

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70373> EDICIONES
COMPLUTENSE

Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias

Emma Torres-Romay¹ y Silvia García-Mirón²

Recibido: 31/03/2020 / Aceptado: 11/06/2020

Resumen. El patrocinio deportivo sigue siendo una de las fórmulas de comunicación fundamentales en lo relativo a la Responsabilidad Social de las empresas. En los últimos años los éxitos deportivos femeninos parecen haber ido de la mano del aumento de los patrocinios aunque se ha confirmado como esos patrocinios suponen una inversión económica inferior a la que se realiza para el deporte masculino. En nuestro estudio realizamos un seguimiento de las principales empresas patrocinadoras en lo relativo al deporte femenino para poder valorar cómo gestionan este recurso y cómo se plasma en sus estrategias de comunicación. Además de esto, el análisis de contenido de esos patrocinios nos permitirá identificar tendencias e incluso los problemas que pueden identificarse al respecto.

Palabras clave: Patrocinio; deporte femenino; comunicación comercial; tendencias

[en] Women's sports sponsorship. Current situation and trends

Abstract. Sports sponsorship continues to be one of the fundamental communication formulas in relation to Corporate Social Responsibility. In recent years, women's sports successes seem to have gone hand in hand with the increase in sponsorships, although it has been confirmed that these sponsorships represent a lower economic investment than that made for men's sports. In our study, we monitored the main sponsoring companies in relation to women's sports in order to assess how they manage this resource and how it is reflected in their communication strategies. In addition to this, the content analysis of these sponsorships will allow us to identify trends and even the problems.

Keywords: Sponsorship; fememin sport; commercial communication; trends; woman

Sumario. 1. Introducción. Objeto de estudio. 2. Metodología del estudio. 2.1. Cómo vamos a investigar: metodología e hipótesis. 2.2. Estado de la cuestión: datos cuantitativos y cualitativos. 2.2.1. Los datos fundamentales del patrocinio en España. 2.2.2. Aspectos fundamentales del patrocinio deportivo femenino. 3. Resultados: análisis del patrocinio deportivo femenino. 3.1. Las estrategias de los principales patrocinadores. 3.1.1. Las disciplinas deportivas estrella: del baloncesto al fútbol y el running. 3.1.2. Análisis de las marcas y sus estrategias. 3.2. Problemas del patrocinio deportivo femenino. 3.2.1. Fase previa: la elección de los deportes y deportistas patrocinados. 3.1.2. Fase de desarrollo: la discriminación de las deportistas femeninas. 3.2.3. Fase de promoción: baja visibilidad del deporte femenino. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. Patrocinio deportivo. Situación actual y tendencias. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 125-137.

1. Introducción. Objeto de estudio

El patrocinio es considerado una de las fórmulas más habituales dentro de la comunicación comercial. La práctica del patrocinio se vincula directamente con la responsabilidad social de las empresas (Palencia, 2007) siendo un tipo de comunicación que une el cumplimiento de una labor social con la búsqueda de la rentabilidad comercial en términos de imagen de marca (Capriotti, 2007). Es formato regulado (Vidal, 1997) y que, lejos de perder intensidad, ha encontrado su sitio sin problema en el nuevo contexto digital (García-Mirón, 2011).

Para entender el patrocinio podemos establecer una diferencia entre el *mecenazgo*, entendido como

“acciones a favor del interés general sin esperar contrapartidas, es decir, se trata de un concepto ideal de altruismo puro” y *patrocinio* que se refiere a “las acciones de esta naturaleza que reclaman una contrapartida, generalmente en el campo de la imagen y la comunicación” e incluso debemos valorar el uso del término *sponsoring*, que “suele aplicarse al mundo del deporte” (Clotas, 2003: 9). Sea como sea, incidimos en que abordamos el patrocinio como una fórmula que requiere contraprestación y en la que puede darse tanto a nivel deportivo, como cultural o social.

No podemos obviar, sin embargo, que el tipo de patrocinio más habitual es, precisamente, el deportivo. Este tipo de patrocinio es entendido como el “marketing para promover la venta a las empresas de

¹ Universidad de Vigo
emmatr@uvigo.es

² Universidad de Vigo
silviamiron@uvigo.es

los valores comunicativos que el deporte puede transmitir” (Campos, 1997: 23). Entramos así en el debate de si considerar este como una actividad comercial o comunicativa –estando ambas vinculadas– aspecto que ha sido ampliamente discutido en la investigación académica (Antoine, 2007).

Incidiendo en lo anterior, en 2015 la Asociación de Directivos de Comunicación de España (DIRCOM) presentó un estudio sobre la situación del patrocinio deportivo en nuestro país incidiendo en que:

“a través del apoyo de actos deportivos, ya sea en niveles amateurs o profesionales, las empresas consiguen la asociación directa e inmediata de su marca a valores tan positivos como, por ejemplo, el esfuerzo, la superación de metas, el éxito personal y profesional, o la ejemplaridad, cuya vinculación resulta más difícil de obtener a través de otro tipo de acciones” (DIRCOM, 2015: 5).

Una vez contrastada la importancia de este tipo de patrocinio, debemos acercarnos al punto de vista concreto que queremos abordar en nuestra investigación. Se trata de entender qué papel juega la mujer en el mercado del patrocinio en nuestro país, partiendo de una realidad de desigualdad que ha requerido la intervención de las instituciones públicas para intentar recortar la brecha existente entre el patrocinio femenino y el masculino (Cinco Días, 2019). Nuestra finalidad es poder realizar un análisis desde del punto de vista comunicativo, entendiendo el patrocinio como una forma de comunicar de las empresas que tiene, si cabe, aún mayores connotaciones sociales que la publicidad convencional, al suponer un apoyo al desarrollo de una actividad deportiva. Nuestro objetivo concreto es ver qué implicaciones tiene el patrocinio deportivo femenino en el momento actual en España, identificando las tendencias fundamentales y, también, los principales problemas a los que tendremos que dar solución tanto desde la empresa como desde la comunicación.

2. Metodología del estudio

2.1. Cómo vamos a investigar: metodología e hipótesis

Para poder realizar la investigación propuesta, es necesario aplicar una metodología específica en tres fases. La primera fase pasa por el análisis de la bibliografía existente en lo relativo al patrocinio, donde podemos adelantar la inexistencia de estudios específicos sobre este caso, aunque sí sobre la situación del deporte femenino en términos generales; el trabajo realizado permite contar con el apoyo bibliográfico que se recoge en el apartado de estado de la cuestión y con un corpus teórico que apoya toda la investigación desarrollada. La segunda fase se centra en los aspectos cuantitativos de la situación, recogiendo datos que nos indiquen de forma concreta quién invierte en este tipo de patrocinio y cuánto. Finalmente, la tercera fase, tiene carácter cualitativo donde realizaremos un análisis de contenido sobre la

muestra extraída de la fase anterior. En la descripción de los resultados de la investigación vamos aportando más detalles sobre cada fase del análisis.

Debemos incidir en que emplearemos fuentes procedentes de dos áreas: del ámbito deportivo, donde tiene especial importancia la Asociación para el Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP) creada en 2016 con varios objetivos entre los que destaca “perseguir las desigualdades” y “aumentar la visibilidad del deporte femenino”; y, por supuesto, del ámbito comunicativo, con estudios generales sobre la situación del patrocinio. Infoadex (2019) incluye una categoría de “patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C.” dentro del bloque de medios no convencionales, diferenciado además el “patrocinio deportivo” con una categoría específica. Desde el punto de vista cuantitativo también contamos la publicación especializada sobre finanzas y deportes *Palco23* y, por supuesto, las publicaciones deportivas. Para enfrentarnos a este estudio partimos de unas hipótesis que orientarán nuestra investigación:

Hipótesis 1. El patrocinio deportivo es, hoy por hoy, la forma más importante de patrocinio en España, teniendo un protagonismo fundamental el fútbol.

Hipótesis 2. Al igual que sucede en otras áreas sociales, el patrocinio deportivo femenino se encuentra muy por detrás del masculino en términos de inversión.

Hipótesis 3. El patrocinio deportivo femenino se destina a deportes tradicionalmente vinculados a las mujeres, marcando, también desde ese punto de vista, una diferencia de género notable.

Hipótesis 4. A diferencia del masculino, el patrocinio deportivo femenino se centra más en equipos que en deportistas individuales.

Hipótesis 5. Las grandes empresas han entendido la importancia de apoyar al deporte femenino desde la perspectiva de la responsabilidad social pero, sobre todo, de la imagen.

Hipótesis 6. Las campañas específicas sobre patrocinio deportivo femenino son menos frecuentes y no concentran tantos recursos como los destinados al patrocinio masculino. De esta forma, la diferencia de género sigue haciéndose palpable en este contexto e incluso se incide en la mayor importancia del deporte masculino, en detrimento de la práctica femenina.

Hipótesis 7. Los contenidos vinculados con el patrocinio deportivo femenino se centran más en la realidad de género que en los éxitos deportivos.

Hipótesis 8. El patrocinio deportivo femenino se enfrenta a las dudas suscitadas sobre las empresas en cuanto a sus objetivos reales con estas acciones. La finalidad es “subirse al carro” de una moda vinculada con el papel social de la mujer.

2.2. Estado de la cuestión: datos cuantitativos y cualitativos

2.2.1. Los datos fundamentales del patrocinio deportivo en España

Como hemos indicado anteriormente el informe de inversión publicitaria elaborado por Infoadex reco-

ge una categoría de “actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C.” dentro de los medios no convencionales, pero establece una línea específica para el “marketing deportivo”. Los últimos datos íntegros disponibles, correspondientes a 2018, indican que este tipo de actos se han situado en quinta posición sobre el volumen global, lo que supone un 5% de los medios no convencionales, aumentando un 2,9% con respecto al año anterior y situarse en 369 millones de euros (Infoadex, 2019).

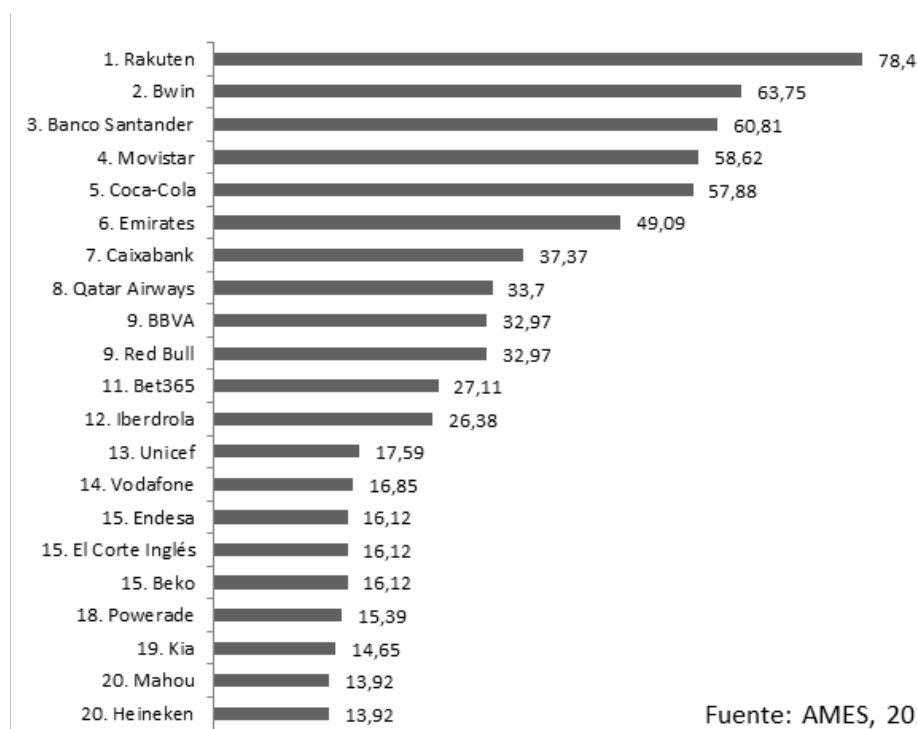
La publicación *Palco23* adelanta los datos de 2019 de esta misma fuente (Infoadex) indicando que la inversión rebasaba los 400 millones de euros, recuperando así “todo el terreno perdido desde el estallido de la crisis” (*Palco23*, 2020). En concreto, se calcula una inversión de 405,1 millones de euros, un 9,8% más que el año anterior. Esta cifra se correspondería con el gasto de las compañías, sean nacionales o filiales, en el mercado español. Así, no se incluirían acuerdos globales como los que puede tener La Liga, el F.C. Barcelona o el Real Madrid de fútbol con sus principales socios (Puma, Nike o Adidas). Según la misma fuente “estas cifras sitúan al patrocinio deportivo en un volumen de inversión anual que se asemeja al de la publicidad exterior (...) y que pronto podría igualar a la prensa, que continúa retrocediendo” (*Palco23*, 2020).

Las cifras del patrocinio deportivo son, por tanto, muy positivas en nuestro país. También es necesario determinar quienes son los anunciantes que emplean este tipo de estrategia. La Asociación de Marketing de España (AMES) y SPSC Consulting elaboran anualmente el Barómetro de Marketing Deportivo, que da lugar a determinar, entre otros datos, cuáles son las marcas que consiguen una mayor notoriedad a través de este recurso (Gráfica 1).

Las cifras del patrocinio deportivo son, por tanto, muy positivas en nuestro país. También es necesario determinar quienes son los anunciantes que emplean este tipo de estrategia. La Asociación de Marketing de España (AMES) y SPSC Consulting elaboran anualmente el Barómetro de Marketing Deportivo, que da lugar a determinar, entre otros datos, cuáles son las marcas que consiguen una mayor notoriedad a través de este recurso (Gráfica 1).

Según este estudio y los datos recogidos, el fútbol es el deporte que aporta más notoriedad en nuestro país, y no resulta casual que las marcas que consiguen mejores datos son aquellas que se asocian a esta disciplina. Tampoco podemos pasar por alto la notable presencia de entidades financieras en este listado, cuestión que podríamos vincular con la gestión fiscal de este tipo de inversión (Carretero, 2018).

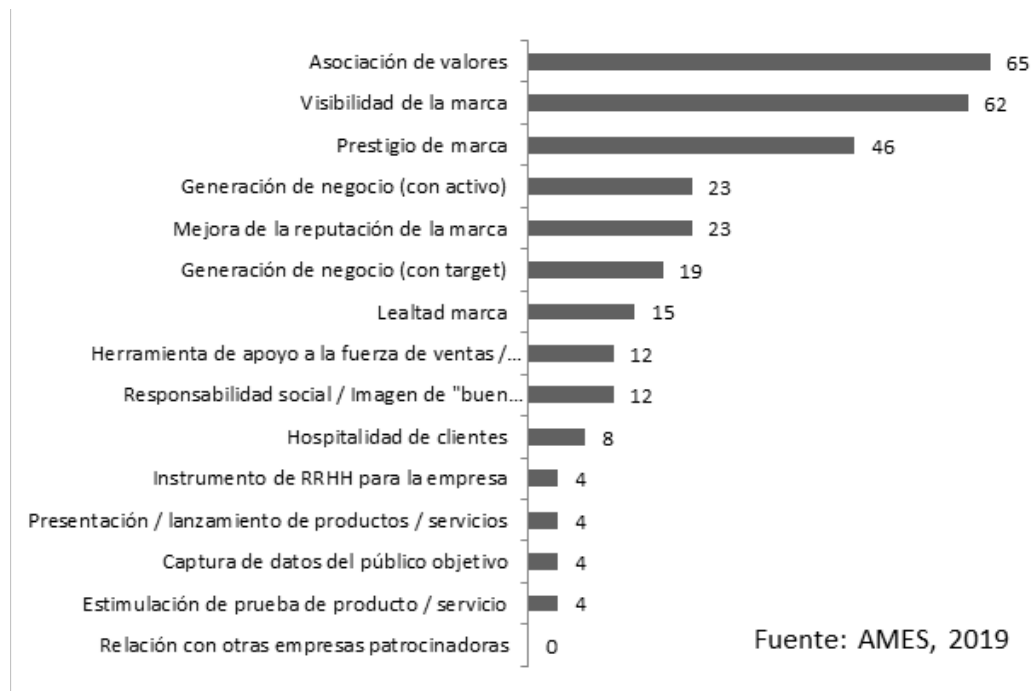
Gráfica 1. Marcas patrocinadoras de deporte español con mayor notoriedad (2018)



De hecho, el patrocinio de eventos permiten aplicar una deducción del 15% sobre los gastos de publicidad que sirvan para la promoción directa del acontecimiento en cuestión, sin que la deducción pueda superar el 90% de la donación correspondiente. Pero

no es esta la cuestión que nos ocupa, por lo que debemos intentar entender qué objetivos llevan a estas empresas a realizar inversiones en patrocinio deportivo. Así, los anunciantes apuestan la visibilidad y la vinculación con valores (Gráfica 2).

Gráfica 2. Objetivos del patrocinio deportivo en España (%) (2018)



Estos datos no implican nada nuevo en la valoración del patrocinio ya que:

“durante décadas, los deportes fueron uno de los elementos clave para la exposición de las marcas. Los contratos de patrocinio, la presencia en grandes campeonatos o las campañas vinculadas a los mismos funcionaban como elementos recurrentes para dar a conocer las marcas, asociarlas a las imágenes de marca y a personas ascendentes para conectar a nivel mucho más profundo con los consumidores” (Puro Marketing, 2019).

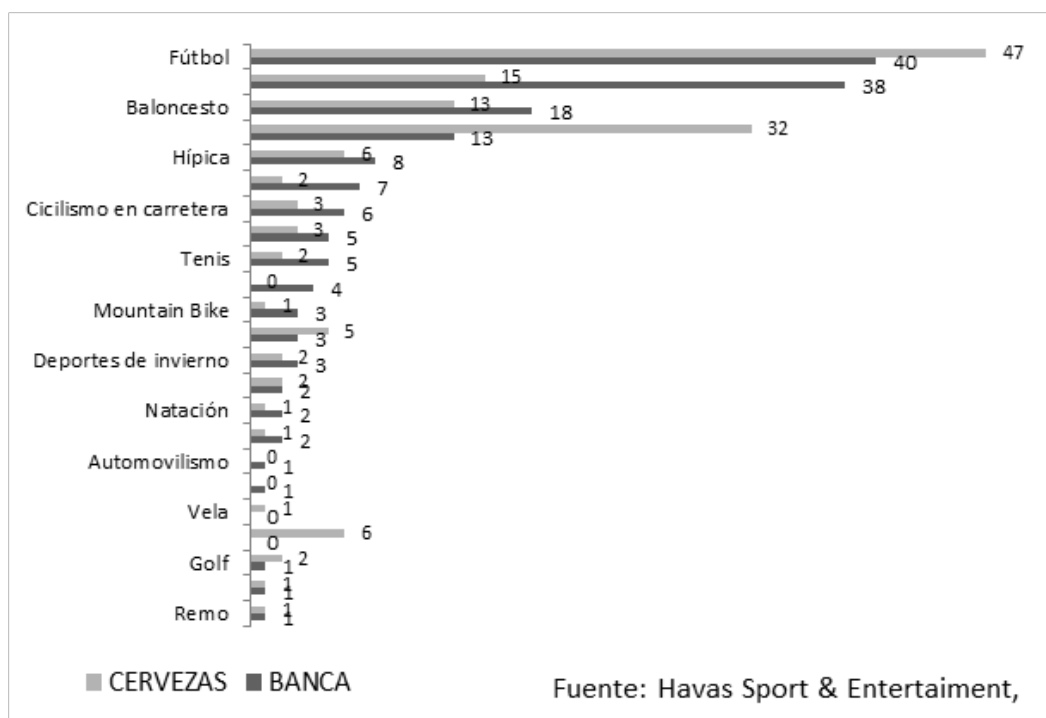
Sería necesario determinar cómo se establece la relación entre el patrocinador y el patrocinado, sobre todo si el objetivo es compartir unos valores. En primer lugar partimos de que las empresas diferencian dos canales de decisión para poner en marcha un patrocinio deportivo: proactivo, por cuál es la empresa la que busca el patrocinado (46%) o pasivo, cuando se presenta una propuesta por parte de los promotores de la actividad que desea ser patrocinada (43%). Una vez que cuenta con una propuesta, la decisión final se determina en función de las consideraciones del departamento responsable (53%), el informe de consultoras especializadas (26%) o la preferencia del

dueño o propietario de la empresa o Consejo de Administración (21%) (Dircom, 2019: 22).

En cuanto a qué tipo de patrocinio se realiza, la mayoría se refiere a eventos deportivos (28%), competiciones deportivas (21%), seguidas muy de cerca por los clubes deportivos (20%), deportistas (19%) y federaciones deportivas (9%) (Dircom, 2019: 26). Si tenemos que centrarnos en disciplinas deportivas, resulta muy complejo determinar cuántos contratos existen en cada ámbito. Para poder tener alguna idea al respecto, podemos tomar como referencia los datos de la consultora Havas Sports & Entertainment que extrae datos del Sponsorship Monitor (2017), que computa 5.000 acuerdos de patrocinio y que permite diferenciarlos por sectores.

El sector bancario supone el 8,2% de los patrocinios en nuestro país. En 2019 los bancos y cajas firmaron 164 contratos. Al mismo tiempo, el sector de las cervezas representa otro importante patrocinador, con la misma cifra que la banca (8,2%). Podemos tomar estos dos sectores como referencia para comprender qué deportes son los que están recibiendo mayor impulso en forma de patrocinio (Gráfica 3) se expresa identificando el protagonismo del fútbol (Borrissier y Solanellas, 2018).

Gráfica 3. Contratos deportivos por tipo de actividad en entidades bancarias (2017)



Fuente: Havas Sport & Entertainment,

El siguiente paso que debemos dar es valorar, en esta inversión y con este panorama, qué papel ocupa el deporte femenino. Es este un tema que preocupa a nivel internacional (Inglaterra publicó en 2010 su informe “The case for commercial investment in women’s sport” y Nielsen (2015) cuenta con informes específicos) y que en España ha cobrado especial fuerza en los últimos años. Se trata del reflejo de una realidad social en el momento en que las mujeres en España practican deporte por encima de la media europea (Eurostats, 2018), pero además reclaman de forma activa su sitio en todos los espacios sociales. El Consejo Superior de Deporte del Gobierno de España se adhiere, en 2009, al “Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte”, en el que se incluye, como uno de los compromisos “Alentar a los patrocinadores para que apoyen el deporte femenino en su conjunto y los programas que potencien la práctica deportiva de las mujeres” (CSD, 2009), coincidiendo con lo expresado en la “Declaración de Brighton” sobre la mujer y el deporte.

El número de mujeres federadas se duplicó desde las Olimpiadas de Barcelona en 1992, llegando en la actualidad a 700.000 licencias. El año 1992 se considera el punto de inflexión y el incremento de las mujeres en distintas disciplinas era “una oportunidad que las marcas no quieren dejar escapar” (Recio, 2018). A pesar de esto, la inversión en patrocinio de deporte femenino creció un 37% entre 2013 y 2017, mientras que en masculino creció un 49% (Palco23, 2018).

El estudio de Dircom (2019: 27) sobre patrocinio deportivo ha tenido en cuenta la problemática del deporte femenino, preguntando a los directivos de las empresas sobre las razones que hacen que se dedique más inversión a las actividades masculinas. El 71%

respondieron que no patrocinan preferentemente deporte masculino, pero un 14% reconocían que se patrocinaban preferentemente actividades masculinas por que permiten conseguir más presencia en los medios; el 7% consideraron que el patrocinio era mayoritariamente masculino por que su target era eminentemente masculino y un 4% declararon que se trata de actividades más fáciles de encontrar en el mercado.

A pesar de esas declaraciones, actualmente la inversión en patrocinios femeninos representa menos el 1% del gasto total en comunicación realizado por las grandes empresas (Nielsen Sports, 2018), a pesar de que el 25% de las empresas del Ibex patrocina a atletas españolas (ESADE, 2018). Este mismo informe indica que el 36% de la población se siente inspirada por el deporte femenino y el 66% opina que las marcas deberían invertir el mismo importe en deporte masculino que en femenino, pese a que el retorno es muy distinto. En este momento debemos añadir que el interés por el deporte femenino en general y por el fútbol en particular, se ha disparado. Especialmente en lo relativo a los datos de audiencias televisivas e incluso de asistencia a los estadios.

2.2.2. Aspectos fundamentales del patrocinio deportivo femenino

Partiendo de los datos cuantitativos recogidos en el apartado anterior, debemos valorar cómo se está gestionando el patrocinio deportivo femenino desde el punto de vista cualitativo. Desde esta perspectiva analizamos las iniciativas concretas que se realizan en España en torno al patrocinio deportivo femenino para, posteriormente, valorar sus posibilidades comunicativas. No podemos perder de vista que el

patrocinio femenino supone una serie de diferencias con respecto al masculino:

- Menor inversión. Los costos del patrocinio femenino son inferiores que en el masculino, razón por la que, hoy en día, observamos como empresas con menores presupuesto están acercándose a este tipo de comunicación.
- Menor masificación. Al registrarse un número menor de empresas patrocinadoras las empresa tienen más oportunidades de destacar y obtener visibilidad, a pesar de la menor repercusión mediática.
- Beneficios fiscales. El patrocinio, como hemos indicado, cuenta con beneficios fiscales, pero estos se han visto incrementado en el

caso del deporte femenino. Así bajo el programa de “Universo Mujer” del Consejo Superior de Deportes encontramos a las empresas que se han unido a esa iniciativa y cuenta con los beneficios indicados.

Para poder valorar las relaciones establecidas, debemos identificar qué marcas están realizando acciones de patrocinio femenino significativo, para lo cual podemos centrarnos en las que se han integrado en el programa de “Universo Mujer” (Tabla 1), si bien es reseñable que no existe un censo concreto de las mismas y su identificación debe realizarse de forma individual, con un seguimiento de las mismas a través de sus propias webs y los medios de comunicación.

Tabla. 1. Empresas colaboradoras del programa Universo Mujer (2019) por orden alfabética

Empresa	Disciplina	Descripción patrocinio (proyectos)	Tipo de patrocinio
	Golf	Competición Santander Tour	2
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1
	Natación	Mireia Belmonte	4
	Baloncesto	Selección Nacional	5
	Fútbol	16 clubes de liga femenina	3
		Federación Española de Fútbol	5
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1
	Baloncesto	Liga Dia	2
	Gimnasia	Real Federación Española de Gimnasia	5
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1
	Waterpolo	Club Natación Jerez	3
	Fútbol	UDG Tenerife	3
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1
	Fútbol	Amanda Sampedro	4
		Olga García	4
		Atlético de Madrid Femenino	3
	Baloncesto	Selección Nacional	5
	Fútbol	Selección Nacional	5
	Gimnasia	Circuito Iberdrola	2
	Triatlón	Federación Española de Triatlón	5
	Rugby	Liga de Rugby Femenina	2
		Selección Nacional (leonas)	5
	Piragüismo	Federación Española de Remo	5
		Ligas Iberdrola de Piragüismo (6 especialidades)	2
	Bádminton	Real Federación Española de Bádminton	5
		Liga Iberdrola de Bádminton	2
		Copa Iberdrola de Clubes femeninos	2
		Carolina Marín	4

Empresa	Disciplina	Descripción patrocinio (proyectos)	Tipo de patrocinio
	Fútbol	Liga Fútbol Femenino	2
		Selección Nacional	5
	Balonmano	Federación Española de Balonmano femenino	5
		Liga Guerreras Iberdrola	2
		Partido de las estrellas	1
		Premios Guerrera Iberdrola	6
		Real Federación Española de Voleibol	5
	Voleibol	Liga Iberdrola de Voleibol	2
		Real Federación Española de Hockey	5
	Hockey	Liga Iberdrola de Hockey Hierba	2
		Liga Nacional de Hockey Hielo	2
		Copa de España Iberdrola	1
	Tenis de mesa	Real Federación Española de Tenis de Mesa	5
		Becas	6
		Liga Iberdrola de Tenis de Mesa	2
	Atletismo	Real Federación Española de Atletismo	5
		Liga de Atletismo Femenino	2
		Copa S.M. la Reina Iberdrola	1
	Kárate	Real Federación Española de Karate	5
		Liga de Karate Iberdrola	2
Becas Iberdrola		6	
Surf	Federación Española de Surf	5	
	Iberdrola Surfing Day Femenino	1	
Boxeo	Becas Iberdrola	6	
	Federación Española de Boxeo	5	
Deportes de hielo	Programa "Mujer, salud y deporte"	7	
Esgrima	Real Federación Española de Esgrima	5	
Inditex OYSHO	Gimnasia	Equipamiento	7
	Boxeo	Oysho Sport Team	7
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1
	Fútbol	Selección Nacional	5
		Copa de Fútbol S.M. El Rey	2
	Kárate	Sandra Sánchez	1
Telefónica 	Fútbol	Selección Nacional	5
	Ciclismo	Equipo Movistar Team	3
	Vela	Tamara Echegoyen	4
	Surf	Berta Betanzos	4
		María Alabau	4
Kitesurf	Gisela Pulido	4	
	Baloncesto	Federación Española de Baloncesto	5
		Copa de la Reina 2019	1
		Programa "Valor Mujer" arbitraje femenino	7
	Balonmano	Programa "Valor Mujer" arbitraje femenino	7
	Rugby	Federación Española de Rugby	5
		Programa "Valor Mujer" arbitraje femenino	7
	Fútbol	Programa "Valor Mujer" arbitraje femenino	7
	Atletismo	Carrera de la Mujer	1

1. Eventos deportivos; 2. Competiciones deportivas; 3. Clubs deportivos; 4. Deportistas individuales; 5. Federaciones Deportivas y Selecciones Nacionales; 6. Becas y premios a deportistas; 7. Otros.

Fuente: elaboración propia.

La exhaustiva recopilación realizada permite determinar cómo se está gestionando el patrocinio femenino en España, atendiendo a las disciplinas deportivas a las que se destinan los recursos e indicando los proyectos concretos a los que se dedican los mismos. A partir de esos datos se ha establecido una clasificación (como vemos en la leyenda) y podemos observar la importancia que tiene la parte más “pública” del deporte. Así, las federaciones son las grandes beneficiarias de las inversiones, incluyendo en el mismo epígrafe aquellos patrocinios que se describían como de apoyo a las selecciones deportivas femeninas. En ambos casos se trata de competiciones de equipos nacionales, siendo muy poco frecuentes los patrocinios a clubes deportivos en competiciones abiertas, aunque sí de las ligas donde estos equipos compiten.

Como podemos observar los patrocinadores son grandes empresas, con recursos suficientes para cubrir los patrocinios y, en la mayor parte de los casos, coincidentes con los patrocinios masculinos, de hecho, muchos acuerdos con las Federaciones incluyen ambas categorías (masculina y femenina), lo que significaría una menor representación de la actividad deportiva femenina.

Sin embargo, también nos encontramos con iniciativas específicas de patrocinio que se gestionan de forma independiente a los patrocinios generales. El caso más significativo es la Carrera de la Mujer, pero también es destacable todo lo realizado por Iberdrola. Esta última marca se ha convertido en el principal patrocinador del deporte femenino en España. La estrategia de la marca se centra, desde hace un par de años, en abarcar todas las disciplinas y adueñarse de este terreno vía federaciones. Todo apunta a que su objetivo es el denominado “dividendo social” (Recio, 2018). Según la propia empresa, ese dividendo social se refiere a su “objetivo de creación de valor sostenible para sus grupos de interés mediante el desarrollo de todas sus actividades” (Iberdrola, 2020). En el listado de propósitos sociales de Iberdrola, el impulso al deporte femenino es sólo una pequeña subcategoría dentro de sus fines sociales, aunque en términos concretos se traduce (como podemos ver en la Tabla 1) una enorme cantidad de proyectos.

Desde otro punto de vista, es muy importante identificar la diferencia entre el patrocinio “de equipo” y del patrocinio “individual”. A este respecto, no podemos obviar que el precio que se paga a una deportista femenina de primer nivel en España es diez veces menos que el que se paga a uno masculino, de hecho “no hay patrocinios individuales por encima de las cinco cifras” (Recio, 2018: 18). Todo ello a pesar de que las deportistas españolas cuentan con numerosos e importantes éxitos deportivos, por ejemplo en las últimas Olimpiadas (Río de Janeiro – Brasil, 2016). Pero a pesar de estos datos, observamos como el patrocinio específico a deportistas femeninas es menor por parte de las grandes marcas.

3. Resultados: análisis del patrocinio deportivo femenino

3.1. Las estrategias de los principales patrocinadores.

3.1.1. Las disciplinas deportivas estrella: del baloncesto al fútbol y el running.

Como hemos podido comprobar, de los 14 anunciantes colaboradores en el programa “Universo Mujer”, 8 colaboran con el fútbol. Este dato coincide con el crecimiento del fútbol femenino en nuestro país, con un enorme seguimiento de la Liga femenina a pesar de que esta ya existía desde 1988. Además del crecimiento del número de jugadoras federadas, se destaca, precisamente, el aumento de los patrocinios (Marín, 2019) y varios hitos históricos como el récord de audiencia batido por la Final de la Copa de la Reina entre el Atlético de Madrid y la Real Sociedad o el partido del Mundial femenino entre España y Estados Unidos que llegó a 1.320.000 espectadores (Abc, 2019).

En diciembre de 2018 Visa se convirtió en el primer patrocinador de la UEFA dedicado a fútbol femenino. CaixaBank y Visa se aliaron con la Real Federación Española de Fútbol para poner en marcha la Copa Campeonas, un torneo de clubes disputado en mayo de 2019 con el objetivo de reforzar los cimientos del fútbol base femenino. A ello añadimos la marca de automóviles Seat, que firmó un acuerdo con la Selección femenina de fútbol hasta el año 2021 (Matamoros, 2019a). Así, el Mundial llegó al fútbol femenino en estos años de crecimiento y después de que el año anterior contara con grandes éxitos en las categorías inferiores con la conquista del Mundial Sub-17 y la del Europeo Sub-19, además del subcampeonato mundial Sub-20.

Pero, una vez más, observamos como la vertiente “pública” del patrocinio deportivo tiene más peso que el patrocinio a clubs, aunque en esta dimensión del deporte los datos también son muy positivos, con el FC Barcelona logrando alcanzar la final de la Liga de Campeones ante el Olympique de Lyon (Europapress, 2019). Precisamente la empresa de herramientas Stanley patrocinó la sección femenina de FC Barcelona, pagando anualmente 3,5 millones de euros. El objetivo de la compañía era asociar su imagen a la de la marca “Barça”, por lo que “no se puede considerar que toda su inversión vaya destinada a la sección femenina”, siendo un claro ejemplo de cómo “una marca puede involucrarse con uno de los mayores clubes deportivos del mundo con una aportación muy reducida” (Recio, 2018: 20).

En el ámbito femenino el fútbol parece haber sustituido al baloncesto que, en años anteriores, era el que concentraba mayores inversiones en lo relativo al patrocinio, coincidiendo, un vez más, con buenos resultados de la selección nacional. Sin embargo, en septiembre de 2019, la empresa de distribución DIA, dio por finalizada su relación con la liga femenina de esta disciplina tras cinco años de apoyo, siendo sus-

tituido por la marca Endesa mediante un acuerdo que fue considerado una “ganga” por parte de la prensa especializada. La empresa cerró el acuerdo como único patrocinador por 500.000 euros, a pesar de que aportaba cuatro millones para la Liga y la selección masculina. Desde la empresa se justificaba esta diferencia indicando que “en comparación, la cifra de las mujeres puede parecer baja pero hay que tener en cuenta el retorno que da en materia televisiva este deporte” (Hernández, 2019).

Además del fútbol y el baloncesto, observamos una importante presencia del atletismo, aunque de una forma más concreta muchas de esas marcas se refieren al “running” entendiéndolo como un deporte eminentemente femenino e incluso afirmando que el patrocinio de eventos deportivos de este tipo supone un apoyo a las mujeres por ser las que más están presentes en los mismos. Ya hemos mencionado la especial importancia del evento “Carrera de la Mujer” que es apoyado por numerosas marcas (Central Lechera Asturiana, DKV Seguros, Oysho, Renault, Buckler 0,0, iRobot, Nestlé Fitness, Pikolin, Revista Hola, Centros Único, etc), muchas de ellas específicamente destinadas a las mujeres. La carrera cuenta con una imagen basada en el color rosa y se disputa en ocho localizaciones, contando con cada vez más seguidores.

3.1.2. Análisis de las marcas y sus estrategias

Además de las disciplinas de referencia en el apartado anterior, debemos entender qué han hecho las marcas con estos patrocinios. Para ello, hemos realizado un seguimiento de la *publicity* generada por las mismas y sus patrocinios en los medios de comunicación, contando con una descripción de las acciones realizadas e incluso de los procesos de negociación previos. Hemos realizado ese ejercicio en torno a las marcas recogidas en la muestra (Tabla 1), de las cuales reproducimos – por cuestión de espacio – las nueve primeras para incluir Iberdrola con marca con mayor número de acciones.

1. Banco Santander. Según la propia empresa: “la estrategia de patrocinios de Santander España se alinea con su misión de ayudar a las personas y las empresas a prosperar, y lo hace promoviendo el deporte popular y fomentando el desarrollo de la vida sana, con el fútbol y las carreras como ejes centrales” (El Economista, 2019).

Resulta llamativo que el Banco haya mantenido su apoyo de forma constante al Golf femenino siendo, de hecho, la marca con mayor visibilidad en este deporte ya que no constan otros grandes patrocinadores del mismo. Además del apoyo a la Carrera de la Mujer, donde su presencia se diluye entre más de 20 patrocinadores más, ha realizado una importante apuesta al realizar un patrocinio individual con Mireia Belmonte, una de las deportistas con mejor palmarés y más proyección mediática de el deporte femenino en España.

No podemos perder de vista que la propia naturaleza de la marca condiciona la gestión de sus patro-

cinios y la internacionalización del Banco Santander desarrollada en los últimos años ha propiciado que este haya realizado especiales esfuerzos en el deporte femenino en otros mercados distintos al español, creando la campaña “Mahía” para promover el fútbol femenino en Uruguay (Marketing Directo, 2019)

2. Caixabank. Caixabank cuenta con acuerdos con 31 clubes de fútbol de distintas categorías además de ser socio principal de la Federación Española de Fútbol. La iniciativa de Caixabank partía de igualar los recursos destinados a equipos femeninos y masculinos; así de los 16 equipos clubes de Primera división de fútbol patrocinados por esta entidad ocho contaban con categoría femenina y se estableció el compromiso poner al mismo nivel la activación de ambas secciones (Matamoros, 2019b). Se trataba de una decisión crucial, sobre todo si tenemos en cuenta que el Banco dedica el 70% de su presupuesto de patrocinio a este deporte (López, 2019), y que incidía en una de las principales reivindicaciones en torno al deporte femenino.

3. Central Lechera Asturiana. La marca Central Lechera Asturiana es una de las que se incorporó más pronto al patrocinio deportivo femenino. Sin embargo, resulta muy curioso que a pesar del esfuerzo realizado – sobre todo en el fútbol – no consigue contar con mucha presencia en los medios. Podemos hablar, sin embargo, que se ha centrado en las disciplinas con mayor demanda actualmente (fútbol y baloncesto) y que, en principio, tendrían mayor visibilidad. Es destacable que esta marca se ha desmarcado de la tendencia del patrocinio de tipo “público” siendo patrocinador de 16 clubes de la liga femenina de fútbol.

4. Supermercados Dia. Como ya hemos mencionado, hasta 2019 Dia fue el patrocinador de la liga de baloncesto femenina pero su crisis interna supuso que el acuerdo (que debía expirar en 2020) fuera finalizado antes. Es importante destacar que, con Dia como patrocinador, la liga se retransmitió en su totalidad por primera vez en la historia, pudiendo seguirse todos los partidos a través del canal Teledeporte de TVE.

5. Divina Pastora Seguros. El patrocinio realizado por esta entidad de seguros no tenía un objetivo exclusivamente femenino. Se habían centrado en la financiación de las actividades de la Real Federación Española de Gimnasia desde 2015 y, gracias al convenio establecido, estaba presente en todas las competiciones que disputan la selecciones nacionales de esta disciplina en sus seis categorías: artística masculina, artística femenina, rítmica, trampolín, aeróbica y acrobática. Además de la ayuda a la federación, la empresa convocaba becas para los campeones de España de gimnasia rítmica y artística tanto en categoría masculina como femenina.

No fue hasta 2020 cuando Divina Pastora sacó partido a su situación de patrocinadora de un deporte con amplia presencia femenina y, con la colaboración de la agencia Rosebud, puso en marcha una campaña centrada en la igualdad bajo el título “La Igualdad se practica”. Desde la empresa se indicaba:

“En los últimos años, hemos visto cómo se ha abusado del tema de la igualdad en la publicidad, donde muchas marcas se han subido al carro de la mujer buscando empatía o lavar su imagen (women washing) y luego se ha descubierto una realidad bien distinta de puertas para adentro” (Marketing Directo, 2020).

6. DKV Seguros. Observamos como esta marca también puso en marcha el patrocinio puntual de equipos femeninos, como en el caso del equipo de Waterpolo de Club de Natación Jeréz. Hay que matizar que, en este caso, la aseguradora patrocina a la totalidad del equipo incluyendo su marca en el nombre, lo que implica las categorías femeninas del club.

Más específico es el programa creado para el equipo de fútbol femenino UDG Tenerife, en el que se puso en marcha un proyecto de colaboración en el marco de un patrocinio vinculante hasta 2022 denominado “jugadora más segura”, basado en la selección de la jugadora del equipo más valiosa en cada encuentro de primera de la Liga Iberdrola y de la liga Iberdrola (Deporpress, 2020). En cualquier caso se trata de patrocinios más concretos y no tan generales como los desarrollados por el resto de marcas.

7. Herbalife. Desde 2017 la marca Herbalife se convirtió en patrocinador oficial del Atlético de Madrid Femenino, ligando su imagen al club hasta junio de 2020. Además de eso, realizó patrocinios individuales con la capitana del equipo, Amanda Samper, y de la jugadora Olga García (que cuenta con este patrocinio desde 2015) (*Expansión*, 2019). Aunque la marca manifestó en varias ocasiones la importancia que le daba a el patrocinio femenino, una vez más observamos como este es muy puntual y concreto.

8. Iberia. Iberia se unió al patrocinio de la Selección de Fútbol antes de que se celebrara en París el Mundial de Fútbol, siendo la segunda vez que el equipo español llegaba a esta competición. La aerolínea personalizó los cabezales de los asientos del avión que llevaba a las jugadoras a la competición con el lema “A por todas España” y facilitó a las deportistas la tarjeta Iberia Plus Oro. Además de esto, el patrocinio de la Selección Española de Fútbol se enmarcaba dentro de la campaña #talentoabordo de la compañía, cuyo objetivo era “exportar el talento español” (deporte, arte, cine, moda...) a los 50 países a donde vuela (Europapress, 2019).

En cuanto a la selección de baloncesto, Iberia es una patrocinadora menor, ya que la Federación Española de Baloncesto diferencia entre patrocinadores principales (Endesa, Caixabank y Nike), de segundo rango (Iberia, Santalucía, Finisher y B The Travel Brand) y proveedores con Kia como vehículo oficial, Quirónsalud, Molten y La Liga Sport (*Palco23*, 2020).

En 2020 Iberia renovó su compromiso hasta 2024 y en el marco del programa “Universo Mujer” apoyará el baloncesto femenino. La cuantía del acuerdo no fue publicada, pero en virtud del mismo Iberia tendrá visibilidad en las competiciones organizadas por la Federación Española de Baloncesto, facilitan-

do los viajes de las selecciones femenina y masculina en todas las competiciones, así como de los distintos viajes de los integrantes de la Federación. Asimismo, la Selección Española de Baloncesto dio nombre al avión A350, pero con el objetivo de homenajear a la Selección masculina, campeona del mundo en dos ocasiones, y a la campeona del Eurobasket 2019, bronce en el Mundial y plata en los Juegos Olímpicos de Río 2016 (*Palco23*, 2020).

9. Iberdrola. Iberdrola se convirtió, en 2017, en el principal impulsor del programa “Universo Mujer” del Consejo Superior de Deportes. El acuerdo de la empresa energética buscaba incrementar el número de federadas, dotar de infraestructuras en instalaciones, transportes, servicios médicos, árbitros, entre otros.

Además de este apoyo, la compañía también firmó un acuerdo de colaboración con el Comité Olímpico Española (COE) con el objetivo de impulsar la igualdad en el deporte y propiciar “que las deportistas se conviertan en una inspiración para otras mujeres y la sociedad”. Este acuerdo pone en marcha un programa de Igualdad de Género en el deporte que incluía formación técnica y en empoderamiento y planes de mejora para conseguir mayor visibilidad de la mujer en el deporte.

Según los datos de la propia empresa, en 2016, Iberdrola fue la primera compañía:

“en realizar una apuesta global por el fomento de la participación de la mujer en el ámbito deportivo en las mismas condiciones que el hombre. Hoy apoya a 16 federaciones (gimnasia, triatlón, rugby, piragüismo, bádminton, fútbol, balonmano, voleibol, hockey, tenis de mesa, atletismo, kárate, boxeo, surf, deportes de hielo y esgrima), y da nombre a 22 ligas –todas ellas de máxima categoría– y a otras 35 competiciones”.

Además, en 2019 la empresa creó el proyecto “Chicas, el deporte nos hace poderosas” en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid con el objetivo de incentivar la práctica del deporte en niñas y mujeres de entre 12 y 24 años, organizando charlas impartidas por deportistas profesionales. Todas las acciones mencionadas en la tabla y en estas líneas son detalladamente recogidas en la web de la empresa que, además, empleaba este apoyo deportivo en campañas publicitarias específicas.

3.2. Problemas del patrocinio deportivo femenino

El análisis pormenorizado de toda la información recogida en nuestra investigación nos ha permitido identificar dónde están los principales problemas del patrocinio deportivo femenino. De una forma concreta podemos entender que los problemas se sustentan en tres niveles: por una parte, el nivel previo, referido a cómo se seleccionan los deportes y deportistas patrocinados; en el nivel de desarrollo, en cuanto a cómo la relación entre patrocinador y patrocinado resulta distinta a la que se produce con deportes masculinos y, finalmente, en lo relativo a la promoción que las marcas realizan.

3.2.1. Fase previa: la elección de los deportes y deportistas patrocinados

Como hemos indicado, la decisión sobre la realización de un patrocinio es mediada por equipos especializados o por la propia dirección de la empresa. Las corporaciones han indicado que existen cinco elementos claves para que se decidan por activar un patrocinio deportivo siendo estos (ESADE, 2018):

- La exclusividad del sector (85%)
- La visibilidad de la marca (73%)
- La hospitalidad y experiencias que el dinero no puede contar (50%)
- El acceso a contenido único (46%)
- La presencia en medios (46%)

Sin embargo, nuestro trabajo de campo nos hace identificar la presencia mediática del deporte como algo crucial para realizar el patrocinio. Esto ha implicado el crecimiento del fútbol en los últimos años y la falta de atención a los deportes minoritarios o con poca proyección mediática. En este caso la exclusividad en el sector no parece tan importante ya que, de hecho, la banca y las empresas energéticas con planes de RSC amplios y necesarios coinciden en el patrocinio de equipos y disciplinas.

Una vez más debemos hacer mención de la priorización del patrocinio a federaciones, selecciones nacionales, competiciones o eventos frente al apoyo a deportistas individuales. Los logros de las deportistas femeninas que cuentan con patrocinios individuales resultan mucho más amplios que los conseguidos por deportistas masculinos que, sin embargo, sí que cuentan con patrocinios importantes. Resulta llamativo como en nuestro trabajo de campo hemos encontrado referencias variadas de cómo conseguir patrocinios por parte de deportistas femeninas suponía un dato muy llamativo y reseñable.

3.2.2. Fase de desarrollo: la discriminación de las deportistas femeninas

Una vez que se consiguen los patrocinios, el desarrollo de los mismos ha sido acusado en numerosas ocasiones de ser llevado con cierta discriminación. Así, uno de los principales problemas está en las diferencias de cuantías de estos patrocinios, como hemos recogido en este artículo y, vinculado con esto, la poca transparencia de los acuerdos conseguidos. Las deportistas indican que la mayor parte de los fondos destinados al patrocinio se concentran en los gastos de “activación”, es decir, lo relativo a la propia retransmisión o la propia gestión de la imagen (decorar los espacios, confeccionar equipaciones, crear merchadising...), dejando muy pocos recursos para mantener a las jugadoras, que no cuentan con salarios equiparables a sus homólogos masculinos (Mujeres en el Deporte, 2018).

Precisamente el factor salario es otro de los problemas a los que se enfrentan las deportistas femeni-

nas, que en contadas ocasiones pueden dedicarse de forma profesional a su disciplina. Esto supone que la conciliación también resulte complicada y que nos encontremos con diversas polémicas por que las deportistas que se convierten en madres dejan de ser interesantes para los patrocinadores. Como ejemplo, las marcas Nike y Opel terminaron los contratos con Blanca Manchón cuando la windsurfista se quedó embarazada. La deportista denunció públicamente el problema, pero no consiguió visibilidad suficiente por lo que las marcas no se vieron afectadas (Marketing Directo, 2019).

3.2.3. Fase de promoción: baja visibilidad del deporte femenino

Finalmente, los problemas se producen en la promoción o activación de los deportes. Los patrocinadores exigen visibilidad y presencia mediática pero esta no se produce por que los deportes femeninos a penas cuentan en la programación de los medios. Las retransmisiones de fútbol femenino han conseguido buenos resultados, pero en términos generales siguen delimitadas a canales minoritarios, siendo TVE la que mantiene la hegemonía.

4. Discusión y conclusiones

La eclosión del patrocinio deportivo femenino es una realidad. Sin embargo podemos observar que este es realizado por tendencia y no tanto por convicción, por lo que el concepto de “woman washing” refiriéndose a la necesidad de las empresas de contar con una mejor imagen en lo relativo a los derechos de la mujer, cobra mucho sentido analizando los datos recogidos. Las marcas destacan el hecho de que patrocinan deporte femenino, pero no gestionan las activaciones con las mismas fórmulas que el deporte masculino, corroborando, de esta forma, la hipótesis 1 y 2 planteadas inicialmente. Lo positivo en este crecimiento está en el dato que los deportes patrocinados han evolucionado notablemente, ampliando la variedad de las disciplinas y consiguiendo entrar en algunos deportes considerados prioritariamente masculinos (boxeo, surf o incluso fútbol), descartando, de esta forma, la hipótesis 3, en las que indicábamos que el patrocinio deportivo sólo se destinaba a deportes tradicionalmente vinculados a mujeres.

Así, según lo apuntado en las hipótesis, los éxitos deportivos quedan en un segundo plano ante el hecho de que se está “apoyando” a un equipo femenino, y no tanto a deportistas individuales (Hipótesis 4). Se observan notables avances en el patrocinio deportivo femenino, pero todo desde lo apuntado en la hipótesis 5, donde lo importante no es la implicación social de este patrocinio, si no la imagen que este aporta. Por ello, aún deben conseguirse muchas mejoras al respecto.

También debemos entender que la creación de eventos específicos para la mujer no supone una ayu-

da si no que profundiza, aún más, en las diferencias entre categorías siendo sólo beneficioso para la marca, pero no para el desarrollo del deporte femenino. (Hipótesis 6 y 7)

La igualdad en la gestión comunicativa de los deportes puede ser la punta de lanza para la reclamación de otros derechos de las deportistas. Es necesario conseguir que el patrocinio se realice por convicción y no por cuestiones exclusivamente vinculadas a la imagen (Hipótesis 8). Los plazos son urgentes ya

que el correcto patrocinio deportivo femenino en los deportes tradicionales debería conseguir la igualdad antes de la llegada de la siguiente ola, con los eSports y el problema del claro perfil masculino de los mismos. En cualquier caso, la discusión sobre muchas de las conclusiones aportadas queda abierta siendo, sin embargo, indiscutible, la importancia comunicativa del patrocinio, muy por encima de sus posibilidades comerciales, y como vía fundamental de algo tan importante como la asociación de valores a la marca.

5. Referencias bibliográficas

- Abc (2019) “El fútbol femenino engancha a la audiencia” en *Abc*, 12 de mayo de 2019. Disponible en: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-futbol-femenino-engancha-audiencia-201905121746_noticia.html
- AEA (2019) Observatorio de la Publicidad en España. *Asociación Española de Anunciantes*. Madrid. Disponible en: [file:///Users/emmatordesromay/Downloads/Observatorio%20AEA%20tendencias%20\(1\).pdf](file:///Users/emmatordesromay/Downloads/Observatorio%20AEA%20tendencias%20(1).pdf)
- Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 167-183.
- Borriser, J. y Solanellas, F. (2018) “Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balomnano y hockey” en *Retos*, 34 (2º Semestre). Disponible en: [file:///Users/emmatordesromay/Downloads/59354-193049-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/emmatordesromay/Downloads/59354-193049-1-PB%20(1).pdf)
- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, 12(56).
- Clotas, P. (2003). Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. *Técnicas y recursos para la gestión cultural*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Páginas 1-57.
- CSD (2009) “Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte”. Madrid: Consejo Superior de Deporte. Disponible en: <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/manifiesto-mujer-y-deporte-def.pdf>
- Deporpress (2020) “DKV Salud y UDG Tenerife crean el proyecto ‘Jugadora más segura’” en *Deporpress*, 1 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.deporpress.com/index.php/2020/01/02/dkv-salud-y-udg-tenerife-crean-el-proyecto-jugadora-mas-segura/>
- DIRCOM (2015) Primer estudio sobre patrocinio deportivo en España. Madrid: DIRCOM y Universidad Jaume I. Disponible en:
- El Economista (2019) “Banco Santander concentra sus patrocinios en el fútbol” en *El Economista*, 25 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.economista.es/especial-deportes/noticias/9960470/06/19/Banco-Santander-concentra-sus-patrocinios-en-el-futbol.html>
- Europapress (2019) “Iberia apoya al deporte femenino en España” en *Europapress*, 30 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-iberia-apoya-deporte-femenino-espana-20190530123916.html>
- Expansión (2019) “Herbalife renueva su patrocinio con las futbolistas Amanda Sampedro y Olga García” en *Expansión*, 21 de febrero de 2019. Disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/02/21/5c6ea2ce46163f0a868b466c.html>
- Carretero Lestón, J. L. (2018). *La fiscalidad del patrocinio deportivo*. Barcelona: Editorial Reus.
- Cinco Días (2019) “Las empresas se arriman al deporte femenino, pero la brecha persiste”. En *Cinco Días*, 11 de junio de 2019. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/10/fortunas/1560190915_198937.html [23/03/2020]
- García-Mirón, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 93.
- Hernández, J. (2019) “La ganga de Endesa con el baloncesto femenino: único patrocinador por 500.000 euros” en *Vozpópuli*, 12 de octubre de 2019. Disponible en: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/endesa-liga-femenina-baloncesto-euros-patrocinio_0_1287471680.html
- Marín, I. (2019) “Sombras y luces del crecimiento imparable del fútbol femenino” en *20 minutos*, 6 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/cifras-futbol-femenino-primera-iberdrola-3754279/0/>
- Marketing Directo (2018) “Mujer y deporte, la ecuación imperfecta del patrocinio” en *Marketing Directo*, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/mujer-y-deporte-la-ecuacion-imperfecta-del-patrocinio>
- Marketing Directo (2019) “Banco Santander y Havas promueven la inclusión de la mujer en el fútbol con la campaña *Football Can*” en *Marketing Directo*, 8 de marzo de 2019. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/banco-santander-havas-promueven-la-inclusion-mujer-futbol-campana-football-can>
- Marketing Directo (2020) “Divina Seguros lanza ‘La Igualdad Se Practica’ de la mano de Rosebud” en *Marketing Directo*, 3 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/divina-seguros-lanza-la-igualdad-se-practica-de-la-mano-de-rosebud>

- Matamoros, S. (2019a) “Caixabank y Visa, patrocinadores del fútbol base femenino” en *Expansión*, 10 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/05/08/5cd2c897ca4741336f8b45a8.html>
- Matamoros, S. (2019b) “CaixaBank inyecta capital en el fútbol femenino” en *Expansión*. 23 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/06/23/5d0d134d468aeb46428b4655.html>
- Mujeres en el deporte (2018) “A donde va el dinero de Iberdrola” en *Mujeres en el deporte*, febrero de 2018. Disponible en: <https://www.mujereseneldeporte.com/2018/02/mujer-y-deporte-s-a-donde-va-el-dinero-de-iberdrola/>
- Nielsen (2015) “Women’s and sports. Insights into the growing rise and importance of female fans and females athletes” en *Nielsen*, Disponible en: <https://niensensports.com/women-sport/>
- López, P. (2019) “Bustillo (CaixaBank) Patrocinador deporte femenino no es RSC; es apoyar deporte de élite” en *Palco23*. 18 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/bustillo-caixabank-patrocinador-deporte-femenino-no-es-rsc-es-apoyar-al-deporte-de-elite.html>
- Palco23 (2020a) “Las marcas vuelven a superar los 400 millones de inversión en patrocinio en España” en *Palco23*. 20 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/las-marcas-vuelven-a-superar-los-400-millones-de-inversion-en-patrocinio-en-espana.html>
- Palco 23 (2020b) “Iberia renueva su acuerdo de patrocinio con la FEB hasta París 2024” en *Palco23*, 11 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/iberia-renueva-su-acuerdo-de-patrocinio-con-la-feb-hasta-paris-2024.html>
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa (Donation, patronage and sponsorship as public relations techniques in the corporate social responsibility’s service). *Revista ANALISI.*, 35, 153-170.
- Puro Marketing (2019) “¿Cuánto dinero moverán este año los patrocinios deportivos?” en *Puro Marketing*, 21 de mayo de 2010. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/39/32118/cuanto-dinero-moveran-este-ano-patrocinios-deportivos.html>
- Recio, G. (2018) “Las marcas reescriben el guión del patrocinio” en *Palco23*, noviembre 2018. Disponible en: <https://www.palco23.com/visor-online.php?id=19&name=Dossier+La+mujer%2C+el+mejor+fichaje+para+el+deporte#1>
- Sport England (2010) “Prime-Time. The case for commercial investment in women’s sport”. Londres: Women’s Sport and Fitness Foundation. Disponible en: <https://www.womeninsport.org/wp-content/uploads/2015/04/Prime-Time.pdf>
- Vidal Portabales, J. I. (1997). *El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español* (Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela).