

Iberdrola y el reto de dar relato a su apuesta por el deporte femenino

La compañía energética ha renovado este verano su inversión en el programa Universo Mujer, que se estima en cuatro millones de euros distribuidos entre 16 federaciones deportivas, con el fútbol como gran palanca.

Carolina Márquez Pino
8 nov 2019 - 04:57



Iberdrola es el patrocinador más fuerte del deporte femenino en España. La compañía ha dado *luz* a las principales competiciones de mujeres en España desde 2016, y este verano decidió renovar su apuesta por el programa Universo Mujer tras un primer ciclo de prueba en el que los resultados han sido positivos. “Hay muchos más retos y uno de los más ambiciosos es introducir el deporte femenino en los hogares y contribuir crear nuevos referentes en la sociedad”, explica Juan Luis Aguirrezabal, director de publicidad, marca y patrocinios del grupo energético, en un nuevo capítulo de la serie iniciada por *Palco23* sobre la estrategia de patrocinio de las marcas.

La empresa, que se estima que destina en torno a cuatro millones de euros al proyecto, patrocina a 16 federaciones deportivas, por la que da nombre a muchas de las competiciones. También dispone de visibilidad publicitaria en los recintos deportivos

y las retransmisiones, así como la opción de realizar acciones con las deportistas de gimnasia, triatlón, rugby, piragüismo, bádminton, fútbol, balonmano, voleibol, hockey, tenis de mesa, atletismo, kárate, boxeo, surf, deportes de hielo y esgrima.

“Hemos tratado de contribuir en dar visibilidad al trabajo y los éxitos conseguidos por nuestras deportistas”, explica el directivo, sobre una fórmula de colaboración que especialmente ha servido para sufragar los costes de producción audiovisual de los eventos. Es el primer paso, y sobre todo es necesario, para que las atletas dispusieran de una ventana al mundo. Y el gran ejemplo probablemente sea el fútbol femenino, que en tres años ha pasado de estar escondido a llenar estadios de LaLiga.

Iberdrola es la apuesta más fuerte del deporte femenino, dando nombre a los torneos y publicidad a 16 federaciones

Esta apuesta ha dado una gran notoriedad en medios a la compañía, pero Aguirrezabal sostiene que también ha permitido plasmar la filosofía que la dirección impulsó a partir de 2015 dentro de su organización. “Decidimos incluir entre nuestros compromisos el de trabajar por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres”, recuerda. A ello, se le suma el convencimiento de que “a través del deporte se puede trabajar por la igualdad de oportunidades, contribuir a crear nuevos referentes en la sociedad”.

El campo de acción de Iberdrola es doble, pues a la inversión publicitaria le sigue el Tour Universo Mujer, en el que participaron más de 140.000 personas en la última edición y en el que participan junto al Consejo Superior de Deportes (CSD), que ofrece deducciones de hasta el 90% de la inversión en este proyecto. Es la fórmula con la que ha dado el Gobierno para que sea el sector privado el que tome la iniciativa.

Uno de los proyectos destacados de la compañía es el fútbol femenino, donde da nombre a la Primera Iberdrola y la Reto Iberdrola, que son las dos categorías en las que se aspira a la completa profesionalización. La relación se ha renovado hasta 2024-2025 ante el éxito del primer ciclo de este patrocinio, y va más allá de la visibilidad. “Apoyamos a las distintas competiciones en el ámbito de las infraestructuras, tanto en instalaciones y transporte, como servicios médicos y otro tipo de apoyos técnicos”, comenta Aguirrezabal.

El ejecutivo sostiene que estas actuaciones, junto a la inversión de los distintos equipos de LaLiga y otros agentes como Mediapro, “se está traduciendo en un incremento en

el nivel de la competición, que está permitiendo que muchas deportistas de élite españolas, que han desarrollado su carrera deportiva en otros países, regresen a las competiciones en España”.

Pese a que son 16 deportes con los que colabora, Iberdrola apunta que “tiene una enorme capacidad de tracción tanto a nivel nacional como internacional”, complementario a otra de las razones que esgrime: “Cuando una compañía se plantea un programa de patrocinio a medio y largo plazo, lo más relevante es que se encuentre alineado con los mismos valores y compromisos que se desarrollan en el ámbito de los negocios y la relación con los clientes y la sociedad en general”, incide.