América Latina.

A nivel técnico, Muguruza trabaja con el fabricante de raquetas Babolat y Adidas. En este sentido, la multinacional de las tres barras también ha dado un paso muy relevante en España con la decisión de incorporar a Vero Boquete como una de las embajadoras de la marca.



Campaña de Adidas tras fichar a Vero Boquete.

La jugadora de la selección española se ha convertido en la primera futbolista que logra firmar por uno de los principales fabricantes de material deportivo a nivel mundial. "La jugadora, que lleva años demostrando un gran nivel, será el estandarte de la selección española que este verano disputará el Mundial femenino en Canadá", defiende Adidas sobre este patrocinio.

La multinacional alemana, que ya es el patrocinador principal de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) refuerza de esta manera sus lazos con la selección. "Fue una de las diez nominadas para el último Balón de Oro", enfatiza Adidas sobre la repercusión que puede lograr entre el fútbol femenino gracias a su acuerdo con Boquete.

La jugadora ha declarado "Estoy encantada de fichar por adidas, el líder mundial en fútbol. La marca cuenta con una historia y trayectoria impresionantes, pero también se encuentra a la vanguardia en innovación, razón por la que me siento atraído a ella. Estoy deseando cosechar éxitos con estas botas y me llena de orgullo pasar a formar parte del grupo de jugadores de primera fila respaldados por Adidas".