



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**ESTUDIO DE LAS DESIGUALDADES DE  
GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL:  
ANÁLISIS SENTIMENTAL**

Autor: Carmen Tornos Narváez

Directora: Susana de los Ríos Sastre

Madrid | Junio 2024



## *Agradecimientos*

Finalizar mi Trabajo Fin de Grado es muy especial para mí. Quiero agradecer a mi tutora, Susana de los Ríos, por su apoyo constante y sabios consejos. También a mis compañeros de clase, amigos y familia, quienes han sido fundamentales en este camino. Gracias por estar a mi lado, animarme en los momentos difíciles y compartir este viaje. Sin ellos, este logro no habría sido posible.

En resumen, gracias a todos por ser parte de este importante capítulo de mi vida. Espero devolver algún día todo el apoyo recibido. ¡Muchas gracias!

**Resumen:** Las desigualdades de género parecen ser una realidad en el mundo deportivo y la industria del fútbol no es una excepción. Partiendo de esta idea, en este trabajo se examinan las diferencias de género en el fútbol profesional a nivel mundial, a través de la evaluación de las percepciones y emociones del público respecto a este tema. El estudio se ha realizado aplicando herramientas de análisis de sentimientos a datos extraídos de fuentes digitales e identificando patrones de opinión, tanto a favor como en contra de la idealizada igualdad de género. Los resultados muestran una discrepancia significativa en la cobertura mediática, la visibilidad y el respaldo institucional que reciben las mujeres en comparación con sus homólogos masculinos.

**Palabras clave:** Desigualdad de género, Fútbol femenino, Análisis de sentimientos, Brecha de género, Equidad en el deporte, Discriminación en el fútbol.

***Abstract:** Gender inequalities seem to be a reality in the sports world and the soccer industry is no exception. Based on this idea, this paper examines gender differences in professional soccer worldwide, through the evaluation of public perceptions and emotions regarding this issue. The study has been conducted by applying sentiment analysis tools to data extracted from digital sources and identifying patterns of opinion, both for and against the idealized gender equality. The results show a significant discrepancy in the media coverage, visibility and institutional support women receive compared to their male counterparts.*

***Key words:** Gender inequality, Women's football, Sentiment analysis, Gender gap, Equity in sports, Discrimination in football.*

## Índice de contenido

Índice de figuras.....	IV
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo.....	1
1.2 Justificación del tema.....	1
1.3 Metodología y estructura.....	2
<b>II. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>4</b>
2.1 Concepto y funcionamiento de la industria del fútbol.....	4
2.2 Origen y evolución de la brecha salarial en el fútbol.....	5
2.3 Estereotipos y prejuicios del fútbol femenino.....	8
2.4 Metodología de análisis.....	10
2.5 <i>Benchmark</i> de las herramientas de monitorización de datos.....	12
2.6 Selección de la herramienta y de las variables de estudio.....	15
<b>III. ANÁLISIS DE DESIGUALDADES DE GÉNERO EN EL FÚTBOL.....</b>	<b>19</b>
3.1 Métricas principales de estudio.....	21
3.2 Segmentación de las fuentes de búsqueda.....	24
3.3 Distribución diaria de las menciones.....	26
3.4 Análisis de sentimiento.....	29
3.5 Distribución geográfica de las interacciones.....	32
3.6 Contexto de las menciones.....	34
3.7 Limitaciones del estudio.....	43
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>48</b>

## Índice de figuras

Figura 1: Origen y Popularidad de los equipos de fútbol femenino en España: Datos de seguimiento, audiencias y asistencia en grandes estadios (2015-2019)

Figura 2: Evolución del número de futbolistas españoles en el Top 100 de puntuaciones de EA Sports 24 por género

Figura 3: Tabla comparativa de herramientas en el mercado de sentiment analysis

Figura 4: Evolución de las métricas de interacción en análisis de sentimientos

Figura 5: Crecimiento de licencias federativas en el fútbol femenino (2002-2021)

Figura 6: Análisis de métricas de sentimiento en redes sociales: Incrementos desde Dic 2023

Figura 7: Principales dominios digitales en el debate de desigualdad de género en el fútbol

Figura 8: Segmentación de las fuentes de información en el análisis de sentimiento sobre fútbol femenino

Figura 9: Evolución diaria de menciones por canal de comunicación del 09-Feb al 09-Abril

Figura 10: Distribución semanal de menciones en línea y redes sociales

Figura 11: Análisis de sentimientos diario sobre fútbol femenino: Febrero a Abril

Figura 12: Evolución de los premios monetarios en competiciones deportivas por género (2014-2023)

Figura 13: Distribución geográfica de menciones del análisis de sentimientos por país

Figura 14: Contexto de las menciones: Principales términos del sentiment analysis

Figura 15: Diferencias salariales entre futbolistas masculinos y femeninas mejor pagados

Figura 16: Situación económica de las futbolistas en España

Figura 17: Distribución de los roles y actividades de las futbolistas en sus carreras

Figura 18: Comparación de ingresos y gastos entre fútbol masculino y femenino en la Primera División de España (Temporada 2021/2022)

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Objetivo

El Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar la industria del fútbol, destacando las disparidades de género. A lo largo del tiempo, ha sido evidente que las jugadoras de fútbol reciben compensaciones significativamente inferiores en comparación con los jugadores masculinos. Es por lo tanto que el objetivo principal consiste en analizar las desigualdades que sufren las mujeres en los últimos años hasta la actualidad en el fútbol profesional a nivel mundial. ¿A qué se deben estas disparidades de género en el fútbol?

Además de un análisis cuantitativo, se ha realizado una evaluación detallada de las percepciones y emociones del público, especialmente a través de las plataformas de redes sociales. Este enfoque permite alcanzar el objetivo de recopilar las percepciones de las opiniones pública, debates y la conciencia social sobre las desigualdades salariales de género en el fútbol. Con ello se busca comprender cómo estas disparidades son percibidas y discutidas por la audiencia.

## 1.2 Justificación del tema

El fútbol es uno de los deportes más practicados en la historia. Siempre se ha conocido por la popularidad que ha tenido el fútbol masculino, “el fútbol de chicos”. Es por lo tanto que, que las mujeres les copiaran y que fueran haciendo lo mismo que ellos nunca fue de su gusto. De ahí que el futbol femenino siempre haya ido detrás.

El principal tema por el que analizar esta desigualdad es la experiencia propia. Yo, soy mujer y desde que tengo uso de razón he jugado al fútbol. Nunca me han puesto ningún problema, pero siempre he notado que las mujeres íbamos por detrás. Se nos consideraban peores jugadoras, teníamos peores condiciones y nuestro reconocimiento no era proporcional al esfuerzo. Por eso se han querido estudiar de cerca estas desigualdades que hacen tan abismal la brecha del género en el campo del fútbol y que son existentes desde hace años y continúan en estos días. Ya en la Champion’s League 2020/2021 los equipos masculinos recibían 8.600.000 € por participar en la competición, mientras que en la Women Champion’s League los equipos femeninos recibían 23.000 € por participar en la misma competición en versión femenil (Monforte Padilla, 2021).

Además, actualmente este es un tema persistente y comprometido que no solo afecta al campo profesional, sino también a la percepción pública que la sociedad tiene de este deporte. Gracias al gran debate e influencia, durante los últimos años las disparidades salariales, de oportunidades o de crecimiento profesional se han reducido por la gran inversión que se ha realizado en los últimos años. Pero todavía estas diferencias son significativas en un ámbito tan popular que afecta a un total de 16,6M de mujeres que según afirmó la FIFA en 2023 practican este deporte (FIFA, 2023).

Además, hoy en día existen herramientas útiles para comprender la percepción y las actitudes del público como son los análisis de sentimientos y de las interacciones en las redes sociales. Las plataformas digitales han permitido dar visión a lo que la sociedad opina y piensa acerca de estas las diferencias de género en el fútbol.

### 1.3 Metodología y estructura

El estudio sobre la disparidad salarial en el fútbol se inicia con una revisión de la literatura académica y de la industria, así como con la consulta de publicaciones especializadas. Este análisis busca identificar y comprender la industria del fútbol, centrándose especialmente en las diferencias de género. Posteriormente, se han recopilado datos relevantes de diversas fuentes, como son informes o estudios, que permiten obtener una visión completa de la desigualdad en el fútbol.

La metodología incluye el uso de métodos de aprendizaje automático avanzados, como *Sentiment Analysis* (SNA) para extraer información valiosa sobre las desigualdades observadas. También sirve como medio para captar las percepciones y sentimientos del público al respecto. Se ha elegido una herramienta de *business analytics* que realiza un *sentiment analysis* y proporciona suficiente información para comprender en detalle la impresión pública sobre dicha problemática en el fútbol.

Finalmente, una vez analizada la información recopilada, se presentan *insights* específicos que justifican estos desequilibrios de género en el mercado del fútbol. Este estudio no solo busca demostrar la existencia de una brecha en el fútbol, sino también dar visibilidad a los problemas existentes de forma que se puedan sugerir soluciones que promuevan una mayor igualdad de género en el mercado futbolístico.



Para alcanzar el resultado final descrito en la metodología, es importante seguir una estructura. Este trabajo está dividido en 3 bloques. El primero de ellos se denomina “Estado de la cuestión” y en él se explica el funcionamiento de la industria del fútbol, se hace especial hincapié en el fútbol femenino, se profundiza en la historia del fútbol femenino y en los estereotipos que la sociedad ha creado a lo largo del tiempo. Para ello se ha accedido a documentos relevantes como son revistas deportivas (Sport Medicine), balances de la situación económico-financiera (Consejo Superior de Deporte) e informes deportivos (elaborados por la FIFA o Deloitte). Dentro de este apartado también se plantea la metodología a seguir incluyendo la descripción de la técnica a utilizar, la herramienta seleccionada y las variables de estudio.

En el segundo bloque se realiza un análisis de las desigualdades que sufren las mujeres en el fútbol femenino y la opinión que la sociedad tiene de este tema. Para ello se ha accedido a una base de datos que proviene de una herramienta de monitorización de datos en Internet. En esta sección se estudian las diferentes variables acerca de estas opiniones y debates existentes en redes sociales, como puede ser la segmentación de fuentes o la distribución geográfica.

En el tercer, y último bloque, aparecen las conclusiones al estudio realizado acerca de las desigualdades que se viven en el fútbol en cuanto al género. Este capítulo permite tener una visión global y clara de la realidad que se está viviendo en fútbol hoy en día.

## **II. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### 2.1 Concepto y funcionamiento de la industria del fútbol

Millones de personas en todo el mundo han sido atraídas por el fútbol, considerado como el "deporte rey" en muchos países. El fútbol, más allá de ser una simple actividad física, se ha convertido en una industria global compleja y multifacética que tiene un gran impacto en la sociedad, la cultura y la economía. En este análisis detallado, analizaremos todos los aspectos importantes del fútbol, desde sus orígenes y reglas hasta cómo funciona la industria a alto nivel, incluyendo los actores principales, las fuentes de ingresos y los desafíos más importantes. Pero siempre con un enfoque particular en la persistente desigualdad de género y el papel de la FIFA como organización global que regula el fútbol.

El fútbol tiene una historia que se remonta a la antigua Grecia y Roma, donde se jugaban juegos similares con pelotas. Sin embargo, durante el siglo XIX, Inglaterra desarrolló la forma moderna del fútbol, con la creación de las primeras reglas y la creación de los primeros clubes. El fútbol se ha ido convertido en el deporte más popular del mundo desde entonces.

En cuanto a las reglas del juego, el campo de fútbol es rectangular y tiene dos porterías en cada lado. El objetivo del juego es marcar más goles que el equipo contrario introduciendo el balón dentro de la portería con cualquier parte del cuerpo excepto las manos y los brazos. Un partido de fútbol estándar tiene una duración de noventa minutos, dividido en dos tiempos de cuarenta y cinco minutos cada uno. Cada equipo tiene once jugadores en el campo, pero pueden ser sustituidos durante el juego.

La industria del fútbol es una compleja red de equipos profesionales y *amateurs* que ganan dinero a través de entradas, transmisiones, patrocinios y *merchandising*. Estos eventos son organizados por ligas y competiciones, que también obtienen ingresos por derechos de transmisión y entradas. Los jugadores son figuras importantes cuyas habilidades atraen patrocinios y contratos lucrativos. Además, los medios de comunicación amplían el alcance del fútbol a través de la transmisión de los partidos, lo que genera mayores ingresos. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación)

es el principal organizador del fútbol y fue fundada en 1904. Desde entonces ha gobernado el fútbol masculino y con el tiempo, también, el femenino. Esta organización actúa como regulador en la industria y es responsable de establecer normas y garantizar el juego limpio (Antezama, 2003).

A alto nivel la globalización sustenta a la industria del fútbol, aprovechando su popularidad en todos los continentes permite que ligas y competiciones atraigan audiencias globales. Los derechos de transmisión son una parte importante de los ingresos de los contratos multimillonarios. Además, los patrocinios, el *merchandising*, las camisetas y otros artículos oficiales generan ingresos significativos. Las transferencias de jugadores también son cruciales para atraer grandes cantidades de dinero y promover un mercado global de talentos (Gréhaine, 2001).

La industria del fútbol enfrenta desafíos importantes, como la competencia por la atención del público en comparación con otros tipos de entretenimiento especialmente entre las generaciones jóvenes, y problemas de corrupción y mal gobierno que pueden afectar su reputación y crecimiento. Además, las disparidades económicas entre los equipos y las ligas más y menos acaudaladas pueden hacer que el entorno de juego sea menos competitivo. No obstante, todo ello brinda oportunidades como el crecimiento de los mercados en desarrollo y el avance de tecnologías como la realidad virtual y la inteligencia artificial. Además, se debe enfatizar que todas estas diferencias se ven agrandadas en cuanto al fútbol femenino causando desmotivación y frustración. De ahí la importancia de corregir estas disparidades para mejorar el sector (Carrión, 2006).

## 2.2 Origen y evolución de la brecha salarial en el fútbol

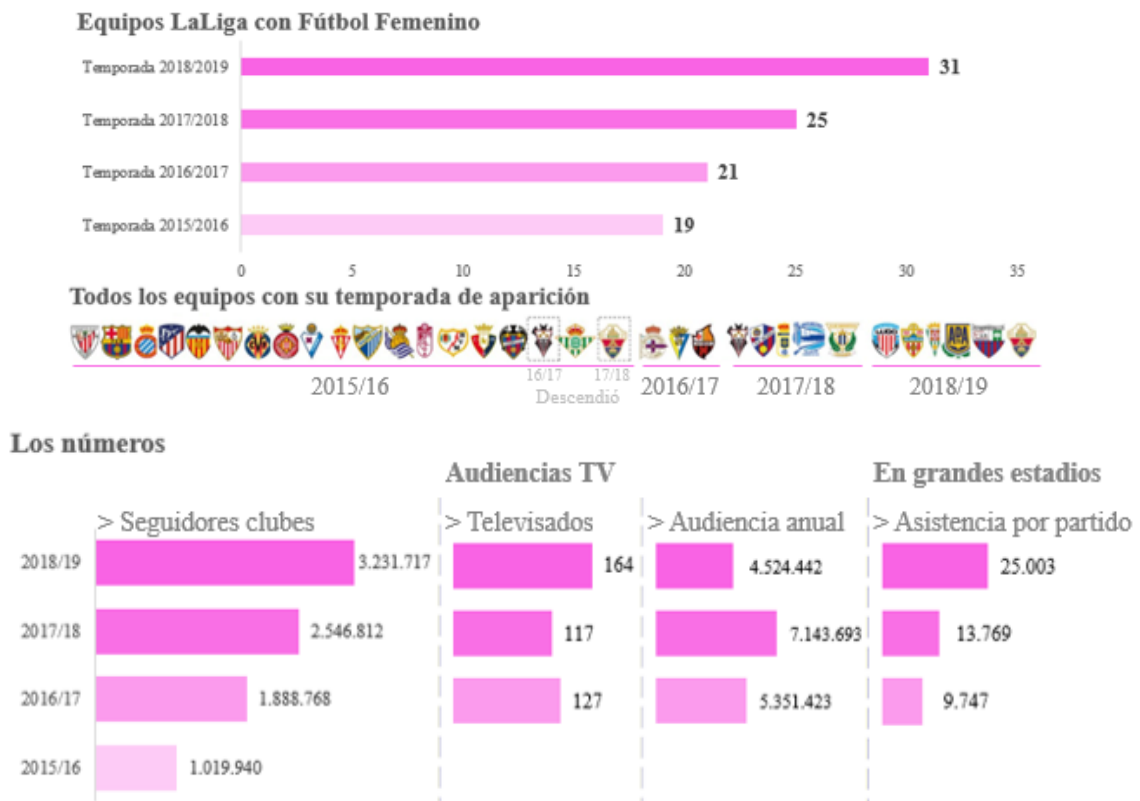
El fútbol siempre se ha considerado el “Deporte de los Reyes”, la pregunta radica en ¿qué clase de rey quiere ser el fútbol? La principal respuesta que se tiene hasta la actualidad es un rey marcado por una brecha de género. Desde los principios, el fútbol masculino ha sido pionero sobre el femenino, de ahí que este último siempre vaya por detrás y que nunca lo pueda alcanzar (Ponce, 2020).

La historia del fútbol tiene gran peso en esta desigualdad. El fútbol en sí, es decir, el masculino surgió en el siglo XIX en Inglaterra cuando la figura de Thomas Arnold revolucionaria las bases del *rugby*. Con el tiempo se fueron creando las primeras ligas como fue la liga Football League en 1888, conocida como Premier League desde 1992 (Cruz, 2021). A España, el fútbol llegó a través de la población inmigrante que salió de Gran Bretaña para llegar al territorio español. Así se originaron los clubes españoles y con ellos las diferentes ligas españolas como es la Copa del Rey en 1903. Se puede observar como el fútbol masculino ha tenido una gran trayectoria, ya que desde los principios se ganó la popularidad de la sociedad (Salinas, 2020).

Sin embargo, la figura de la mujer en el deporte estaba mal vista hasta el siglo XX. La sociedad no toleraba que su práctica fuera visible por toda la sociedad, de ahí que en sus orígenes se jugara en la sombra. A partir de los años 20, se llevó a cabo una reivindicación que dio lugar a la creación de los primeros equipos femeninos (Gómez, 2019). En 1914, un grupo de mujeres crearon el equipo Spanish Girl's Club siendo las protagonistas del primer partido de fútbol femenino en la historia española. Se llegó a prohibir el fútbol femenino en algunos países como fue en Inglaterra, y en el año 1921 la Football Association (FA) prohibió la práctica del fútbol femenino en las instalaciones inglesas por una preservación de la feminidad. Esta legislación se mantuvo durante 50 años hasta que en 1971 la FA levantó esa prohibición, permitiendo a las mujeres jugar al fútbol bajo el respaldo de la asociación y marcando un hito en el fútbol femenino. Es importante remarcar que no en todos los países esta situación se vivía de la misma forma. Aunque en España no hubo legislaciones, las mujeres tuvieron que luchar contra barreras culturales y sociales que limitaban el desarrollo y visibilidad del fútbol femenino (Erill, 2023).

El esfuerzo que realizaron las mujeres dio lugar a que ya en 2015 el fútbol femenino empezará a crecer como se ilustra en el Gráfico 1. En él se puede observar cómo el número de clubes que conforman la liga española femenina ha ido aumentando desde hace años. Además, la cantidad de interacciones relativas a los seguidores y *fans* de los clubes, las audiencias y los asistentes a grandes estadios han ido creciendo de la misma forma. Esto demuestra una mayor popularidad y aceptación del fútbol femenino en España a lo largo del tiempo.

**Figura 1: Origen y Popularidad de los equipos de fútbol femenino en España: Datos de seguimiento, audiencias y asistencia en grandes estadios (2015-2019)**



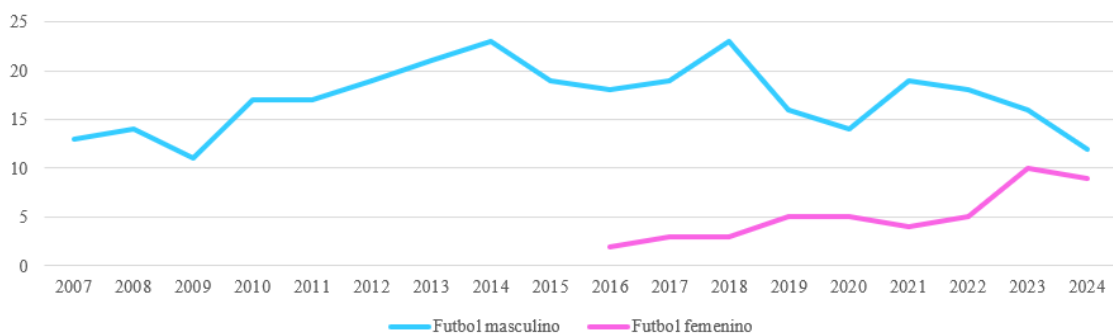
Fuente: Elaboración propia a partir de la fuente de datos de Antelo (2019)

La FIFA ha estado trabajando en el desarrollo del fútbol femenino desde hace décadas, pero no fue hasta 1991 que se llevó a cabo. Desde entonces está tratando de desarrollar el fútbol femenino por el mundo con el fin de paliar las desigualdades que se han producido debido a esta desventaja de reconocimiento de esfuerzos (FIFA, 2022a).

En el ámbito futbolístico, persiste un notorio desequilibrio entre el fútbol practicado por hombres y mujeres, una brecha de género arraigada a lo largo del tiempo. Este “partido a parte” se viene jugando desde hace años y el fútbol masculino es quien gana por goleada y esto resulta preocupante. El fútbol masculino domina de manera abrumadora, lo que suscita preocupación al reflejar una clara y preocupante disparidad. Esta diferencia no solo se manifiesta en la exposición mediática y los recursos financieros, sino también en áreas como la compensación económica y las oportunidades, evidenciando claras desigualdades. Esta brecha sigue siendo un desafío relevante, subrayando la necesidad urgente de acciones concretas para equilibrar esta situación.

En el Gráfico 2 se muestra como a lo largo de los años, los jugadores españoles han podido clasificarse dentro de los *top 100* jugadores de *EA Sports* (anterior a la FIFA). Se observa como la figura de la mujer va con casi 10 años de retraso. Mientras que el primer jugador masculino entro en este ranking en 2007, la primera mujer no lo haría hasta casi una década después. Esto se debe en gran parte al retraso del fútbol femenino causado por el estancamiento histórico.

**Figura 2: Evolución del número de futbolistas españoles en el Top 100 de puntuaciones de EA Sports 24 por género**



Fuente: Elaboración propia a partir de la fuente de datos de Villar & Acosta (2023)

### 2.3 Estereotipos y prejuicios del fútbol femenino

Una vez asentado el fútbol femenino, ambos comparten el mismo campo de juego, pero aun así son evidentes las diferencias que hay entre los diferentes estilos de juego. Las variaciones en el modo de jugar entre el fútbol femenino y masculino suelen ser producto de diversos elementos, como aspectos físicos, tácticos y técnicos, además de considerar las dinámicas socioculturales y de progreso del deporte. A pesar de compartir principios esenciales, se evidencian particularidades notables.

A lo largo de la historia, numerosos estudios han explorado las diferencias técnicas en los estilos de juego entre hombres y mujeres en el fútbol, encontrando variaciones significativas. Estos análisis, a menudo realizados con herramientas de Inteligencia Artificial, destacan diferencias en la precisión del juego, el tiempo de recuperación del balón y el rendimiento general entre ambos géneros. Por ejemplo, investigaciones indican que las mujeres tienden a recorrer distancias más largas a velocidades menores, mientras que los hombres exhiben un mejor desempeño a velocidades más altas durante el juego. Además, los hombres generalmente tienen mejores índices de *dribbling* tanto con balón

como sin él, mayor resistencia intermitente, y logran *sprints* más rápidos y saltos más altos que las mujeres (Bradley *et al.*, 2014).

En cuanto a las habilidades técnicas, tanto hombres como mujeres muestran niveles similares de destreza en el control del balón. No obstante, existen diferencias en aspectos como la precisión en pases, disparos y regates. Por ejemplo, un estudio examinó un extenso conjunto de datos de 173.000 eventos que ocurrieron en las recientes Copas del Mundo, indicando que los hombres tienden a ser más precisos en sus pases y a lanzar el balón desde distancias más largas en comparación con las mujeres. Por otro lado, en el fútbol femenino, los pases son generalmente más uniformes y más cortos. Estas diferencias en las distancias de pase y tiro podrían deberse a las variaciones en la fuerza muscular entre géneros (Pappalardo *et al.*, 2021).

También existen diferencias de género en cuanto a los comportamientos que se tienen dentro del campo. Durante los partidos de fútbol, las mujeres generalmente exhiben una mayor tendencia a comportamientos prosociales, especialmente cuando están cerca de la portería rival y en momentos de menor riesgo, como cuando el juego ya está prácticamente decidido a favor de su equipo. En contraste, los hombres tienden a mostrar menos conductas prosociales, y esta tendencia se acentúa en situaciones de alta competencia o cuando su equipo enfrenta una posible derrota. Aunque en escenarios de alto riesgo ambos géneros son menos propensos a actuar prosocialmente, las mujeres mantienen una mayor predisposición a ayudar. Este patrón sugiere que las mujeres podrían valorar más el bienestar colectivo sobre la competitividad en comparación con los hombres, lo que podría reflejar diferencias fundamentales en cómo cada género aborda la cooperación y la competencia en el ambiente del fútbol (Van Lange *et al.*, 2018).

La historia y los factores culturales y sociales han configurado el fútbol femenino y masculino en dos industrias similares en principios técnicos y tácticos, pero distintas en su ejecución. Influenciadas por diferencias físicas y socioculturales, estas disparidades se reflejan en el juego. Por ejemplo, en las competiciones internacionales de fútbol, los equipos femeninos suelen tener un promedio de goles por partido superior al de los equipos masculinos, cometen menos faltas y muestran mayor tendencia a pausar el juego para atender a compañeras lesionadas en el campo (Bradley *et al.*, 2014).

En el fútbol femenino, la historia refleja una constante lucha por reconocimiento y equidad, enfrentando desafíos significativos frente al masculino en términos de popularidad, inversión y cobertura mediática. Aunque las diferencias de estilo de juego contribuyen a la disparidad en la popularidad, los torneos masculinos siguen superando en rendimiento a los femeninos globalmente. Esta brecha se asocia frecuentemente a percepciones sobre diferencias en el desempeño atlético entre géneros, un tema que ha sido ampliamente debatido y cuestionado en el ámbito deportivo (Swissinfo, 2023).

Aunque las actitudes sexistas que tachan a los deportes femeninos de aburridos, lentos y poco atractivos son menos frecuentes y aceptadas actualmente, aún persisten. Sin embargo se ha demostrado que el fútbol masculino es percibido con mejor calidad siempre que se sepa que quien lo juegan son hombres. De forma que estos estereotipos reflejan un problema sistémico que es el hecho de que la información de género puede influir en la percepción de la calidad. Una investigación de la Universidad de Zúrich sostiene que el fútbol masculino es mejor valorado únicamente cuando se identifica claramente el género de los jugadores. Se realizó un estudio con 613 participantes, se presentaron escenas de goles de destacados futbolistas, como Luka Modrić. Cuando las imágenes de los jugadores estaban borrosas y no se podía discernir el género, la percepción de calidad entre el fútbol femenino y masculino se igualaba. Sin embargo, cuando los participantes podían identificar el género, el fútbol masculino era mejor valorado. Estos resultados desafían la suposición errónea de que la baja demanda del fútbol femenino profesional se debe a la calidad de las jugadoras, indicando que el deporte femenino aún no ha alcanzado su potencial económico debido a la influencia de la percepción de género en la valoración de su calidad (Gomez-Gonzalez *et al.*, 2023).

Es así como podemos afirmar que actualmente y desde hace mucho tiempo hay una lucha por parte de las mujeres por alcanzar el posicionamiento que tiene el fútbol masculino, desde derechos, libertades, condiciones económicas u oportunidades.

#### 2.4 Metodología de análisis

Esta desigualdad es de gran controversia en la actualidad. Por ello que para poder conocer la opinión pública a cerca de este desequilibrio de condiciones, se ha realizado un *sentiment analysis* que permite entender las emociones y sentimientos de la sociedad.



A la hora de conocer la opinión pública, en este caso, acerca de las desigualdades de género del fútbol, el análisis de sentimiento se ha convertido en una de las principales herramientas que permite conocer las emociones de los usuarios.

A partir de esta metodología, las organizaciones de fútbol, y deporte pueden conocer las percepciones y opiniones de la sociedad dentro de un entorno anónimo y amplio donde las personas se expresan libremente a través de redes sociales, páginas webs, blogs y similares. Las comunidades creadas y la libertad de expresión están a la orden del día. Es por ello por lo que estos entornos digitales son las principales fuentes a la que los usuarios recurren cuando quieren compartir sus opiniones, de la misma forma en la que un comensal pone una reseña en Google cuando tiene una mala experiencia con un restaurante.

Para ello se ha accedido a realizar un análisis de sentimiento que permite a partir de la retroalimentación directa de los consumidores del fútbol conocer la forma en la que esta industria se desenvuelve a la hora de desarrollar eventos deportivos, condiciones futbolísticas o carreras profesionales. De esta manera se permite capturar lo que molesta, limita o agrada al consumidor fanático del fútbol. Estas técnicas de investigación permiten a la sociedad conocer a nivel global y en tiempo real el grado de conocimiento de la industria, elementos cruciales que canalizan su desarrollo o detección de puntos de fricción..

El análisis de sentimientos mejora la objetividad de las opiniones de los consumidores y permite clasificar estas opiniones en varios grupos según su intensidad de respuesta, tonalidad y la gama de emociones expresadas hacia la industria futbolística. Además, los programas de análisis de sentimientos utilizados en inteligencia empresarial aumentan la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos de consumidores, los cuales son difíciles de procesar manualmente debido a la falta de habilidades especializadas y disponibilidad de personal (Medhat *et al.*, 2024).

Estas herramientas emplean tecnología de procesamiento de lenguaje natural (NLP), que transforma el lenguaje humano en un formato que los sistemas informáticos pueden entender, leer y analizar utilizando técnicas, como son la tokenización, una vez que los datos son recolectados. Existen distintos tipos de análisis de sentimientos, incluyendo:

- El análisis de sentimientos basado en aprendizaje automático utiliza diversas técnicas para interpretar y analizar textos eficazmente. Las regresiones lineales, por ejemplo, se emplean para prever la intensidad de los sentimientos en los textos al correlacionar variables independientes con valores continuos. *Naive Bayes*, basado en el teorema de Bayes, se utiliza para clasificar textos en categorías positivas o negativas según la probabilidad asociada a la aparición de ciertas palabras, o el *Deep Learning* que se basa en redes neuronales profundas para abordar contextos más amplios y las sutilezas del lenguaje.
- Por otro lado, el análisis de sentimientos basado en reglas funciona mediante la identificación de palabras clave dentro de un léxico predefinido y asigna una puntuación basada en la presencia de palabras positivas o negativas. Este método es más sencillo y directo que el aprendizaje automático. Es eficaz para realizar análisis polarizado básico, identificando si un texto es generalmente positivo o negativo basándose en la frecuencia y la presencia de palabras específicas.

Por lo tanto, aunque el análisis de sentimientos basado en reglas puede ser suficiente para tareas sencillas y directas; el aprendizaje automático proporciona una mayor flexibilidad, profundidad y capacidad de escalado. Esto hace el método de aprendizaje automático más apropiado para una variedad más extensa y compleja de aplicaciones en el análisis de sentimientos (Cambria & White, 2014).

## 2.5 *Benchmark* de las herramientas de monitorización de datos

Una de las primeras ideas para llevar a cabo el análisis de sentimientos en la industria del fútbol era utilizar la red social Twitter debido a que tiene un alto nivel de actividad y donde los usuarios gozan de libertad de expresión. Específicamente, una parte de la metodología implicaba la extracción de *tweets* relacionados con la industria del fútbol mediante palabras clave previamente definidas. Sin embargo, hace unos meses la plataforma de Twitter pasó a ser X y con ello cambiaron sus correspondientes políticas y derechos de la plataforma. Es de esta forma que se ha limitado el acceso a la API (Application Programming Interface) de X y así se ha dado lugar a la prohibición de la descarga de contenido de la plataforma de forma gratuita.

En cambio, se ha decidido utilizar plataformas de análisis de sentimientos, las cuales incorporan internamente los mismos algoritmos de extracción y análisis de lenguaje humano que se habrían utilizado en el análisis de Twitter. Sin embargo, estas plataformas amplían sus fuentes de información para incluir todo tipo de redes sociales en Internet, así como blogs, foros y otras redes sociales como Instagram o YouTube. Esto introduce una mayor variedad de información en diferentes formatos y tipos.

Para poder realizar el estudio se ha accedido a las plataformas disponibles de *business analytics* que tiene versión gratuita con tiempo limitado, comúnmente conocido como *freemium*. Se ha accedido y creado cuenta en diferentes herramientas con el fin de conocer cuál de ellas se ajusta mejor a este análisis acerca de las desigualdades de género en el fútbol femenino. Como parte del proceso se han evaluado las características, capacidades y funciones de los servicios de cada una de ellas.

A continuación, en el Gráfico 3 se muestra una tabla comparativa que muestra las características de cada una de las plataformas analizadas. Este estudio recopila información de 4 herramientas: Awario, Brand24, Brandmentions y Mentionlytics. Las propiedades individuales de cada una de ellas, las hacen distintivas y les permite acceder a los datos de diferentes maneras. En el estudio se han tenido en cuenta los atributos de:

- Monitoreo en tiempo real: esta función permite a las organizaciones monitorear y analizar menciones, conversaciones y otros datos generados en tiempo real a través de una variedad de plataformas, como redes sociales, blogs, foros y sitios web.
- Análisis de sentimientos: permite determinar si las percepciones son positivas, negativas o neutras evaluando la tonalidad emocional de las menciones y comentarios. Esto ayuda a comprender mejor la actitud del público hacia un tema.
- Detección de tendencias: para anticipar cambios y la dinámica de la industria, es fundamental identificar tendencias emergentes. Esta herramienta ayuda a encontrar nuevos patrones que pueden afectar la estrategia y el desarrollo de la industria.
- Alertas: Recibir notificaciones en tiempo real cuando se mencionan palabras clave o se detectan cambios significativos en las discusiones permite actuar de manera proactiva ante posibles críticas masivas o aprovechar oportunidades al momento.

- Segmentación de audiencia: se pueden desglosar y analizar los datos del público según la demografía, la ubicación geográfica, los intereses y otros segmentos relevantes con herramientas avanzadas de segmentación.
- Reportes y Análisis: la creación de informes detallados facilita la toma de decisiones puesto que brinda una comprensión completa y detallada del rendimiento de las campañas, la eficacia de las estrategias y la percepción general del público.
- Interfaz de usuario y usabilidad: la facilidad de uso de estas plataformas es fundamental; una interfaz fácil de entender y fácil de usar facilita la navegación y el acceso a la información importante, permitiendo que los usuarios de todos los niveles técnicos manejen la herramienta de manera efectiva.
- Precio: la existencia de un plan gratuito y uno de pago, permite al usuario acceder al perfil que más se ajuste a sus necesidades. El plan *freemium* aportan reportes completos, permitiendo a los usuarios probar funcionalidades básicas sin costo. Este acceso gratuito suele estar limitado a un periodo determinado. Este modelo permite evaluar la herramienta antes de comprometerse a una suscripción más costosa.

Las diferencias entre las posibles plataformas aparecen en la Figura 3 que se trata de un cuadro comparativo de las diferentes herramientas analizadas que incluyen Awario, Brand24, Brandmentions y Mentionlytics. Esta tabla que describe las funcionalidades de cada una de las herramientas es un pilar crucial que sirve como base de la toma de decisiones sobre la plataforma a utilizar.

Figura 3: Tabla comparativa de herramientas en el mercado de *sentiment analysis*

Característica	Awaro	Brand24	Brandmentions	Mentionlytics
<b>Monitoreo en Tiempo Real</b>	Vigilancia de redes sociales y webs.	Centrado en plataformas, y además de blogs y foros.	Monitorea redes sociales, foros, blogs y sitios web de noticias.	Seguimiento de redes sociales y webs.
<b>Análisis de Sentimientos</b>	Utiliza algoritmos para detectar y categorizar emociones en los contenidos.	Ofrece análisis de sentimientos y emociones básico.	Proporciona un análisis detallado de sentimientos, identificando tonos positivos, neutros y negativos.	Detecta emociones específicas y análisis de sentimientos multilingüe.
<b>Detección de Tendencias</b>	Identifica tendencias emergentes a través de análisis predictivo y alertas de tendencias.	Rastrea <i>hashtags</i> y tendencias en tiempo real, ofreciendo <i>insights</i> sobre el <i>engagement</i> .	Monitorea tendencias del mercado y permite visualizar cambios en la percepción pública.	Analiza tendencias y proporciona predicciones basadas en datos históricos y actuales.
<b>Alertas y Notificaciones</b>	Configuración de alertas basadas en palabras clave y cambios de sentimiento.	Alertas que notifican sobre menciones críticas o cambios en la actividad.	Alertas instantáneas para informar sobre cualquier mención relevante o crisis.	Notificaciones de eventos significativos o menciones de alto impacto.
<b>Reportes y Análisis</b>	Reportes personalizables.	Reportes visuales y sencillos	Informes detallados y visualización de datos avanzada.	Reportes básicos e informativos.
<b>Interfaz y Usabilidad</b>	Interfaz moderna y con acceso fácil a herramientas analíticas.	Interfaz muy amigable y visual, diseñada para facilitar el uso.	Interfaz intuitiva de navegar, para fácil accesibilidad y comprensión de datos.	Interfaz rica en funcionalidades de personalización avanzada de pago.
<b>Precio</b>	Ofrece planes <i>freemium</i> limitados y planes desde \$39 a \$399 por mes.	Proporciona una versión <i>freemium</i> y planes que van desde \$49 a \$199 por mes.	Existen acceso <i>freemium</i> y planes de pago de \$99 a \$299 por mes.	Permite acceso <i>freemium</i> y de pago desde \$49 por mes.

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Selección de la herramienta y de las variables de estudio

Tras el estudio comparativo realizado, se ha considerado que BrandMentions destaca como una herramienta clave para el análisis de la discriminación de género en la industria del fútbol, ofreciendo una especialización profunda en el monitoreo de redes sociales. Para rastrear interacciones y publicaciones relacionadas, esta plataforma permite a los

usuarios introducir múltiples palabras clave, lo cual es fundamental para comprender la opinión pública sobre temas delicados como la discriminación de género. BrandMentions facilita la recopilación y análisis de datos en tiempo real durante el periodo de estudio, lo que permite a los investigadores obtener una visión detallada de la evolución de las conversaciones y sentimientos relacionados.

La interfaz de usuario de BrandMentions es muy fácil de usar, diseñada para que los usuarios de todos los niveles puedan navegar y usar sus variadas funcionalidades, que incluyen el análisis de sentimientos y la capacidad de realizar comparaciones detalladas entre palabras clave y competidores. Esto es particularmente útil para adaptar sus estrategias de comunicación y marketing a las dinámicas del mercado y la percepción pública que cambian.

BrandMentions ofrece, además de sus habilidades analíticas, herramientas sofisticadas para la segmentación de audiencia y el análisis competitivo, lo cual es esencial para optimizar los recursos y dirigir así las campañas de marketing. Además, la plataforma facilita la gestión de crisis al permitir a las empresas responder de manera rápida y efectiva a cualquier situación que pueda afectar su reputación.

En conjunto, estas características convierten a BrandMentions en una herramienta poderosa y versátil, ideal para empresas u organizaciones que lideran la gestión de la percepción y buscan influir positivamente en la industria del fútbol. BrandMentions se posiciona como un aliado esencial en la era digital, donde la rapidez y la precisión de la información son esenciales para mantener la competitividad, puesto que proporciona análisis detallados y fomentar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor de la industria futbolística.

Para poder visualizar y analizar los resultados, es necesario recopilar los datos que se van a mostrar. Para ello, la herramienta elegida rastrea constantemente las webs, blogs y redes sociales en busca de nuevas menciones y comentarios que tengan relación con nuestro estudio. El primer paso necesario es definir las palabras claves que se van a tener en cuenta y las cuales van a guiar los resultados e informes. Seleccionar estas *key words* es muy importante porque en el caso que sean muy generales, los resultados podrán considerarse irrelevantes y con ruido en los datos de estudio. Debido a que se quiere

obtener un alcance global en este análisis, las palabras claves se han definido en inglés. Esta decisión se ha tomado teniendo en cuenta que es el idioma más hablado y comprendido en el mundo, de esta forma el audiencia es mayor, y la accesibilidad a los datos aumenta.

A continuación se nombran las palabras claves que se han introducido en la herramienta de BrandMentions con el fin de conocer nuestro *output* y así poder analizarlo en detalle. Las palabras introducidas fueron:

- *Gender disparities*
- *Gender inequality*
- *Women's challenges*
- *Gender age*
- *Women's conditions*
- *Equal opportunities*
- *Wage gen in women's*
- *Media coverage discrepancies*
- *Facilities for women's*
- *Gender bias*
- *Gender stereotypes*
- *Women's empowerment*
- *Women's achievements*

Como se ha comentado anteriormente, únicamente se pudo hacer uso de la versión *freemium*, de ahí que el número de palabras clave estuviera limitado a 13. Para poder hacer uso de palabras clave extra era necesario desbloquear la versión de pago.

Además de clasificar por estas palabras claves, la herramienta permitía acceder a otro tipo de filtros que permiten acceder a información más detallada. Este filtro consiste en añadir palabras que se deben estar contenidas dentro de los contextos de las menciones analizadas. En el caso de este estudio se introdujeron las palabras *football* y *soccer*. De esta forma, se tienen en cuenta en todas las menciones relacionadas con este contexto y en todas sus formas, aunque su coincidencia no fuera exacta. Esto quiere decir que si en una mención se hacía uso de la palabra *football* aunque no sea *football* se va a tener en

cuenta, puesto que se trata de un error. En un análisis de sentimientos, rechazar palabras que no coinciden exactamente puede ser problemático debido a las variaciones lingüísticas. Además, errores tipográficos y abreviaturas pueden contener información relevante sobre el sentimiento del autor. Excluir estas palabras limita la comprensión completa de las emociones expresadas. Por lo tanto, para este estudio se ha considerado que era importante capturar la sutileza del sentimiento, y de ahí que se considerase en todo momento el contexto de la investigación.



### III. ANÁLISIS DE DESIGUALDADES DE GÉNERO EN EL FÚTBOL

La desigualdades de género es un tema que ha ido ganando importancia estos últimos años. Anteriormente no se manifestaban opiniones en contra de estas diferencias por los prejuicios que podían existir. Pero con el cambio y modernización de la sociedad hacia una igualdad, las personas comenzaron a expresar su opinión y sentimientos tanto de forma *offline* con amigos y familias, como *online* con personas desconocidas. Gracias a un agente de la propia herramienta se ha podido tener acceso a la Figura 4. En él se observa como a partir de 2019 es cuando las personas han comenzado a expresar en Internet sus opiniones. A partir de ahí se puede observar un crecimiento de los datos debido al éxito que comenzó a tener el fútbol femenino y también a su posición en campeonatos europeos.

En el Gráfico 4 se ilustran las menciones durante el eje temporal comprendido desde Julio de 2017 hasta Diciembre de 2023. Las menciones en línea y sociales son las dos categorías principales de las menciones totales, con un total de 20,2K menciones divididas en 12,9K en redes sociales y 7,3K en línea. Debido a que la herramienta es extranjera, la K representa la medida de miles. Esto demuestra que, en comparación con los sitios web convencionales, se discuten más estos temas en las plataformas sociales. El gráfico muestra 2,3 millones interacciones y un impresionante alcance de 421,7 millones, lo que indica que los problemas de las desigualdades de género en el fútbol femenino tienen una gran visibilidad y están generando una gran cantidad de interacciones públicas. De las 20,2K totales de las menciones, 11,8K son menciones negativas que son la mayoría en la evaluación del sentimiento. Esto podría interpretarse como una crítica predominante hacia la igualdad de género en el deporte o la aprobación de medidas para combatir las desigualdades. Las menciones experimentan picos notables, particularmente en diciembre de 2017, a finales de 2020 y mediados de 2023. Estos podrían estar relacionados con campeonatos mundiales, cambios en la legislación o escándalos importantes que destacaron la desigualdad de género en el deporte.

**Figura 4: Evolución de las métricas de interacción en análisis de sentimientos**

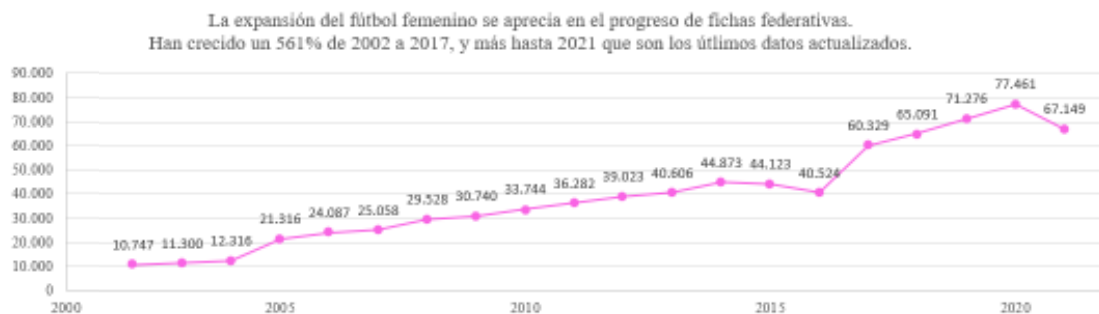


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

Este gráfico no quiere decir que anteriormente no se tuvieran en cuenta las opiniones, sino que el fútbol femenino no tenía el poder ni la fuerza que ha ido logrando en estos últimos años. El fútbol practicado por mujeres ha experimentado un aumento de presencia considerablemente, pero siempre más limitada por su historia deportiva.

Gracias a que las mujeres se han enfrentado a obstáculos culturales, estereotipos arraigados y un escaso respaldo institucional han alcanzado máximos históricos en las licencias. En la Figura 5 se puede observar como en los últimos años, el número de licencias de mujeres federadas en el fútbol femenino ha aumentado considerablemente. Se aprecia el mayor pico en 2020 con un total de 77.461 fichas federativas en el fútbol femenino, frente a las 10.747 que había en el año 2001.

**Figura 5: Crecimiento de licencias federativas en el fútbol femenino (2002-2021)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2020)

Estas variables de número de menciones y crecimiento de licencias tienen una correlación positiva y fuerte debido a que el aumento en el número de licencias de fútbol femenino contribuye a una mayor visibilidad y atención en redes sociales y sitios web. Esto se debe a que más mujeres tienen un mayor acceso a participar en el deporte, lo que crea una base más amplia de jugadoras y equipos, aumentando el interés y la actividad de una comunidad *online* más activa.

A medida que crece el número de licencias, también aumenta el uso de *hashtags* relacionados con el fútbol femenino en redes sociales. Esto facilita que las personas encuentren y se unan a conversaciones sobre este tema. Además, así se genera más contenido por parte del usuario puesto que tanto las jugadoras como equipos y aficionados comparten más fotos, vídeos y comentarios en redes sociales y *webs* generando un mayor *engagement* y visibilidad para este deporte de mujeres. Una mayor actividad en línea permite a los *influencers* tener mayor alcance compartiendo su pasión por el deporte con un público más amplio que, de nuevo, alienta una mayor actividad en Internet.

### 3.1 Métricas principales de estudio

A continuación, se procede a analizar las principales estadísticas recopiladas en el periodo hasta el 8 de abril. En estos meses y años se han obtenido varias métricas significativas que ofrecen una visión profunda sobre el estado de la conversación y el compromiso del público con este tema.

**Figura 6: Análisis de métricas de sentimiento en redes sociales: Incrementos desde Dic 2023**

	# Métricas	Hasta 08 Dic 2023
Interacciones	2,3M	2,1M
Alcance	421,7M	373,3M
<i>Shares</i>	1M	n.a.
<i>Likes</i>	1M	n.a.
Menciones negativas	11,8K	11,2K
Menciones positivas	6,2K	5,8K

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

Durante este período y en el Figura 6 se observa un incremento significativo en las interacciones, alcanzando un total de 2,3 millones, lo que refleja un aumento de 0,2 millones desde diciembre de 2023. De manera similar, el alcance también mostró un aumento considerable, pasando de 373,3 millones a 421,7 millones. Estos aumentos indican un creciente interés y participación en el tema.

A pesar de no disponer de datos anteriores para *shares* y *likes*, ambos se mantuvieron en 1 millón, sugiriendo un nivel de compromiso constante y significativo. No obstante, el análisis revela una disparidad notable en las menciones positivas y negativas. Las menciones positivas crecieron ligeramente de 5,8K a 6,2K, mientras que las menciones negativas fueron también más altas, alcanzando 11,8K con un incremento del 6% desde diciembre. Esto señala una percepción pública predominantemente negativa que podría estar vinculada a controversias o insatisfacción con la manera en que se aborda la desigualdad en el fútbol femenino.

Estos datos reflejan un aumento en el interés y compromiso con el tema de la desigualdad en el fútbol femenino, pero también revelan una significativa polarización en la percepción pública que necesita ser cuidadosamente abordada. Las organizaciones y responsables de la toma de decisiones en la industria del fútbol deben considerar estos *insights* para revisar y potencialmente reformar las políticas y prácticas actuales, asegurando que se promueva una mayor igualdad y justicia en el deporte.

No solo es importante cuantificar la cantidad de menciones y su tipología, sino que también es crucial conocer la procedencia de las interacciones. En la Figura 7 se muestran los dominios donde los usuarios son más activos, revelando los centros de conversación relacionados con el fútbol femenino. La lista incluye una variedad de dominios, desde redes sociales populares hasta sitios web dedicados exclusivamente al fútbol femenino. Esta diversidad muestra que el debate sobre el fútbol femenino no está limitado a nichos específicos, sino que se extiende por una variedad de plataformas, alcanzando así a una audiencia amplia y variada.

**Figura 7: Principales dominios digitales en el debate de desigualdad de género en el fútbol**

# Posición	Top dominios de búsqueda
# 1	<a href="https://inside.fifa.com">https://inside.fifa.com</a>
# 2	<a href="https://x.com/">https://x.com/</a>
# 3	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
# 4	<a href="http://girlsontheball.com">http://girlsontheball.com</a>
# 5	<a href="https://www.tiktok.com">https://www.tiktok.com</a>
# 6	<a href="https://www.reddit.com">https://www.reddit.com</a>
# 7	<a href="https://youtube.com">https://youtube.com</a>
# 8	<a href="https://shekicks.net">https://shekicks.net</a>
# 9	<a href="https://herfootballhub.com">https://herfootballhub.com</a>
# 10	<a href="https://es.uefa.com">https://es.uefa.com</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

Los principales dominios que aparecen en el Gráfico 4 se pueden clasificar en 3 tipologías de dominios según su naturaleza, entre ellos se encuentra organizaciones oficiales de fútbol, redes sociales, y webs y/o revistas especializadas al fútbol femenino.

- Organizaciones oficiales deportivas: Según [Inside.fifa.com](https://inside.fifa.com) y [es.uefa.com](https://es.uefa.com), las organizaciones deportivas internacionales y europeas están en el centro de las conversaciones sobre políticas y reglamentaciones del fútbol femenino. Estos sitios sirven como fuentes principales de información sobre decisiones oficiales, reglamentos y desarrollos que afectan directamente al deporte, destacando su papel en la estructuración de las normativas que afectan la evolución del fútbol femenino.
- Redes Sociales: La inclusión de plataformas como Instagram, X (anteriormente conocido como Twitter), TikTok, Reddit y YouTube destaca la naturaleza orgánica y dirigida por usuarios de las conversaciones sobre fútbol femenino. Estos sitios son esenciales para la difusión del contenido creado por los usuarios, lo que facilita una variedad de expresiones, desde celebraciones de los logros hasta el desarrollo de las críticas de las desigualdades dentro del deporte. La capacidad de estas plataformas para permitir que los usuarios creen y compartan contenido libremente ayuda a aumentar la visibilidad y el apoyo al fútbol femenino.

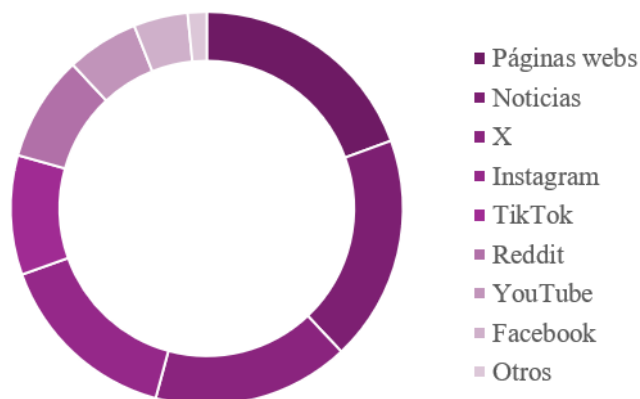
- Webs y/o revistas dedicadas exclusivamente al fútbol femenino: dominios como Girlsontheball.com, Shekicks.net y Herfootballhub.com son sitios especializados en fútbol femenino. Estos sitios tienen una audiencia dedicada y comunidades en línea comprometidas que buscan activamente contenido relacionado con las mujeres en el deporte, como lo demuestra su popularidad. Su papel en la lista enfatiza la demanda de información y discusión especializada, brindando una plataforma para profundizar en temas específicos que pueden no recibir tanta atención en los medios de comunicación más generales.

Esto permite conocer más acerca el comportamiento de los usuarios que se están analizando, puesto que muestra que dominios son más frecuentados por los consumidores y creadores de contenido.

### 3.2 Segmentación de las fuentes de búsqueda

Es importante reconocer que el primer paso es identificar los dominios más mencionados en debates sobre el fútbol femenino. El análisis del tipo y la calidad de las fuentes de información que ofrecen estos dominios es igualmente esencial. Conocer los dominios nos indica dónde ocurren las discusiones, pero comprender las fuentes detrás de estos nos ayuda a evaluar la precisión, profundidad e imparcialidad que tienen los contenidos obtenidos de las percepciones públicas y que alimentan a las conversaciones en línea.

**Figura 8: Segmentación de las fuentes de información en el análisis de sentimiento sobre fútbol femenino**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

En la Figura 8, se puede observar como las fuentes de información de este análisis son confiables de forma que garantizan que los datos y las noticias que se comparten sean precisos y con base sólida. Las organizaciones gubernamentales del fútbol, por ejemplo, proporcionan información estadística y toma de decisiones políticas cruciales para comprender el entorno regulatorio y las iniciativas en favor de la igualdad de género. Las redes sociales, aunque permiten la discusión y la formación de comunidades, requieren un examen minucioso de la información para combatir la propagación de noticias falsas y opiniones subjetivas. Por otro lado, las publicaciones especializadas en fútbol femenino enriquecen significativamente la discusión educativa y de apoyo al fútbol femenino al brindar análisis detallados y cobertura especializada. Todo ello se puede agrupar en:

- Sitios Web y Noticias: Estas categorías ocupan una parte considerable del gráfico, lo que indica que los sitios web tradicionales y los portales de noticias siguen siendo fuentes fundamentales de información para muchos. Esto revela que, a pesar de la popularidad de las redes sociales, las plataformas web tradicionales se mantienen valoradas por ofrecer contenido detallado y frecuentemente verificado. Dentro de las webs se engloban muchas organizaciones y medios de comunicación que hablan acerca de este tema, entre ellas cabe destacar la página web de la FIFA, UEFA, Federaciones nacionales de fútbol; organizaciones de derechos humanos y género como es la UN WOMEN; medios de comunicaciones como son periódicos deportivos AS o Marca; o revistas especializadas como The Guardian o L'Equipe.
- X (Twitter): Esta plataforma aparece como una fuente destacada de información, subrayando que Twitter continúa siendo esencial para recibir actualizaciones rápidas y participar en discusiones al momento. Su enfoque en el microblogging permite a los usuarios obtener noticias y opiniones instantáneamente, lo cual es vital en situaciones donde la inmediatez es crucial.
- Redes Sociales (Instagram, TikTok, Reddit, YouTube, Facebook): La inclusión de estas plataformas subraya su importancia crítica como fuentes de información, particularmente para las audiencias más jóvenes. Cada red social presenta un tipo de contenido único, desde videos educativos y tutoriales en YouTube hasta debates en Reddit y contenido visual en Instagram y TikTok. Facebook, aunque tal vez menos predominante que en el pasado, continúa siendo significativo.

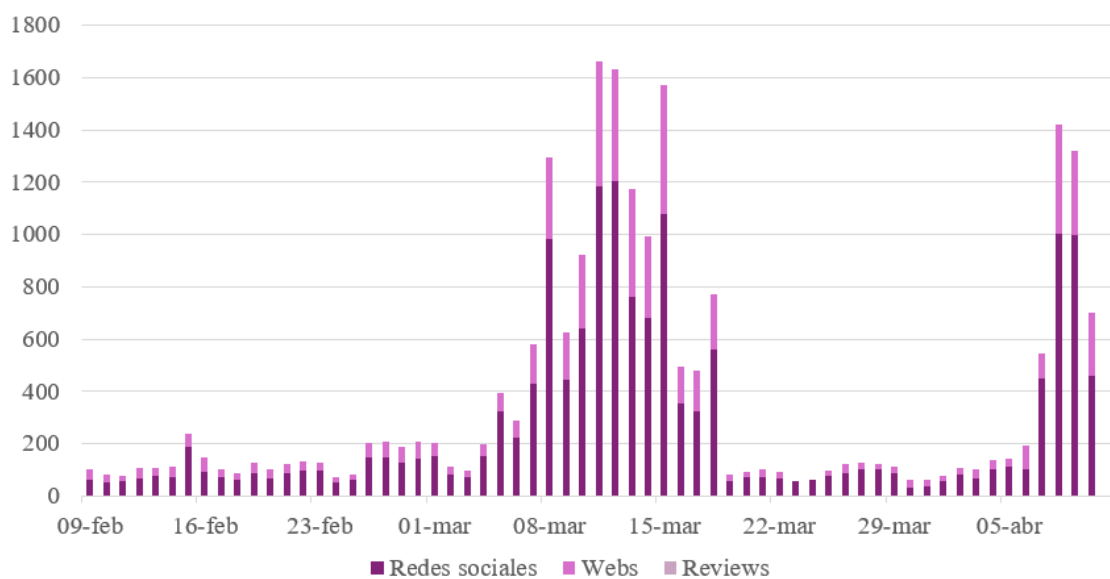
- Otros: Esta categoría probablemente engloba fuentes menos tradicionales o menos conocidas que las mencionadas anteriormente, incluyendo blogs, podcasts y otros medios digitales emergentes que forman parte del ecosistema informativo.

La correspondencia entre los dominios mencionados anteriormente y las principales fuentes de búsqueda utilizadas en el estudio se ve claramente en el análisis realizado. Esta alineación asegura que los datos recolectados son representativos de las áreas de interés y discusión en el fútbol. Si hubiera discrepancias significativas entre los dominios y las fuentes de búsqueda, esto podría indicar problemas de coherencia en el estudio y cuestionar la precisión y relevancia de los hallazgos. En este caso, el análisis podría resultar menos útil para proporcionar *insights* valiosos que realmente reflejen las tendencias actuales del fútbol, especialmente en lo que respecta al fútbol femenino, reduciendo su impacto y aplicabilidad en el desarrollo y la promoción del deporte.

### 3.3 Distribución diaria de las menciones

En la Figura 9 se ilustra la forma en la que se distribuyen las menciones entre las diferentes plataformas. El eje temporal comprende desde el intervalo de tiempo desde el 8 de febrero al 10 de abril.

**Figura 9: Evolución diaria de menciones por canal de comunicación del 09 -Feb al 09-Abril**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions



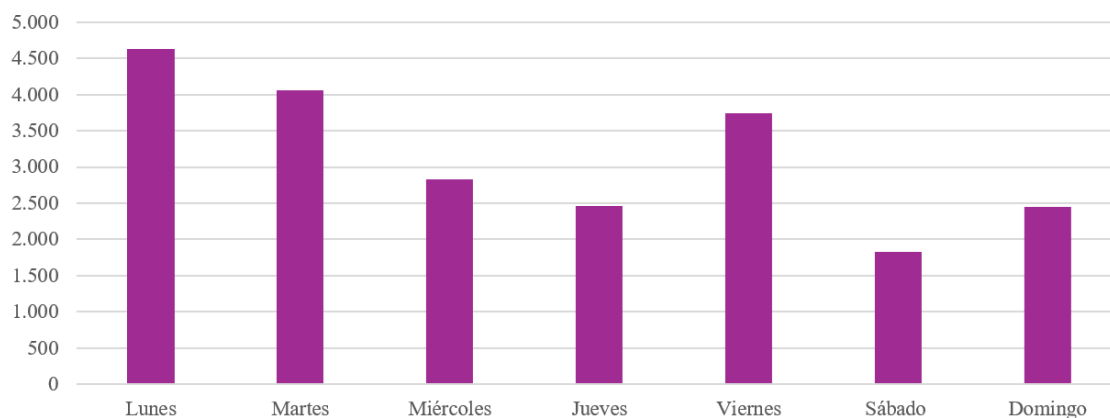
Una observación clave del gráfico es la dominancia de las menciones en redes sociales sobre las webs, indicando que las plataformas sociales son los principales foros de discusión para este tema, muy por encima de los sitios web tradicionales.

Durante el período observado, se notan varios picos en las menciones de redes sociales, especialmente a mediados de marzo y principios de abril. Estos picos pueden correlacionarse con eventos específicos, lanzamientos de noticias o campañas que capturaron la atención y generaron discusiones y conversaciones entorno al fútbol femenino. Aunque las webs también muestran actividad, los picos son menos frecuentes y de menor magnitud en comparación con las plataformas sociales. Es también notable la completa ausencia de menciones categorizadas como reseñas. Esto podría significar que el tema no se está abordando en formatos que involucren evaluaciones detalladas o que las herramientas de recopilación de datos no están capturando este tipo de contenido.

En el gráfico se observa una mayor agrupación de las interacciones en el intervalo central y la razón es evidente, la celebración del día de la mujer. El día 8 de marzo es el Día Internacional de la Mujer y, en este caso, es una fecha significativa para amplificar las conversaciones y menciones sobre las desigualdades de género en el fútbol femenino. Por esta razón son más altas las probabilidades de que las publicaciones y conversaciones sobre estas diferencias de género tengan mayor interacción. Entre estas menciones seguramente se compartan todo tipo de mensajes: historias inspiradoras de mujeres luchadoras, denuncias de las desigualdades, o propuestas de soluciones que impulsen campañas, eventos o iniciativas que busquen esta igualdad en el fútbol femenino. Más adelante se pondrá a conocer las intenciones y sentimientos de estas interacciones.

Además de analizar la totalidad de las menciones, se ha extraído la Figura 10 donde se detalla la fluctuación de las interacciones y menciones por cada día de la semana.

**Figura 10: Distribución semanal de menciones en línea y redes sociales**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

La cantidad de interacciones sobre fútbol femenino en redes sociales durante la semana se ha visto que no es uniforme. El gráfico ilustra la distribución de menciones a lo largo de la semana, mostrando claramente las variaciones en la cantidad de menciones por día. Se observa un patrón interesante. El número más alto de menciones se registra los lunes, con una disminución notable hacia el martes y miércoles. Los jueves y viernes muestran un leve aumento nuevamente, aunque no alcanzan los niveles de los lunes. Durante el fin de semana, las menciones caen significativamente, con el sábado mostrando menos actividad que el domingo. Este patrón puede estar influido por varios factores:

- Comportamiento Semanal: Los lunes podrían ser días de alta actividad debido a que las personas se ponen al día con las noticias y eventos del fin de semana. Esto es común en contextos donde los eventos del fin de semana, como partidos de fútbol o actividades deportivas, generan discusiones que continúan al comienzo de la semana.
- Menor actividad durante el fin de semana: La caída en las menciones durante el sábado y el domingo puede reflejar una desconexión general de las actividades en línea relacionadas con el seguimiento de noticias durante el fin de semana. También puede estar relacionado con momentos más sociales donde los usuarios no comparten sus opiniones en línea con desconocidos, sino *offline* con sus familias y amigos.

Un ejemplo real podría ser el seguimiento de un torneo de fútbol donde los partidos suelen jugarse durante el fin de semana. Las discusiones y análisis alcanzarían su punto máximo el lunes cuando los aficionados y los medios de comunicación comentan los

resultados y rendimientos. Durante la semana, la actividad disminuiría gradualmente a medida que se espera el siguiente fin de semana de partidos. En cambio, en el fin de semana las personas socializan y descansan cesando su actividad en redes sociales.

### 3.4 Análisis de sentimiento

Con el fin de conocer más acerca de estas interacciones se ha procedido a hacer un análisis de sentimiento de las menciones capturadas en el estudio. En la Figura 11 se observa para cada día del análisis la cantidad de menciones que han sido categorizadas como positivas, negativas o neutras. Como se observa en el gráfico se muestran dos tipologías de información relevantes. La primera de ellas es la evolución temporal de la categorización de las menciones recibidas. La segunda de ellas muestra el total de dichas menciones que clasificadas según el sentimiento en este periodo de tiempo.

**Figura 11: Análisis de sentimientos diario sobre fútbol femenino: Febrero a Abril**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

En el gráfico muestra cómo mayoritariamente destacan las menciones negativas

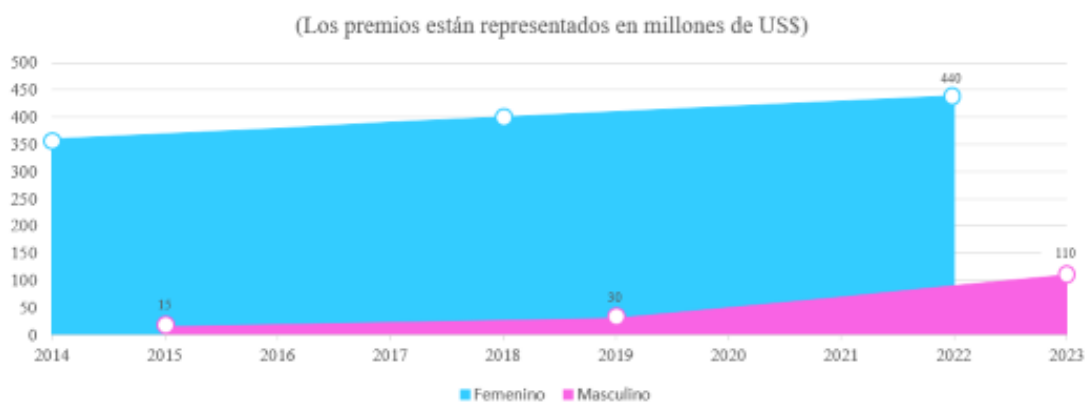
sobre las positivas y neutras. Las interacciones clasificadas por tener un sentimiento positivo sugieren que las personas están generalmente más satisfechas que insatisfechas. En el caso de estudio, se puede deber a que sean historias de superación de mujeres futbolistas, mensajes de apoyo, celebración de logros alcanzados previamente o admiración por ídolos y jugadoras. Un ejemplo sería el anuncio de la creación torneo Summer Cup 2024 por parte de la Liga MX Femenil y la NWSL que se publicó el día 20 de marzo. Este torneo internacional aumenta la visibilidad del deporte, fomenta el intercambio cultural y deportivo, impulsa la igualdad de oportunidades, inspira a las próximas generaciones y promueve la unidad y el trabajo en equipo. La Summer Cup 2024 es un evento deportivo importante que demuestra el compromiso de ambas ligas por un futuro más equitativo para el fútbol femenino (TUDN Liga MX Femenil, 2024).

Sin embargo, las interacciones que tienen un sentimiento negativo se deben a que seguramente estén manifestando la falta de derechos, rechazos al sexismo, frustración por la lentitud del cambio, indignación ante la falta de apoyo o, simplemente, lucha contra la discriminación. Un ejemplo claro de este tipo de menciones son las relativas al artículo publicado el 6 de abril de 2024 por RTVE donde se comunica que el Ministerio de Trabajo de España ha impuesto sanciones a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y tres clubes femeninos por incumplimientos en materia de igualdad. La Inspección de Trabajo revisó la situación de igualdad en los 16 clubes de la Primera División y las Sociedades Anónimas Deportivas, revelando la falta de planes de igualdad actualizados y protocolos de acoso, lo cual es obligatorio para todas las empresas de más de 50 trabajadores desde hace dos años. Además, se identificó discriminación salarial en clubes como el FC Barcelona y el RCD Espanyol, con multas que parten de 7.500 euros. Estas acciones resaltan la determinación del gobierno en combatir el machismo en el deporte y asegurar un ambiente de trabajo igualitario y seguro para las atletas. Estos esfuerzos buscan mandar un mensaje de tolerancia cero hacia la desigualdad de género (RTVE, 2024).

Y por último, en el caso de las interacciones neutras es difícil pero únicamente son mensajes con información neutral, informes objetivos o comentarios que no se centran o expresan una postura clara en las desigualdades que sufren las mujeres en el fútbol.

Es importante saber cómo una noticia puede estar contada desde los dos lados de la historia causando tanto emociones positivas por un usuario, como negativas por parte de otro. En este caso se refiere a una de las principales acciones que realizó el actual presidente de la FIFA. Como ilustra la Figura 12 se incrementó el premio de la Copa del Mundo Femenina, de los 30 millones de dólares que se dieron en 2019 a los 110 millones que se han dado en el 2023. Esto es una acción que puede generar una percepción positiva en redes sociales debido a que se trata de avance en la lucha por la igualdad de género en el deporte. Este incremento es un reflejo de los esfuerzos para valorar y reconocer el fútbol femenino de manera más equitativa con respecto al masculino que demuestra un compromiso institucional con la igualdad de oportunidades y beneficios.

**Figura 12: Evolución de los premios monetarios en competiciones deportivas por género (2014-2023)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de BCC Mundo (2023)

Aunque el incremento y la preocupación por el fútbol femenino se aprecia claramente, sigue estando lejos del premio que se otorgó a la categoría masculina. En la competición masculina que se celebró en Qatar en 2022, se repartieron un total de 440 millones de dólares. Es por ello que la FIFA ha prometido equiparar las cuantías de los premios de esta competición para 2027 (Griñán & Siller, 2023). Es importante saber que este tipo de acciones por parte de las organizaciones da lugar a interacciones y menciones positivas en la comunidad *online* que muestran su agradecimiento por esta lucha hacia una igualdad.

Pero de la misma forma, se puede ver la otra cara de la moneda generando menciones con sentimientos negativos debido a que aún existe una gran disparidad comparado con los premios otorgados en el fútbol masculino. Por ejemplo, los premios en el Mundial Masculino de 2022 ascendieron a 440 millones de dólares, mostrando una diferencia notable que refleja la persistencia de la desigualdad de género en el deporte. Esta disparidad puede ser vista como un símbolo de la valoración desigual que se da al fútbol femenino *versus* el masculino, fomentando sentimientos de frustración y descontento entre las mujeres que luchan por la igualdad de género en el deporte. En este caso los usuarios se apoyan en artículos previos para defender su posición. Según el informe Instituto de Mujeres del Ministerio de Igualdad de España publicado el pasado 2023, el salario medio de un futbolista masculino es de 2,2 millones de euros año, mientras que el salario medio de una futbolista femenina es de 21.000 euros al año. Esto quiere decir que el salario medio de un hombre futbolista es 100 veces mayor que el salario medio de una mujer futbolista (Valenti *et al.*, 2018).

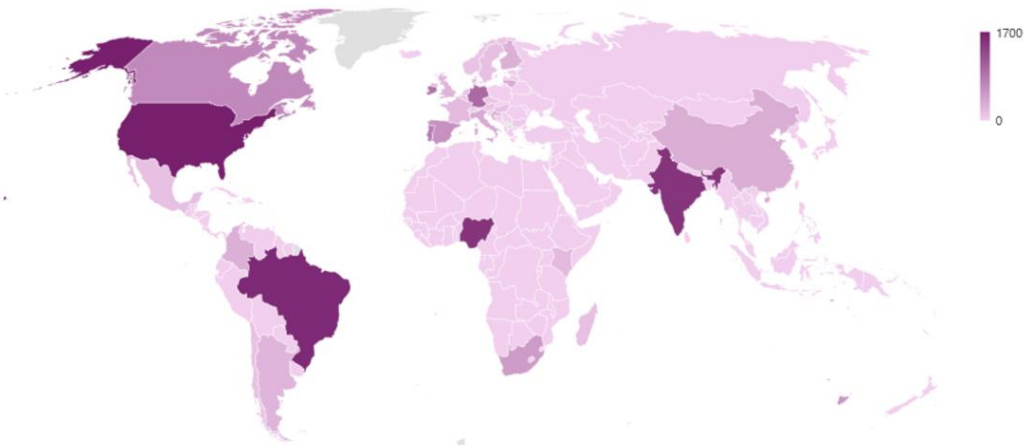
Es así como una información que parece informar de un logro alcanzado y que sigue la dirección de una igualdad en el fútbol femenino, pues ser apreciado como una continua desigualdad y falta de reconocimiento. Aún así es grave la comparativa de menciones positivas frente a las negativas que representan más de un 50%.

### 3.5 Distribución geográfica de las interacciones

Gracias a esta herramienta de BrandMentions también podemos acceder a la localización en donde los datos han sido recogidos. De esta forma se puede conocer en qué países los usuarios son más propensos a interactuar y mostrar sus emociones o en cuales prefieren no compartir sus sentimientos acerca de este tema.

En la Figura 13 se observa la distribución geográfica de los datos recopilados. En estos países, la discusión sobre las desigualdades en el fútbol femenino es especialmente reveladora. Estas naciones, que varían en términos de desarrollo económico, estructura social y cultura deportiva, reflejan un visión global de cómo se perciben y abordan las desigualdades en el deporte femenino.

**Figura 13: Distribución geográfica de menciones del análisis de sentimientos por país**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions

En países como Estados Unidos, Brasil, Nigeria e India, la alta interacción en temas de fútbol femenino no solo refleja el interés en el deporte, sino también la escala de la población y la extensión de la cobertura digital en estas naciones. Siendo algunos de los países más poblados del mundo, tienen grandes bases de aficionados y una presencia significativa en las redes sociales y plataformas digitales, lo que naturalmente conduce a un mayor volumen de discusiones y menciones en línea. La combinación de una población masiva y la creciente penetración de Internet amplifica cualquier tema de interés público, incluidas las desigualdades en el fútbol femenino. Por lo tanto, en estas naciones, incluso un pequeño porcentaje de la población interesada en el fútbol femenino puede traducirse en un gran número de interacciones y menciones.

Por otro lado, en países como el Reino Unido, Australia, Alemania, Irlanda y Canadá, donde el fútbol femenino no solo se juega sino que también recibe un considerable apoyo y reconocimiento social, el volumen de interacciones también es alto pero por diferentes razones. En estas naciones, el fútbol femenino está bien establecido y disfruta de una cobertura mediática considerable, infraestructura de apoyo y políticas de igualdad de género que promueven activamente el deporte. Esto fomenta un entorno en el que el fútbol femenino puede prosperar y también genera una comunidad activa de seguidores que participan en discusiones en línea, celebran los éxitos y abogan por mejoras continuas y equidad en el tratamiento de las atletas femeninas. La importancia social y cultural del fútbol femenino en estos países ayuda a mantener el tema en el discurso público, fomentando una interacción significativa en plataformas digitales.

Dentro de “Otros países” no debemos olvidarnos de que se incluyen los otros 185 países de manera que aunque el dato sea elevado, el ratio por país es muy escaso. En algunos de estos países no existen interacciones debido a que la mujer aun no tendrá la fuerza para equiparse al hombre como es el caso de Argelia, Myanmar, Kuwait o Malawi donde la mujer no tiene valor al lado del hombre. También están aquellos países tercermundistas donde aún no se tienen las herramientas suficientes para compartir sus pensamientos acerca de las desigualdades que se viven en el fútbol femenino.

El debate sobre las desigualdades en el fútbol femenino en estos países no solo resalta las diferencias específicas en el apoyo y la valoración del fútbol femenino sino también subraya un problema común que es la lucha por la igualdad de género en el deporte es global. Cada país tiene sus particularidades, pero todos enfrentan el desafío común de cómo equilibrar la pasión y el potencial del fútbol femenino con una estructura, que tradicionalmente ha favorecido a los hombres. La solución a estas desigualdades requiere un compromiso continuo, tanto a nivel nacional como internacional, para fomentar un ambiente que reconozca el valor del deporte femenino, y que también invierta en él de manera equitativa y justa.

### 3.6 Contexto de las menciones

Para poder conocer el entorno de las menciones se ha accedido a la Figura 14 que se trata de una nube de palabras que permite conocer el contexto de las interacciones.

**Figura 14: Contexto de las menciones: Principales términos del *sentiment analysis***



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la fuente de datos BrandMentions



Si observamos la nube de palabras y agrupamos las palabras relacionadas, podemos identificar tres temáticas clave que resaltan en las discusiones sobre el fútbol femenino y las desigualdades de género en el deporte: salarios, oportunidades de carrera futbolística, y cobertura mediática. Cada uno de estos bloques temáticos aborda un aspecto crítico de las desigualdades y desafíos que enfrentan las mujeres en el deporte.

### 3.6.1 Diferencias salariales

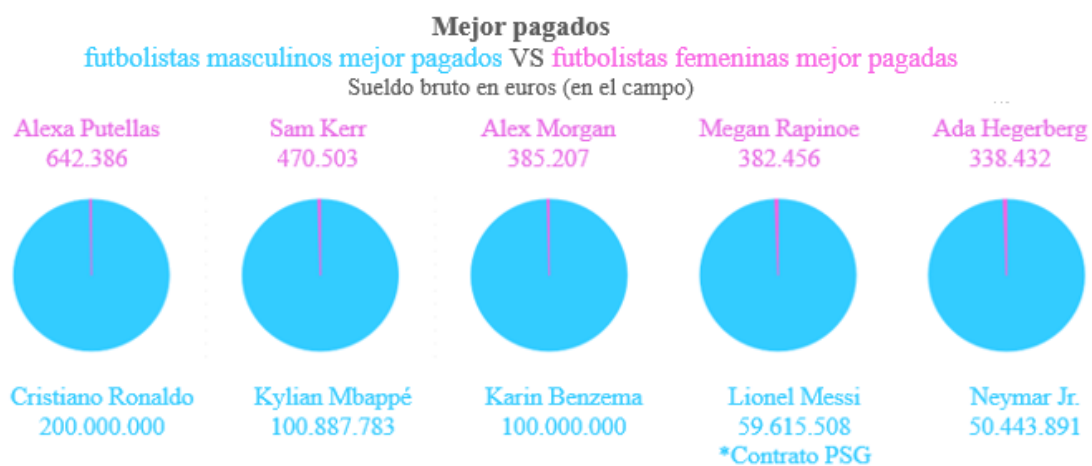
Este bloque incluye términos como *gender pay*, *pay gap* o *gender wage*, resaltando la preocupación por la brecha salarial entre hombres y mujeres en el fútbol. La discusión se centra en cómo las mujeres en el deporte a menudo reciben compensaciones significativamente menores que sus contrapartes masculinas, a pesar de tener logros similares o incluso superiores. Este tema sigue siendo un punto de fricción significativo y refleja la necesidad de políticas que promuevan una remuneración equitativa.

Un ejemplo muy claro de esto es la lucha constante que tienen las jugadoras por un convenio que aumente su salario mínimo, situado ahora en 16.000 euros con una parcialidad del 75% (que también puede llegar a ser 12.000 euros). Esto quiere decir que el sueldo de Neymar en 2018, situado en más de 20 millones, equivalía al sueldo de 1.693 mujeres futbolistas. Además, el sueldo mínimo de los jugadores masculinos de Primera División ha sufrido una nueva actualización, pasando de 155.000 euros a 182.000. Mientras los sueldos de los hombres siguen creciendo, el de las mujeres se mantiene constante y decadente (Griñán & Siller, 2023).

Para mostrar más de detalladamente la diferencia salarial entre los jugadores de diferentes industrias, se va a comparar a los 5 jugadores mejor pagados del fútbol masculino con el fútbol femenino. El informe de FIF Pro de 2023 muestra a las cinco jugadoras de fútbol mejor pagadas de la historia y a los cinco jugadores mejor pagados en la historia del fútbol masculino que se ilustra en la Figura 15. Los números y gráficos hablan por sí solos, se observan diferencias de varios millones de euros unidos a mejores condiciones materiales. Se puede observar cómo hay jugadoras que pueden considerarse unas privilegiadas por, principalmente, tener un sueldo digno que les permita vivir de su carrera deportiva. Eso sí, teniendo en cuenta que por supuesto, el salario de los hombres es más de 300 veces mayor que el suyo.

A lo largo de la historia esta diferencia siempre ha sido abismal, pero como hemos comentado se está tratando de paliar. Es por ello por lo que en actualidad y con datos actualizados de la temporada 2022-2023, se puede estimar que el salario de la jugador mejor pagada es de 513.000 US\$ de Sam Kerr (jugadora australiana del *Chelsea*) comparado con los 110.000.000 US\$ que recibe Kylian Mbappé (jugador francés que juega para el *Paris Saint Germain*). Como se muestra en la Figura 15, el sueldo anual que recibe Kerr, no equivaldría ni a una cuarta parte de lo que gana Kylian Mbappé en el PSG... pero a la semana (Griñán & Siller, 2023).

**Figura 15: Diferencias salariales entre futbolistas masculinos y femeninas mejor pagados**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Griñán & Siller (2023)

Como se ha señalado previamente, entre los factores que influyen en estas disparidades los respaldos económicos juegan un papel crucial. En este caso, no sólo el sueldo anual de Mbappé excede significativamente al de la jugadora Kerr, sino que los ingresos provenientes de patrocinios también difieren enormemente. Mientras las ganancias de Kerr apenas superarían los US\$2 millones al año por acuerdos con empresas como Nike y EA Sports, por ejemplo, las de Mbappé se estimarían en US\$128 millones, según informó este año la revista Forbes (Pinochet, 2023).

### 3.6.2 Oportunidades de futuro y carrera futbolística

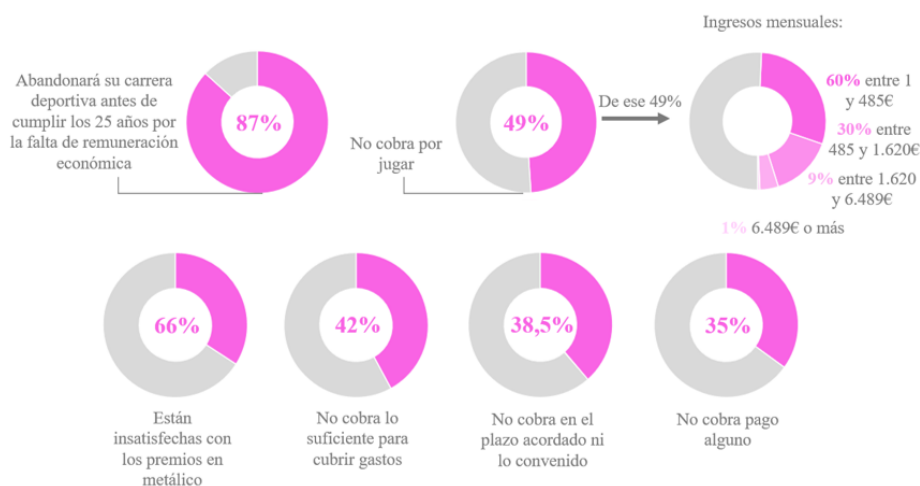
Este bloque incluye palabras como *opportunities*, *career development*, y *equal rights*, subrayando la lucha por las oportunidades equitativas en el entrenamiento, competencias, y desarrollo profesional en el fútbol femenino. Estas discusiones abogan por un acceso

más justo a recursos, infraestructuras y apoyos que permitan a las futbolistas femeninas prosperar y desarrollar sus carreras al máximo potencial, similar a lo que se ofrece en el fútbol masculino. Esta gran diferencia en salarios y retribuciones económicas desilusiona en ocasiones a las mujeres a luchar por su sueño de convertirse en jugadoras profesionales de fútbol.

Según la FIFA, 16.600.000 es el número de mujeres y niñas que juegan al fútbol y que ha experimentado un aumento del casi 25% con respecto a 2019. En 2023, la FIFA realizó una encuesta a todas sus federaciones miembro para así conocer el paradigma y contexto del fútbol femenino, fue ahí donde se dio cuenta de que estaba creciendo, pero que aún quedaba mucho camino por recorrer para alcanzar el reconocimiento y popularidad del fútbol masculino (Deloitte, 2022).

Esta falta de medios para crecer unido a la disparidad en premios galardonados, en sueldos, retribuciones y condiciones económicas hace que más del 45% de las mujeres no cobren por su trabajo y dedicación. El informe FIFPRO y la Figura 16 afirman que un 87% de las mujeres se retira antes de los 25 años por falta de soporte económico. Y únicamente un 10% de las jugadoras femeninas tiene un salario digno que le permite vivir de su carrera (FIF Pro, 2023). Esto imposibilita el crecimiento de la industria del fútbol femenino, pero no por falta de ganas, de actitud o de esfuerzo. Sino porque toda esa lucha por el reconocimiento parece ser en vano y sin ningún resultado (Monchón, 2019).

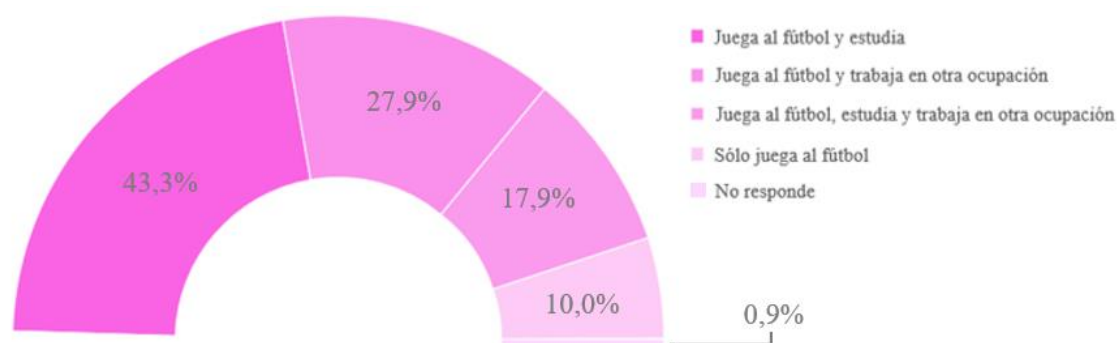
**Figura 16: Situación económica de las futbolistas en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Monchón (2019)

Son tan limitadas las oportunidades que se realizó una encuesta a 1.000 jugadoras de fútbol femenino que mostró muestra una gran discriminación en la industria, donde las bajas remuneraciones impiden que se dediquen profesionalmente al deporte. Los resultados de esta encuesta se ilustran en la Figura 17. Se observa cómo muchas jugadoras se ven forzadas a aceptar empleos en condiciones laborales precarias, tales como baristas o trabajadoras en servicios de entrega rápida, debido a la incompatibilidad de horarios y la necesidad de ingresos. Estos trabajos ofrecen la flexibilidad necesaria para cumplir con los entrenamientos y competiciones, pero también reflejan la desigualdad de oportunidades y la baja remuneración en el fútbol femenino. En este sentido, el 43% de las jugadoras estudia y juega simultáneamente, mientras que un 27% combina el trabajo con el deporte, destacando la doble carga que deben gestionar. Esto demuestra que la industria del fútbol femenino no solo no paga a las jugadoras de manera justa, sino que también les impide disfrutar plenamente de sus profesiones. Esto continúa generando una situación de discriminación tanto en términos económicos como laborales, las aspiraciones de las jugadoras y su amor por el fútbol son explotados. La discriminación presente en el fútbol femenino resalta la urgencia de implementar reformas estructurales. Es fundamental asegurar que las deportistas reciban una compensación adecuada que refleje su dedicación y habilidades, y que no se vean obligadas a optar entre su carrera deportiva y su sustento financiero (Cárcamo, 2021).

**Figura 17: Distribución de los roles y actividades de las futbolistas en sus carreras**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Cárcamo (2021)

Como se puede ver las oportunidades de futuro de las jugadoras actualmente son escasas. Pero es que, con el estudio mencionado anteriormente, y apoyado en el de Deloitte, se puede ver como no son sólo las jugadoras, sino el mundo, en general, del

fútbol femenino. Actualmente, España cuenta con un total de 12.210 entrenadores de los cuales, únicamente un 6% son mujeres frente a los 11.506 entrenadores hombres que representan el 94% restante. Lo mismo ocurre en el contexto de los árbitros, por la falta de reconocimiento y mérito las mujeres que se dedican a este ámbito son un 10% que son 1.751 mujeres en comparación a los 17.676 árbitros hombres que representan el 90% restante (FIFA, 2023) (Inside FIFA, 2023).

En definitiva se observa como las oportunidades que tienen las mujeres para crecer dentro de este mundo futbolístico son hasta el momento bastante más limitadas debido a la falta de recursos económicos, poco apoyo de la audiencia o la incompatibilidad con otros roles como es la maternidad. Se sigue luchando para acabar con estas principales barreras, de manera que el sueño de cada niña puede hacerse realidad al igual que se cumplen los de los niños que tienen oportunidades y carreras de éxito mucho más accesibles

### 3.6.3 Patrocinio: Inversión en los clubes

Con términos como *media coverage*, *visibility*, y *audience*, este bloque señala la importancia de la representación y visibilidad de las mujeres en el fútbol en los medios de comunicación. La cobertura mediática no solo afecta la percepción pública del fútbol femenino, sino que también impacta directamente en patrocinios, ingresos y el interés general en el deporte. Una mayor visibilidad en los medios puede llevar a un mayor reconocimiento y apoyo, ayudando a cerrar muchas de las brechas existentes.

Hasta ahora se ha podido ver cómo tanto el salario como las oportunidades que tienen las mujeres futbolistas son mucho más reducidas que las de los hombres. No hay razones específicas que determinen estas desigualdades, pero lo que sí se sabe es que la industria patrocinadora influye gravemente en esta brecha de género. Para ello se va a investigar cómo funciona esa industria para así conocer a que se debe el aumento un incremento del 107% en el gasto de patrocinio a nivel global a inicios de 2021 (Nielsen Sports, 2021).

El funcionamiento de los patrocinios se describe a continuación. Las empresas acuerdan pagar una cantidad de dinero a un club a cambio de asociar su marca o producto con el club, y es el club de fútbol quien determinar el tipo de patrocinio que quiere ofrecer.

Actualmente, los patrocinios pueden asociarse en cuatro categorías: patrocinio de camiseta donde la empresa aparece en la parte delantera o trasera del equipo y es la tipología más visible y por lo tanto más cara (ejemplo: el Real Madrid tiene un contrato con Fly Emirates por 50 millones de euros anuales); patrocinio de estadio donde la empresa patrocinadora da su nombre al estadio del equipo (ejemplo: el Camp Nou se llama ahora oficialmente Spotify Camp Nou tras firmar un contrato con la empresa de *streaming* musical); patrocinio de equipación donde la empresa patrocinadora proporciona la equipación al equipo (ejemplo: la marca deportiva Adidas es el patrocinador técnico del Real Madrid y del FC Barcelona); y, por último, el patrocinio de eventos donde la empresa patrocina un evento deportivo (ejemplo: la marca de automóviles Audi es patrocinador oficial de la Liga de Campeones de la UEFA). Una vez el club ha decidido qué tipo de patrocinio realizar, ambas partes negocian el acuerdo, así como la duración, la cantidad de dinero a pagar o los derechos que tiene la empresa patrocinadora. Una vez negociado, se firma el contrato (Cánovas Rosales, 2019).

Tiene sentido que las empresas quieran firmar más patrocinios con el fútbol masculino, ya que es la industria que más audiencia tiene y por lo tanto, un mayor número de personas va a ver tu marca. De ahí que se observe en la Figura 18 que el ingreso procedente de la publicidad y comercialización (donde se engloban los patrocinios) sea de 240M de euros comparado con los 3,1M de euros que se invirtieron en la temporada 2021/2022 en el fútbol femenino. Se puede ver como el patrocinio en los hombres futbolistas es 80 veces mayor que en las mujeres. En cierta parte, esto conlleva a las grandes diferencias en el fútbol español, en esa temporada el género masculino recaudó un total de 3.345 millones de euros en ingresos y recayó en unos gastos de 4.390 millones de euros (dando lugar a un déficit de 1.045 millones de euros); mientras que el género femenino esa misma temporada ascendió sus ingresos a 18,1 millones de euros y unos gastos de 38,2 millones de euros (esto se traduce en unas pérdidas de 19,9 millones de euros). Estas pérdidas incurridas por ambas ligas se deben a los altos salarios de los jugadores, a los altos costes de fichajes y al aumento de costes de explotación (como son los costes de viajes o alojamientos). Debemos tener en cuenta que estos sueldos y primas de fichajes en ambas industrias futbolísticas son altos (2.890M€ en el caso de los hombres representando un 66% y 12,3M€ en el caso de las mujeres representando un 34,9%) (Consejo Superior de Deporte, 2022a) (Consejo Superior de Deporte, 2022b).

**Figura 18: Comparación de ingresos y gastos entre fútbol masculino y femenino en la Primera División de España (Temporada 2021/2022)**

(las cifras vienen dadas en millones de euros)

	Fútbol masculino		Fútbol femenino	
<b>Ingresos</b>				
Derechos TV	2.650,0	79,7%	3,0	16,5%
Taquillas/abonados	435,0	13,1%	7,0	38,5%
Publicidad/Comercialización	240,0	7,2%	3,1	17,0%
Otros ingresos	0,0	0%	5,1	28,0%
<b>Gastos</b>				
Costes de personal	2.890,0	66%	12,3	34,9%
Gastos de explotación	1.050,0	24%	10,7	30,4%
Gastos financieros	0,0	0%	0,0	0,0%
Otros gastos	450,0	10%	12,2	34,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Consejo Superior de Deporte (2022a), (2022b).

En la tabla observamos como el patrocinio es mayor en el fútbol masculino y estos datos se sustentan en el resto de sus ingresos. Las empresas patrocinadoras invierten más en los hombres, ya que son sus partidos los que se retransmiten en la televisión así lo expresa la tabla en “Derechos TV” y por lo tanto quienes más personas lo ven (puesto que su audiencia es mayor). Además no sólo los derechos televisión corroboran esto, sino que el dinero obtenido en “Taquillas/abonados” también es más de 50 veces mayor queriendo decir que los espectadores que acuden a los eventos deportivos son en cantidad y valor mucho más abundante. Por lo tanto y en resumen, en el fútbol masculino es mayor el número de personas que acude a ver a los clubes jugar y como consecuencia es mayor la cantidad de ojos que observan los patrocinios en las camisetas, estadios, equipaciones o eventos (Consejo Superior de Deporte, 2022a) (Consejo Superior de Deporte, 2022b).

Para conocer más en profundidad esta diferencia, se han recopilado datos acerca del valor de los patrocinios en algunos de los equipos de las ligas femeninas y masculinas en España. Los principales acuerdos de patrocinio en el fútbol femenino se centran en los clubes más destacados y exitosos de Europa. En España, los tres acuerdos principales se asignan a los tres clubes más exitosos de la Liga Iberdrola: FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid. Estos contratos reflejan un mayor interés por parte de marcas comerciales hacia el fútbol femenino. El aumento en la popularidad de este deporte, la

creciente profesionalización de la industria y la mayor visibilidad de las jugadoras están impulsando este incremento en el interés de los patrocinadores. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años, a medida que el fútbol femenino siga expandiéndose y evolucionando.

De hecho, los equipos femeninos de la Primera División de la liga española han tenido que luchar mucho para poder tener su propio patrocinador en sus camisetas. De esta forma el fútbol femenino dejaría de ir detrás del masculino y podría tener su propio camino y condiciones. Estos patrocinadores son una fuente de ingresos para los clubes de fútbol femenino, el hecho de invertir en ellos quiere decir que se busca una equidad de condiciones, una apuesta por el fútbol femenino y una inyección económica para el equipo. Un ejemplo fue el equipo femenino del club FC Barcelona femenino firmó con Stanley en la temporada 2018/2019. Esto fue un hito para el fútbol femenino español, ya que se trataba de la primera vez que un club así fichaba a una empresa como patrocinador principal de su equipo femenino. Este contrato tuvo un valor de 2 millones de euros y estos recursos obtenidos permitieron al club invertir en el equipo, las jugadoras y las infraestructuras (FC Barcelona, 2020). Siguiendo la misma idea de inclusión, el club Atlético de Madrid renovó en 2020 su contrato con Herbalife Nutrition para que esta multinacional de nutrición siga siendo el patrocinador principal del equipo femenino las siguientes tres temporadas (Club Atlético de Madrid, 2020).

Por tal razón, a lo largo de años, el fútbol masculino ha gozado de una amplia exposición, una gran base de seguidores y sueldos elevados, atrayendo la inversión de grandes patrocinadores a nivel mundial. Por otro lado, el fútbol femenino, a pesar de haber tenido históricamente menor visibilidad y audiencia, está experimentando un incremento en ambos aspectos. Esto ha captado la atención creciente de patrocinadores e inversionistas. Aunque la disparidad salarial entre géneros ha sido notable, se están implementando acciones para reducirla en el fútbol femenino.

Es así como para 2030 la UEFA y la FIFA prometen igualar al 50-50 los patrocinios del fútbol femenino y masculino, para así tratar de reducir la gran diferencia en cuanto a los ingresos provenientes de esta fuente que son los patrocinios. Ambas organizaciones plantean crear una nueva plataforma de patrocinio para el fútbol femenino y promocionar más el fútbol de mujeres en los medios de comunicación (UEFA, 2023) (FIFA, 2023).



Además de estas iniciativas por parte de las federaciones internacionales, también hay clubes de fútbol que se han comprometido a ello. Sin embargo debemos saber, que únicamente son promesas y que para que se hagan realidad queda mucho por hacer como es una mayor inversión por parte de los patrocinadores y una mayor visibilidad en los medios de comunicación del fútbol femenino.

Para concluir, podemos ver como esta comparativa en la industria futbolística está sumergida dentro de una burbuja donde no prima la igualdad. Se ha podido observar como las jugadoras femeninas compiten en desigualdad con los jugadores masculino desde el punto de vista de retribuciones económicas tanto sueldos como premios, de oportunidades de futuro y carrera futbolística, y de patrocinios como inversión en los clubes. Aunque se está trabajando en ello y se han prometido muchas cosas, no debemos olvidar que las promesas quedan sobre la mesa pero no sobre el campo. Por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo común por parte de federaciones, asociaciones, clubes, personal y propios jugadores por fomentar un fútbol donde prime la igualdad, el respeto y el disfrute.

### 3.7 Limitaciones del estudio

Esta línea de investigación que ha supuesto un análisis de sentimiento con la herramienta de BrandMentions, proporciona información útil pero viene con limitaciones inherentes que pueden impactar la calidad y generalización de los resultados. Este análisis se enfrenta a restricciones tanto en el diseño del estudio como en la herramienta empleada. Todo ello influye en la capacidad para generalizar los hallazgos, la profundidad del análisis y la precisión de las interpretaciones.

Por un lado, las limitaciones del estudio incluyen la dificultad para extender los resultados a otros deportes o contextos culturales. La brevedad del período de análisis puede no captar tendencias a largo plazo ni reflejar fielmente la realidad en diferentes entornos deportivos. Además, la interpretación de los datos puede ser superficial debido a que las herramientas gratuitas ofrecen un análisis menos profundo y no permiten desglosar el sentimiento relacionado con aspectos específicos, lo que podría llevar a conclusiones generalizadas.

En cuanto a las limitaciones de la herramienta, BrandMentions puede presentar restricciones significativas en el acceso a datos y personalización del análisis. Esto incluye una capacidad limitada para monitorear menciones y ajustar los algoritmos de análisis, lo que puede resultar en un conjunto de datos incompleto. Además, estas herramientas pueden carecer de actualizaciones tecnológicas frecuentes y soporte técnico robusto, afectando la relevancia de los resultados ante cambios en las plataformas de redes sociales y nuevas tendencias digitales.

Es importante reconocer estas limitaciones para contextualizar los resultados correctamente. Aunque las restricciones existen, la información obtenida proporciona perspectivas valiosas para entender las dinámicas de sentimiento en el contexto deportivo estudiado. Sin embargo, es fundamental considerar estos límites al aplicar o expandir los hallazgos a otros contextos o futuras investigaciones.

## IV. CONCLUSIONES

Como se expone en la introducción, el principal objetivo de la investigación es la realización de un análisis de las desigualdades que sufren las mujeres en los últimos años y hasta la actualidad en el fútbol profesional a nivel mundial. Ya se vio al revisar literatura que el fútbol femenino ha estado desde los inicios por detrás del masculino. Y es esta la principal razón que ha motivado la realización de este análisis de datos a través de las menciones e interacciones monitorizadas por la herramienta de Brandmentions. Este análisis ha supuesto una investigación tanto de las diferencias salariales como de las oportunidades desiguales entre el fútbol masculino y femenino, utilizando una combinación de análisis cuantitativos y evaluaciones de percepciones a través de plataformas de redes sociales.

Como se ha descrito en el estado de la cuestión, la industria del fútbol es un fenómeno mundial que genera millones de euros y atrae la atención de billones de espectadores. Sin embargo, existen disparidades significativas en esta industria, que afectan principalmente al fútbol femenino. Las desigualdades no se limitan únicamente a las disparidades económicas, sino que también se extienden a la representación mediática, la visibilidad y el apoyo institucional, los cuales son generalmente más reducidos en comparación con el sexo masculino. El *benchmark* de la herramienta de análisis de sentimientos y la selección de las variables ha sido esencial para profundizar en los sentimientos, percepciones y opiniones de los usuarios acerca de las disparidades de género en el fútbol. Con todo ello, se han obtenido *insights* interesantes que brindan una perspectiva valiosa para la creación de nuevas estrategias que fomenten la igualdad y el reconocimiento en el fútbol femenino.

Según el análisis de desigualdades de género en el fútbol realizado, las menciones más importantes sobre las desigualdades de género en el fútbol provienen principalmente de las redes sociales, donde la actividad de los usuarios es destacable. Los sitios web relacionados con el fútbol, como la FIFA y la UEFA, así como una variedad de periódicos o revistas especializadas en deportes, se posicionan por detrás de las redes sociales. Se ha observado principalmente en estos canales una actitud predominantemente negativa enfocada en tres temas principales. Las mujeres que juegan fútbol reciben salarios significativamente más bajos que sus homólogos masculinos, lo que refleja una

valoración desigual y una falta de reconocimiento de su talento y profesionalismo. La falta de inversión en la cobertura mediática del fútbol femenino empeora esta disparidad salarial, ya que disminuye su visibilidad y dificulta atraer a más aficionados y patrocinadores. Y, por último, las jugadoras de fútbol con frecuencia afrontan retos significativos en su desarrollo profesional, ya que se enfrentan a un entorno donde no hay oportunidades de crecimiento profesional y acceso a recursos equivalentes a los que tienen los jugadores masculinos. Estos factores tienen un impacto negativo en la igualdad de género en los deportes, en la motivación y el crecimiento profesional de los atletas.

Es así como se puede resumir que el reto por la igualdad de género en el fútbol es difícil y desafiante. Sin embargo, este estudio ha demostrado que hay un movimiento creciente hacia el reconocimiento y la valorización del fútbol femenino, a pesar de las dificultades. Para promover este cambio significativo y duradero, es esencial que todos los actores involucrados, desde organismos internacionales hasta clubes locales, medios de comunicación y aficionados, trabajen juntos. Al hacerlo, no solo se avanzaría hacia la igualdad de género en el deporte, sino que también reflejaría y promovería valores de equidad y justicia en la industria del fútbol.

Para concluir este trabajo de investigación y esta lucha hacia la igualdad se plantean algunas acciones que se recomiendan con el fin de paliar esta brecha de género. Entre las posibles estrategias destaca el aumento de la inversión donde los organismos deportivos y patrocinadores deben incrementar la inversión en el fútbol femenino, no solo en términos de salarios, sino también en infraestructura, capacitación y marketing. También cabe destacar el camino hacia una mejor cobertura mediática, de forma que los medios de comunicación garanticen una representación más frecuente y equitativa del fútbol femenino, mejorando la visibilidad y popularidad de este deporte. Y, por último, también se propone la creación de programas de desarrollo profesional que ofrezcan a las futbolistas femeninas caminos claros y sostenibles hacia carreras profesionales dentro del deporte y la elaboración de campañas de concienciación que eduquen y sensibilicen sobre la igualdad de género en el deporte, destacando los logros de las futbolistas y desafiando los estereotipos de género persistentes. Si en los próximos años se implementa alguna de estas recomendaciones significará que la sociedad estará luchando por cerrar la brecha de desigualdad en el fútbol femenino y por promover un entorno más inclusivo y equitativo.

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

Por la presente, yo, Carmen Tornos Narvaez, estudiante de Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Estudio de las desigualdades de género en la industria del fútbol: análisis sentimental.", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. *Brainstorming* de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.

2. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.

3. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

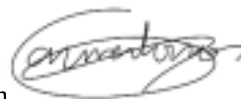
4. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.

5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 19 Junio de 2024

Firm...



## Referencias bibliográficas

Álamo, C.H. (2022). El fútbol femenino en los medios de comunicación Comparativa de la cobertura mediática entre fútbol masculino y fútbol femenino. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas] Extraído el 15 de Diciembre de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55795/TFG-%20Alamo%20Ripoll%2c%20Celia%20Hemalatha.pdf?sequence=1>

Aliendre Morel, C. R., y Contrera González, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del futbol femenino. *SCIENTIAMERICANA, Revista Multidisciplinaria*, vol. 6, núm. 2, pp. 81-90.

Antelo, I. (2019). Imparable avance femenino. *La Voz de Galicia*. TorreMarathon. Extraído el 10 de Mayo de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/torremarathon/2019/05/27/imparable-avance-femenino/00031558987111264540489.htm>

Antezana, L., & Luis, H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. *Alabarces Pablo*. Extraído el 14 de Mayo de <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/alabarces/PI-Antezana.pdf>

Asociación de Jugadoras de Futbol Sala Femenino. (2017). Swafe Project AJFSF. *Support Women Athletes From Europe*. Extraído el 11 de Mayo de <https://ajfs.es/download/pdf/Dossier%20Futsal%20Femenino.pdf>

Barlovento Comunicación. (2023). Análisis audiencia TV balance del mundial de fútbol femenino: Informe Audiencia Mundial de Fútbol Femenino 2023. Extraído el 2 de Junio de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/08/Informe-Audiencias-Mundial-Futbol-Femenino-2023.pdf>

BCC Mundo. (2023). Quién es la jugadora mejor pagada del mundo (y cuánta diferencia hay aún entre el fútbol masculino y el femenino). *El día*. Extraído el 1 de Junio de <https://eldia.com.do/quien-es-la-jugadora-mejor-pagada-del-mundo/>

Bellver Alonso, R. (2022). La reforma de la FIFA sobre las condiciones laborales mínimas de las mujeres futbolistas. *Derecho deportivo 2022*, pp. 113-127.

Bradley, P. S., Dellal, A., Mohr, M., Castellano, J., & Wilkie, A. (2014). Gender differences in match performance characteristics of soccer players competing in the UEFA Champions League. *Human Movement Science*, vol.33, núm. 1, pp.159-171.

Bradley, P.S., Dellal ,A., Mohr, M., Castellano, J. & Wilkie, A. (2014). Gender differences in match performance characteristics of soccer players competing in the UEFA Champions League. *Human Movement Science*, vol. 33, pp. 159-71

Brágimo Villalba, R., del Barrio, M.J. (2019). Análisis de negocio e implementación del fútbol femenino en el mundo deportivo: Real Madrid Club de Fútbol. [*Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid*]. Extraído el 15 de Diciembre de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37437/TFG%20-J-30.pdf?sequence=1>

Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (2023). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1836-1852

Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing research. *IEEE Computational intelligence magazine*, 9(2), 48-57.

Cánovas Rosales, F. J. (2019). Marketing y patrocinio en el fútbol. [*Trabajo fin de grado, Universitat de les Illes Balears*]. Extraído el 9 de Mayo de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153841/Canovas\\_Rosales\\_FranciscoJavier.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153841/Canovas_Rosales_FranciscoJavier.pdf?sequence=1)

Carboneros, M., López, J.M., Vergara, J.M. & Angosto, S. (2023). Manual práctico para la igualdad de género en el deporte. *WANCEULEN Editorial*, pp. 49-52

Cárcamo, R. (2021). La dura realidad que vive el fútbol femenino en nuestro país. *Diario Concepción*. Extraído el 1 de Junio de <https://www.diarioconcepcion.cl/deportes/2021/11/08/la-dura-realidad-que-vive-el-futbol-femenino-en-nuestro-pais.html>

Carrión, F. (2006). El fútbol como práctica de identificación colectiva. *Quito: FLACSO*. Extraído el 7 de Mayo de ["El fútbol como práctica de identificación colectiva" by Fernando Carrión Mena \(bepress.com\)](https://www.bepress.com/carriomena/)

CBN Redacción. (2023). La evolución de la Primera División Femenina de fútbol en España. *Córdoba Buenas Noticias*. Extraído el 4 de Junio de [La evolución de la Primera División Femenina de fútbol en España \(cordobabn.com\)](https://www.cordobabn.com/la-evolucion-de-la-primera-division-femenina-de-futbol-en-espana/)

Cedeno-Moreno, D., & Vargas, M. (2020). Aprendizaje automático aplicado al análisis de sentimientos. *I+D Tecnológico*, vol. 16, núm. 2, pp. 59-66

Club Atlético de Madrid. (2020). Título: Herbalife Nutrition renueva su patrocinio hasta 2023 con el Femenino. Web oficial del Club Atlético de Madrid. Extraído el 10 de Mayo de <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/herbalife-nutrition-renueva-su-patrocinio-hasta-2023-con-el-femenino>

Conde Colmenero, P. (2020). ¿Brecha salarial de género en el fútbol estadounidense? Comentario a la Sentencia del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos, Distrito Central de California, de 1 de mayo de 2020 (caso Alex Morgan vs. Federación Soccer de los Estados Unidos, Inc. *Revista de Trabajo y Seguridad Social- CEF*, núm. 448, pp. 191-198.

Conde, P. (2018). Clausulas anti-embarazo. ¿Cómo afrontar la erradicación de prácticas discriminatorias en el deporte femenino? *Revista de Trabajo y Seguridad Social. Centro de Estudios Financiación*, núm. 427, pp. 171-182.

Consejo Superior de Deporte. (2022a). Balance de la situación económico-financiera del fútbol profesional masculino español 1999/2022.

Consejo Superior de Deporte. (2022b). Balance de la situación económico-financiera del fútbol profesional femenino español 2021/2022.

Consejo Superior de Deportes. (15 de junio de 2021). El CDS aprueba la profesionalización del fútbol femenino. Consejo Superior de Deportes.

Cruz, C. (2021). Historia del fútbol Club Barcelona. [*Trabajo Fin de Grado en Derecho, Universidad de Almería*]. Extraído el 18 de Diciembre de <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/13565/CRUZ%20HERNANDEZ,%20CRISTI%20AN.pdf?sequence=1>

Das, A. (2022). U.S. Soccer and Women's Players Agree to Settle Equal Pay Lawsuit. *CBC News*. Extraído el 15 de Diciembre de <https://www.nytimes.com/2022/02/22/sports/soccer/us-womens-soccer-equal-pay.html>

de la Garza Tolentinoy, C.D., Cervantes Niño, J.J. Futbol Femenil Y Discriminación De Género En Redes Sociales: Twitter Y Periodismo Deportivo En México 2020. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 31, núm. 48, pp. 77-108.



Deloitte. (2022). FIFA Benchmarking Report Women's Football. FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Extraído el 2 de Junio de <https://digitalhub.fifa.com/m/4220125f7600a8a2/original/FIFA-Women-s-Benchmarking-Report-2023.pdf>

Deloitte. (2022). Football Finance Review 2022. Extraído el 12 de Mayo de <https://www.deloitte.com/na/en/Industries/tmt/research/gx-annual-review-of-football-finance.html>

Dure, B. (2022). Did the US women's soccer team win their 'equal pay' case? It's complicated. *The Guardian*. Extraído el 14 de Mayo de <https://www.theguardian.com/football/2022/dec/16/uswnt-equal-pay-settlement-case>

Erill, B. (2023). Mujeres tras el balón. el fútbol femenino en España: esta es su historia, más allá del mundial. *National Geographic*. Extraído el 18 de Diciembre de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/futbol-femenino-siglo-historia\\_20081](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/futbol-femenino-siglo-historia_20081)

FC Barcelona. (2020). Stanley Black & Decker, partner del FC Barcelona, es reconocido por su compromiso con la igualdad de género. Web oficial del FC Barcelona. Extraído el 11 de Mayo de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/1829695/stanley-black-decker-partner-del-fc-barcelona-es-reconocido-por-su-compromiso-con-la-igualdad-de-genero>

FIF Pro. (2023). The Global State of Play for Women's Football.

FIFA. (2022a). About FIFA. Extraído el 19 de Diciembre de <https://www.fifa.com/about-fifa>

FIFA. (2022b). The Business Case for Women's Football. UEFA. Extraído el 17 de Mayo de <https://www.uefa.com/news-media/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>

FIFA. (2022c). Women's Football Strategy Brochure. Extraído el 17 de Mayo de <https://digitalhub.fifa.com/m/4d5b84ac932db91e/original/jor8jikrnmjulndmyoip-pdf.pdf>

FIFA. (2023). Encuesta sobre el fútbol femenino de las federaciones miembro de la FIFA 2023. Sitio web de la FIFA. Extraído el 16 de Mayo de <https://digitalhub.fifa.com/m/6973d06842598476/original/Futbol-femenino-encuesta-a-las-federaciones-miembro-2023.pdf>

Gil Holguín, C. M., Van Boxtel, N. (2019). Sistema de gestión de equidad de género para clubes profesionales de fútbol, una solución a las inequidades salariales y comerciales del fútbol femenino colombiano. [*Trabajo Fin de Grado, Universidad Externado de Colombia*]. Extraído el 17 de Diciembre de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/686e0b3d-f843-4339-8729-58a54d400633/content>

Gómez, D. (2019). Historia del fútbol femenino. *El País*. Extraído el 16 de Diciembre de <https://elpais.com/especiales/2019/mundial-futbol-femenino/historia/>

Gomez-Gonzalez, C., Dietl, H., Berri, D., & Nessler, C. (2023). Gender *information and perceived quality: An experiment with professional soccer performance*. *Sport Management Review*, vol. 27, num. 1, pp. 45–66. Extraído el 12 de Junio de <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2233341>

Gréhaigine, J. F. (2001). La organización del juego en el fútbol. *INDE*. Extraído el 14 de Mayo de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2mREiRvidZcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=funcionamiento+futbol&ots=XxKL2G\\_1lk&sig=zkc6dIgdHQS Y7wqZ0f6k2qT9-wI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=funcionamiento%20futbol&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2mREiRvidZcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=funcionamiento+futbol&ots=XxKL2G_1lk&sig=zkc6dIgdHQS Y7wqZ0f6k2qT9-wI&redir_esc=y#v=onepage&q=funcionamiento%20futbol&f=false)

Griñán, M, Siller, J. (2023). El Mundial de 2023 y la brecha salarial del fútbol femenino. *Diario AS*. Extraído el 20 de Diciembre de [https://as.com/futbol/2023/07/19/reportajes/1689786195\\_144564.html](https://as.com/futbol/2023/07/19/reportajes/1689786195_144564.html)

Gutiérrez Córdova, K. y Gutiérrez Saavedra, F. (2024). Un partido de nunca acabar: estereotipos de género en el fútbol. [*Tesis Postgrado, Universidad de Chile*]. Extraído el 1 de Junio de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/198017>

Hernández, C. (2020). Desigualdad por razón de sexo en el deporte profesional. *Iusport*. Extraído el 5 de Junio de <https://www.iusport.es/opinion/Cristina-Hernandez-Arbones-Desigualdad-2020.pdf>

Inside FIFA. (2023). La FIFA publica el informe de la encuesta sobre el panorama del fútbol femenino mundial. Extraído el 9 de Mayo de <https://www.fifa.com/es/womens-football/news/la-fifa-publica-el-informe-de-la-encuesta-sobre-el-panorama-del-futbol>

Kreimer, R. (2019). Brecha salarial: la ausencia de control de variables como un encuadre equívoco de sexismo. *Academia Edu.* Extraído el 17 de Diciembre de [https://www.academia.edu/41605621/Brecha\\_salarial\\_la\\_ausencia\\_de\\_control\\_de\\_variables\\_como\\_un\\_encuadre\\_equivoco\\_de\\_sexismo](https://www.academia.edu/41605621/Brecha_salarial_la_ausencia_de_control_de_variables_como_un_encuadre_equivoco_de_sexismo)

Marra, D., Fernandez Othacehe, D.J. (2020). Brecha de género en el fútbol. [*Trabajo Fin de Grado, Universidad Nacional Noroeste Buenos Aires*]. Extraído el 18 de Diciembre de <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/23601/179/Trabajo%20Final.pdf?sequence=2>

McCann, M. (2016). El fútbol femenino: Los implicaciones de ser una futbolista femenina en una cultura machista. *Independent Study Project (ISP) Collection.* 2322. Extraído el 3 de Junio de [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/2322](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2322)

Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2020). Anuario de Estadísticas Deportivas 2019. Gobierno de España. Extraído el 1 de Junio de [https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia\\_Home/index/MasInformacion/Informes-de-interes/Deporte/EstDeportivas2019.html](https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/MasInformacion/Informes-de-interes/Deporte/EstDeportivas2019.html)

Monchón, S. (2019). La brecha salarial entre hombres y mujeres en el deporte. *Diario AS*. Extraído el 11 de Mayo de [https://as.com/masdeporte/2019/03/06/reportajes/1551893219\\_629877.html](https://as.com/masdeporte/2019/03/06/reportajes/1551893219_629877.html)

Monforte Padilla, I. (2021). Deporte y mujer. Especial referencia al fútbol. [*Trabajo Fin de Grado, Universidad de Salamanca*]. Extraído el 3 Junio de [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/150780/TG\\_MonfortePadilla\\_Deporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/150780/TG_MonfortePadilla_Deporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moscoso-Sánchez, D. (2023). ¡Se acabó! La reivindicación histórica que marcó un antes y un después en el futbol femenino español. *Sociología del Deporte (SD)*, vol. 4, núm. 2.

Nielsen Sports. (2022). Los patrocinios deportivos no sólo dan a conocer una marca. Informe sobre el mercado del deporte y entretenimiento. Extraído el 9 de Mayo de <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/>

Pappalardo, L., Rossi, A., Natilli, M. & Cintia, P. (2021) Explaining the difference between men's and women's football. *PLoS One*, vol. 16, núm. 8

Pinochet, J.M. (2023). Quién es la jugadora mejor pagada del mundo (y cuánta diferencia hay aún entre el fútbol masculino y el femenino). *BBC News*. Extraído el 16 de Diciembre de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c9r19k7gxe2o#:~:text=Sin%20embargo%2C%20lo%20que%20percibe,e%20PSG%E2%80%A6%20a%20la%20semana>.

Ponce, B. (2020). Las reformas laborales de FIFA en el fútbol femenino: medidas históricas para deudas históricas. *Ius 360*. Extraído el 18 de Diciembre de <https://ius360.com/las-reformas-laborales-de-fifa-en-el-futbol-femenino-medidas-historicas-para-deudas-historicas-braian-ponce/>

Ramírez Triana, F. A. (2022). Equidad salarial en el fútbol profesional entre hombres y mujeres. [*Trabajo Fin de Grado, Universidad Libre-Bogotá*]. Extraído el 2 de Junio de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20621>

Reino de España. (2022) Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. BOE número 314, 31 de diciembre de 2022, pp. 193.306-193.398.

Rodríguez Escanciano, S.; Gómez García, F. X. (2019). Mujeres deportistas y relaciones laborales: puntos crítico. *Revista Aranzadi del Deporte y Entretenimiento*, núm. 64.

Rodriguez, M. C., Abad, G. R. & Vega K.E. (2023). Mujeres futbolistas: desigualdades, resistencias, nuevos sentidos. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 153, pp. 253-270.

Roqueta Buj, R. (2023). Los principios de igualdad y no discriminación retributiva por razón de sexo en el ámbito del deporte profesional. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, núm. 80.

RTVE. (2024). Trabajo sanciona a la RFEF por incumplir con medidas de igualdad. Extraído el 15 de Mayo de <https://www.rtve.es/deportes/20240306/trabajo-sanciona-rfef-clubes-futbol-incumplir-medidas-igualdad/16001135.shtml>

Ruiz, J. (2023) El machismo económico ‘Mundial’ en el fútbol. *Cadena SER*. Extraído el 20 de Diciembre de <https://cadenaser.com/nacional/2023/09/22/el-machismo-mundial-en-el-futbol-cadena-ser/>

Salinas, D. (2020). La Liga española solo se paró durante la Guerra Civil. *SPORT*. Extraído el 10 de Mayo de [SPORT: https://www.sport.es/es/noticias/barca/ligaespanola-solo-paro-durante-guerra-civil-7890983](https://www.sport.es/es/noticias/barca/ligaespanola-solo-paro-durante-guerra-civil-7890983)

Swissinfo. (2023). Los espectadores tienen una visión estereotipada del fútbol femenino. Extraído el 17 de Diciembre de <https://www.swissinfo.ch/spa/sociedad/los-espectadores-tienen-una-visi%C3%B3n-estereotipada-del-f%C3%BAtbol-femenino/48663468>

TUDN Liga MX Femenil. (2024). Liga MX Femenil y la NWSL crean el torneo femenino Summer Cup 2024. Extraído el 13 de Mayo de <https://www.tudn.com/futbol-femenino/liga-mx-femenil/liga-mx-femenil-nwsl-crean-torneo-femenino-summer-cup-2024>

Uribarri, R. (2018). Las brechas que ahogan al deporte femenino. CTXT. Extraído el 19 de Diciembre de <https://ctxt.es/es/20180321/Deportes/18555/brecha-genero-deporte-femenino-ley-del-deporte-ricardo-uribarri.htm>

Valenti, M., Morrow, S., & Scelles, N. (2018). Women's football studies: An integrative review. *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 8, núm. 5, pp. 511-528.

Van Lange ,P.A.M., Manesi, Z., Meershoek RW.J., Yuan, M., Dong, M. & Van Doesum, N.J. (2018) ¿Los jugadores de fútbol masculinos y femeninos difieren en ayudar? Un estudio sobre el comportamiento prosocial entre jugadores jóvenes. *PLoS Uno*, vol. 13, núm 12.

Vargas Peña, M. C. & Nájjar Sánchez, O. (2020). Mujer, fútbol e inequidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25, núm. Esp.11.

Villar, G. & Acosta, D. (2023). Las medias del nuevo "FIFA" dibujan la decadencia del fútbol español masculino... Y la cima del femenino. *Relevo*. Extraído el 2 de Junio de <https://www.relevo.com/futbol/datos-videojuegos-fifa-muestran-declive-20230918141340-nt.html>

Women's Sports Foundation. (2021). Estadísticas del deporte femenino. Extraído el 13 de Mayo de <https://www.womenssportsfoundation.org/?s=estadisticas+del+deporte+femenino>

