



Facultad, Escuela o Instituto

El fútbol profesional femenino en España: presente y futuro

Autor: Sara Heredia Herranz

Director: Susana de los Ríos Sastre

RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la situación actual del fútbol femenino en España para compararlo con la realidad del fútbol masculino. A lo largo de los últimos años, el fútbol femenino ha experimentado un importante crecimiento, por lo que es de interés examinar su evolución, a pesar de la escasa información disponible como consecuencia del limitado interés social en años anteriores, y que factores han impulsado dicho crecimiento. Además, es fundamental comprender la considerable brecha existente tanto en términos económicos como de repercusión social en comparación con el fútbol masculino. En este sentido, resulta relevante destacar que, aunque la brecha salarial entre ambos deportes es considerable, los salarios de las jugadoras de fútbol femenino están aumentando de manera importante, aunque parten de niveles muy bajos, gracias en gran medida a dos hitos históricos como son la profesionalización de las ligas y la firma del convenio colectivo. La profesionalización y la creciente mercantilización del fútbol femenino son quienes están detrás de la mejora de los ingresos obtenidos por la comercialización del mismo generando un mayor valor e interés en este deporte. Lo único pendiente es que estas mejoras se consoliden y aumenten cada año, de modo que a las futbolistas les repercuta y puedan ver remunerada su profesión en mayor cuantía.

Palabras clave: fútbol femenino, brecha salarial, profesionalización, convenio colectivo, ingresos, entradas y abonos, derechos audiovisuales, patrocinio.

ABSTRACT: The main objective of this research paper is to analyze the current situation of women's soccer in Spain to compare it with the reality of men's soccer. Throughout the past few years, women's soccer has experienced significant growth, so it is interesting to examine its evolution, despite the scarce information available due to the limited social interest in previous years, and what factors have driven this growth. Furthermore, it is essential to understand the considerable gap that exists both in economic terms and in social impact in comparison with men's soccer. In this regard, it is relevant to highlight that, although the wage gap between the two sports is considerable, the wages of female soccer players are increasing significantly, although they start from deficient levels, thanks largely to two historical milestones such as the professionalization of the leagues and the signing of the collective bargaining agreement. The professionalization and increasing commercialization of women's soccer are behind the improvement in the income earned from the commercialization of the sport, generating more excellent value

and interest in this sport. The only thing that remains to be done is to strengthen and increase these improvements every year, so that they have an impact on female soccer players, and they can see their work remunerated at a higher level.

Keywords: women's soccer, wage gap, professionalization, collective bargaining agreement, income, tickets and memberships, media rights, sponsorship.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 Justificación del tema elegido | 4 |
| 1.2 Objetivos | 5 |
| 1.3 Metodología | 5 |
| 1.4 Estructura del trabajo | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Estudios sobre la brecha salarial | 7 |
| 2.2 Contextualización | 9 |
| 2.3 Principales competiciones en el fútbol profesional español | 12 |
| 3. ANÁLISIS | 15 |
| 3.1 Principales fuentes de ingresos | 15 |
| 3.1.1. <i>Ingresos por entradas y abonos</i> | 18 |
| 3.1.2. <i>Ingresos por derechos audiovisuales</i> | 23 |
| 3.1.3. <i>Ingresos comerciales y de patrocinio</i> | 31 |
| 3.2 Subvenciones al fútbol femenino | 35 |
| 3.3 Convenio colectivo | 36 |
| 3.4 Caso de estudio: Real Madrid | 38 |
| 4. CONCLUSIONES | 48 |
| BIBLIOGRAFÍA | 50 |
| ANEXOS | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Principales fuentes de ingresos | 15 |
| Figura 2. 20 clubes con más ingresos en la temporada 2021/2022 | 16 |
| Figura 3: Capacidad de los estadios de La Liga Santander 2022/23 | 18 |
| Figura 4: Capacidad de los estadios Finetwork Liga F 2022/23 | 19 |
| Figura 5: Asistencia y ocupación media en La Liga Santander 2021/22 | 20 |
| Figura 6: Reparto de los derechos televisivos 2021/2022 | 27 |
| Figura 7: Patrocinadores técnicos | 33 |
| Figura 8: Equipos femeninos que comparten patrocinador con el masculino | 34 |
| Figura 9: Importe de las subvenciones | 36 |
| Figura 10: Ingresos de explotación 2021/22 | 40 |
| Figura 11: Salario jugadores y técnicos 1º equipo 2021/22 | 46 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema elegido

El fútbol es el deporte rey y el más seguido en todos los lugares del mundo, pero históricamente siempre ha sido considerado un deporte de hombres, aunque esta perspectiva está empezando a cambiar.

El fútbol femenino ha experimentado un enorme crecimiento en la última década y se está convirtiendo en uno de los grandes temas de interés entre la sociedad española. Además, también se han batido numerosos récords de asistencia a los partidos y de apoyo a través de las redes sociales. Sin embargo, este éxito e interés social ha tardado en llegar tanto a las federaciones como a los organismos responsables de la gestión de las competiciones o a los propios clubes implicados. Un ejemplo de ello es la reivindicación masiva que ha habido para que se firmase el primer convenio colectivo del fútbol femenino español, con el objetivo de ofrecer a las jugadoras unas condiciones de trabajo justas y dignas, y que se logró en 2020 con su publicación en el Boletín Oficial del Estado (Resolución de 11 de agosto de 2020). Posteriormente, en 2021, la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes (2021) aprobó el reconocimiento del fútbol femenino como profesional. Todos estos logros a nivel institucional fueron impulsados por los cambios sociales que está experimentando la sociedad española.

También existe un pensamiento social generalizado que reivindica una mayor igualdad salarial entre hombres y mujeres que ejercen la misma profesión. Es cierto que un futbolista y una futbolista desempeñan el mismo papel dentro de un club, pero ellos reciben un salario y un reconocimiento mucho mayor que el de cualquier mujer futbolista. Mi hipótesis es que esto es el resultado de las grandes sumas económicas que mueve el fútbol masculino a través de publicidad y patrocinios y que, a día de hoy, todavía no ha alcanzado el femenino.

Por todo lo expuesto anteriormente es de interés analizar en profundidad las realidades económicas que existen entre ambas disciplinas y determinar el impacto que tienen ambos equipos en las cuentas anuales de un mismo club. A lo largo del trabajo se tratará de desgranar al máximo detalle los principales ingresos de los equipos masculinos y femeninos que conforman la Primera División en España para poder proporcionar una conclusión lo más objetiva y ajustada a la realidad posible acerca de las diferencias económicas y el punto en el que se encuentra actualmente el fútbol femenino español.

1.2 Objetivos

Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior existen motivos suficientes que hacen interesante la investigación de la situación actual del fútbol femenino enfrentándolo con el masculino. Sin embargo, para poder centrar la investigación en los puntos más relevantes se plantean una serie de objetivos que sentarán las bases para el correcto desarrollo del trabajo.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la evolución del fútbol femenino, destacando el apartado económico frente al fútbol masculino para entender la brecha salarial actual, centrándonos en la Primera División española. Para ello, se examinarán los orígenes de los principales ingresos económicos tanto en el fútbol masculino como en el femenino para entender las razones que hay detrás de esta disparidad salarial.

Los objetivos secundarios son investigar las causas históricas que han llevado a la relegación del fútbol femenino a un segundo plano, estudiar la evolución de los ingresos en el fútbol femenino, analizar el progreso alcanzado respecto al masculino e identificar aquellas áreas que han supuesto una mejora de la situación del fútbol femenino.

1.3 Metodología

La estrategia metodológica utilizada en este trabajo se basa en la recolección de información proveniente de diversas fuentes secundarias. Entre dichas fuentes, es importante mencionar la información obtenida de los Estados Financieros de los clubes y Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) que conforman las ligas, y de la información publicada por ellos mismos, lo cual permitirá tener una visión detallada de la situación económica y financiera de los equipos. Asimismo, se hará uso de los Decretos aprobados en el Boletín Oficial del Estado (BOE), que son relevantes para comprender el marco normativo y las políticas gubernamentales que afectan al fútbol femenino y masculino. Para enriquecer el análisis, se tomarán en consideración informes publicados por instituciones y organizaciones de reconocido prestigio internacional, como la propia FIFA o Deloitte, los cuales brindan perspectivas globales y comparativas sobre el panorama económico del fútbol. Además, se emplearán publicaciones académicas especializadas con el objetivo de recopilar información específica requerida para poder llevar a cabo la investigación de manera rigurosa y fundamentada.

1.4 Estructura del trabajo

Este trabajo está centrado en el modelo económico-financiero de los equipos que conforman la Primera División tanto masculina como femenina en España. A continuación de esta introducción se encontrará el Marco Teórico del que parte esta investigación. En dicho apartado se recopilarán los estudios más destacados sobre la brecha salarial, tanto en los distintos sectores de la sociedad como en el ámbito deportivo. Posteriormente, se realizará una contextualización que abarcará los aspectos más relevantes de la historia del fútbol, tanto masculino como femenino, con el objetivo de comprender las razones históricas que hay detrás de la preferencia y el mayor interés hacia el fútbol masculino. Se hará referencia a los hitos más destacados en la evolución del fútbol femenino, reflexionando sobre las dificultades y retos a los que se ha enfrentado esta disciplina deportiva. Además, se describirán las principales competiciones en territorio español, sentando así las bases necesarias para el análisis venidero.

Seguidamente se entrará en profundidad en la cuestión que aborda este trabajo, que es el análisis de los ingresos económicos generados por el fútbol masculino y femenino en las competiciones nacionales. Para ello, se recopilará información relevante sobre los diferentes aspectos que influyen en la generación de los mismos, como las entradas y abonos, los derechos audiovisuales y los derechos comerciales y patrocinios y se abordará la evolución en el fútbol femenino durante este siglo. También se detallará la situación actual acerca del convenio colectivo en el fútbol femenino. Además, se utilizará el caso de estudio del Real Madrid para comprender con mayor profundidad la diferencia de ingresos entre ambos géneros dentro de un mismo club.

Finalmente, se realizará la síntesis de los resultados obtenidos que permitan dar por concluida la investigación. En estas conclusiones se resumirán los principales hallazgos obtenidos a lo largo del estudio, poniendo de manifiesto las principales diferencias encontradas en cuanto a los ingresos económicos generados por el fútbol masculino y femenino. Asimismo, se plantearán posibles soluciones para reducir la brecha salarial existente en el deporte y fomentar la igualdad de género.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estudios sobre la brecha salarial

La brecha salarial es el resultado de la diferencia entre los salarios de hombres y mujeres trabajadoras (Comisión Europea, 2014). Hay expertos que debaten las disparidades salariales en diversos ámbitos de la vida, incluyendo el deporte. Algunos defienden que estas diferencias son justas y derivadas de las distintas contribuciones económicas que cada género genera, argumentando que están relacionadas con la productividad y, por lo tanto, niegan la existencia de dicha brecha. Sin embargo, otros autores sostienen que, si ambos géneros desempeñan la misma profesión y realizan un trabajo equivalente, deberían recibir una remuneración igualitaria. Además, se destaca el concepto de "techo de cristal", utilizado para describir las barreras que las mujeres enfrentan al ascender a puestos de poder en las organizaciones.

Según un informe de Naciones Unidas (2022), en todos los países del mundo se observa una persistente brecha salarial de género, donde las mujeres reciben un salario inferior en comparación con los hombres, estimándose en alrededor del 20% a nivel mundial. Esta desigualdad está arraigada en la historia, en la cual se estableció que los hombres son los encargados de proveer los ingresos para el hogar, mientras que las mujeres asumen la responsabilidad de cuidar a los hijos y realizar las tareas domésticas. A raíz de esta situación ha surgido una lucha femenina en busca de la igualdad que, aunque no se ha alcanzado completamente, ha experimentado avances significativos (Dorsal et al., 2017). Sin embargo, considerando el ritmo actual de progreso, se estima que serán necesarios aproximadamente 275 años para eliminar por completo la brecha salarial en todo el mundo (Naciones Unidas, 2022).

Existen dos posibles explicaciones detrás de la brecha salarial. La primera de ellas es que el trabajo realizado por las mujeres no se valora adecuadamente, lo que resulta en una menor demanda de sus servicios. Además, la menor elasticidad de la oferta de trabajo por parte de las mujeres también contribuye a esta brecha salarial. Y como consecuencia de ello, debido a que las mujeres tienen menos oportunidades laborales, los empresarios tienden a aprovecharse de esa situación. Cuando un grupo tiene pocas oportunidades es más fácil explotarlo, ya que este carece de poder de negociación o capacidad para resistir esa situación. En el ámbito deportivo, una forma de valorar el trabajo de las mujeres es a

través de su comercialización para atraer a los aficionados y generar mayor interés económico (Runcie, 2019).

En cambio, hay otros autores que profundizan en este tema de manera más exhaustiva como Jeffrey Moriarty (2016), quien sostiene que la disparidad en la remuneración por un trabajo idéntico es incorrecta si es el resultado de engaño o discriminación. Sin embargo, Moriarty argumenta que, si dicha disparidad salarial se debe a otros factores, puede ser moralmente aceptable. Su enfoque considera que la justificación de la igualdad salarial depende del contexto y de las circunstancias que lo rodean. La clave reside en evaluar si la desigualdad salarial está fundamentada en una base legítima y justa, y si no hay una discriminación injusta o engaño detrás de ella.

La literatura deportiva ha realizado numerosas contribuciones al abordar la discriminación de género, y una de las perspectivas más destacadas defiende que la brecha salarial existente es el resultado de la mercantilización, que beneficia más a los hombres que a las mujeres. Este enfoque ha dado lugar a una forma distinta de consumo impulsada por el mercantilismo, que utiliza la publicidad y se apoya en figuras icónicas del deporte. En España, este sistema fue introducido por Florentino Pérez a través del conocido Real Madrid de los galácticos, donde el énfasis se ponía en fichar jugadores que atrajeran a marcas publicitarias y a nuevos mercados, más que en satisfacer las necesidades deportivas del equipo. Un ejemplo es el caso de David Beckham, quien eligió el número 23 basándose en un estudio de mercado, que determinó que este número aumentaría las ventas de camisetas del Real Madrid, generando así los ingresos necesarios para cubrir los altos costes del traspaso. A su vez, cuantas más camisetas vende un equipo, más empresas de publicidad le ofrecen contratos. Esto marcó el inicio de las enormes cantidades de dinero que se mueven en el fútbol masculino (González Ramallal, 2003; Balboa García, 2021).

El problema que derivó fue la conocida brecha salarial, ya que los íconos y referentes en las camisetas siempre fueron hombres. Este fenómeno también está relacionado con el deporte base, ya que la cantidad de mujeres federadas sigue siendo inferior a la de los hombres. Si no hay un seguimiento del deporte femenino y las niñas no tienen modelos a seguir en sus jugadoras favoritas, no se genera negocio y, como resultado, no se produce el mercantilismo que impulsó los ingresos en el fútbol masculino (Balboa García, 2021). Sin embargo, en el caso concreto del fútbol femenino español, se han comenzado a establecer referentes necesarios para la comercialización del deporte.

Ha habido un crecimiento en la repercusión mediática, impulsado por eventos como la transmisión de partidos, y ya no es una novedad que sean las jugadoras quienes vendan camisetas con sus nombres (Ferrer, 2018; Balboa García, 2021).

En el estudio realizado por Ferrer (2018), se destacan algunas de las razones por las cuales las mujeres abandonan la práctica deportiva, y una de ellas es el enfoque predominante de los clubes deportivos en las disciplinas masculinas en lugar de las femeninas. La mejor manera de abordar esta situación es demostrar que los deportes femeninos pueden alcanzar niveles de rentabilidad similares a los masculinos. Esta rentabilidad atraería inversiones y aumentaría el nivel de patrocinio, lo que llevaría a la mercantilización del fútbol femenino y, como consecuencia, a una equiparación de los salarios. Si bien las diferencias económicas entre el fútbol femenino y masculino son evidentes, la buena noticia es que el proceso de mercantilización en el fútbol femenino ya ha comenzado (Balboa García, 2021).

En definitiva, la disparidad salarial entre hombres y mujeres es un tema complejo que involucra una multitud de factores. Cada persona tiene su propia opinión al respecto y no existe una solución clara para poner fin a esta brecha. En el ámbito deportivo, el deporte femenino se encuentra en crecimiento, pero todavía no ha logrado alcanzar el mismo nivel de atracción que el deporte masculino, tanto en términos de espectadores como de patrocinadores. Esto se traduce en menores oportunidades e ingresos para las mujeres.

2.2 Contextualización

A día de hoy, el fútbol es el deporte más seguido en todo el mundo. Sin embargo, pocos conocen sus orígenes o su evolución, existiendo distintas teorías sobre los inicios del mismo. Los chinos fueron los primeros en utilizar pelotas y redes como forma de diversión en el siglo III a.C. El siguiente paso que se aproxima más al concepto que tenemos actualmente de fútbol surgió en Mesoamérica, región situada desde México a Costa Rica, debido a su idea del deporte en equipo (Blakemore, 2023).

Aun así, fue en la década de 1840 cuando se formalizó el fútbol en los colegios británicos. Cada colegio inventó sus propias reglas de juego y gracias a los avances en el transporte y la tecnología, los estudiantes podían ir a competir a los otros colegios. A medida que se celebraban los partidos surgían nuevas normas, destacando dos que siguen todavía vigentes. Una de ellas fue que el *Sheffield Football Club* permitía a sus equipos

lanzar una falta en caso de que algún jugador incumpliese alguna norma. La segunda fue creada por la Universidad de *Cambridge*, la cual prohibió a los jugadores tocar el balón con las manos (Blakemore, 2023). Finalmente, se llevó a cabo una reunión histórica para la creación de la Federación Inglesa de Fútbol (FA), momento en el que se empezaron a desarrollar las reglas de juego conocidas en la actualidad (FIFA, 2017).

El fútbol se expandió de Reino Unido al resto del mundo, incluyendo España. En nuestro país, el origen de este deporte se remonta a finales del siglo XIX, gracias a los trabajadores británicos que vivían en territorio español, como en las Minas de Riotinto en Huelva. Esto dio lugar a la creación en 1889 del primer club con la participación de jugadores españoles, el Huelva Recreation Club (Arrechea, 2019; Llopis, 2005). A partir de ese momento fueron fundados los grandes clubes de la liga española que aún siguen existiendo como el Athletic de Bilbao en 1898, el FC Barcelona en 1899 o el Real Madrid en 1902. A pesar del rápido auge de la popularidad del fútbol, su profesionalización no llegó hasta 1926, con la aprobación del Primer Reglamento del Fútbol Profesional español. La liga, que conocemos actualmente, comenzó a funcionar el 10 de febrero de 1929, logrando una gran afluencia de público en los campos. El fútbol estaba empezando a convertirse en parte importante de la cultura española (Llopis, 2005).

Una situación muy distinta fue a la que tuvieron que enfrentarse las mujeres que también lo practicaban. El primer equipo de fútbol femenino se crea en Inglaterra, el *Nettie Honeyball* (Aliendre Morel y Contrera González, 2019). Sin embargo, el verdadero impulso del fútbol femenino se produjo durante la Primera Guerra Mundial en 1914. Debido a la suspensión del fútbol masculino, prácticamente todas las fábricas de Reino Unido tenían un equipo de fútbol femenino con el propósito de organizar partidos con fines benéficos (Aliendre Morel y Contrera González, 2019; Newsham, 2020a).

A pesar de esta popularidad, el 5 de diciembre de 1921 la FA decidió prohibir el fútbol femenino alegando las numerosas quejas sobre él que provocaron que el Consejo aprobase por unanimidad que el fútbol era inadecuado para las mujeres y que, por ello, no debía ser impulsado, apoyándose en estudios médicos, así como que la mayoría de los ingresos de los partidos iban destinados a cubrir gastos y solo una pequeña cantidad a fines benéficos, por tanto, iba en contra del objetivo por el que se había creado el fútbol femenino (Newsham, 2020b). Esta medida lo que ocasionó fue un retroceso en el crecimiento del fútbol femenino. Pero la situación comenzó a cambiar en 1960 cuando se crearon numerosos equipos que dieron lugar a la formación de ligas y torneos, incluido

el *Deal International Tournament* de 1967 que derivó en la creación dos años después de la *Women's Football Association* (WFA). Esta organización permitió que el fútbol femenino siguiese desarrollándose y que se crease la *Women's FA Cup Final*, el primer torneo inglés para los equipos femeninos (Skillen et al., 2022).

Finalmente, en 1971 la UEFA se involucraría con el fútbol femenino al aprobar que las federaciones nacionales son las responsables de su deporte femenino. En otras palabras, el crecimiento o no del deporte femenino en un país dependía únicamente de su federación, en base a distintos aspectos como los fondos que aportaban o la repercusión mediática que ofrecían (UEFA, 2013). Como consecuencia, la FA abolió dicha prohibición en 1971 (Skillen et al., 2022), y en 1994, la FA se adueñó de la WFA y la liga empezó a conocerse por *The FA Women's Premier League* (FAWPL). Desde ese momento, la FA ha llevado a cabo distintos programas e iniciativas orientadas a seguir impulsando el fútbol femenino en el país (The FA; 2023).

En España, la situación del fútbol femenino no fue muy diferente. Durante el siglo XX, las mujeres estaban relegadas a un segundo plano en comparación con los hombres, tanto en términos físicos como en derechos civiles. En 1914, Paco Brú decidió crear el primer equipo femenino en España, las *Spanish Girl's*, con el objetivo de disputar un partido benéfico para recaudar fondos contra la tuberculosis. La respuesta de los periódicos al día siguiente se centró más en juzgar la vestimenta y el aspecto físico de las jugadoras en lugar de su calidad técnica y desempeño en el terreno de juego. La Primera Guerra Mundial provocó la desaparición de este club. Posteriormente, la Guerra Civil y el periodo del franquismo prácticamente anularon la presencia y desarrollo del fútbol femenino (Huguet Pané, 2023). No obstante, el fútbol femenino español resurgió en la década de 1970, con la aparición de los primeros equipos como el Sizam Paloma de Madrid. Fue en noviembre de 1980 cuando la Real Federación Española de Fútbol reconoció oficialmente el fútbol femenino, pero no fue hasta el año 2021 cuando la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes (CSD) aprobó la profesionalización de este deporte (Martínez Calatrava, 2011). En 1988 se estableció la máxima categoría actual del fútbol femenino español (FIFA, 2021).

En la última década, el interés por el fútbol femenino ha crecido enormemente, tanto en términos de aficionados como de patrocinadores. Por eso, la FIFA (2018) impulsó la primera Estrategia de Fútbol femenino enfocada en cinco planes de acción: desarrollar y crecer, competir, comunicar y comercializar, gobernar y liderar y formar y

empoderar para alcanzar tres objetivos específicos: aumentar la participación, potenciar el valor comercial y sentar las bases.

En definitiva, históricamente el fútbol ha sido considerado un deporte para hombres y esto ha tenido una clara influencia en la evolución y crecimiento del practicado por mujeres. Durante muchos años, han sido estas las que han tenido que luchar para poder jugar al fútbol y ser reconocidas como deportistas de élite, enfrentándose a prejuicios y discriminaciones de todo tipo. No obstante, en los últimos años hemos asistido a un creciente interés por el fútbol femenino, sobre todo en las generaciones actuales y futuras.

2.3 Principales competiciones en el fútbol profesional español

Dado que uno de los objetivos específicos de este trabajo es comparar económicamente las competiciones de la Primera División masculina y femenina en España, se ha decidido enfocar el análisis exclusivamente en estas competiciones nacionales. Por lo tanto, se han excluido las competiciones europeas como la UEFA Champions League o la UEFA Europa League. A continuación, se muestra una breve explicación de las competiciones que van a ir surgiendo a lo largo del trabajo para facilitar su comprensión y observar las primeras diferencias existentes entre el fútbol masculino y femenino en relación con la organización de los campeonatos. En el ámbito territorial español las competiciones son:

- *La Liga Santander*

La Liga Santander, comúnmente conocida como La Liga, es la Primera División del fútbol masculino y está formada por 20 equipos que están divididos en Clubes y en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). Estas últimas son una variante de la Sociedad Anónima y se encuentran reguladas por el Real Decreto 1251/1999. Los propietarios son los propios accionistas que, dependiendo del porcentaje de acciones que tengan bajo su poder, así será su influencia en la gestión y en la toma de decisiones. La principal ventaja para el club en cuestión es la posibilidad de obtener financiación a través de la emisión de acciones. La Liga tiene un total de 38 jornadas y cada equipo se enfrenta dos veces al resto de equipos, una en su propio estadio y otra en el estadio del equipo rival. El equipo que más puntos consigue es coronado como campeón, y los equipos en los tres últimos puestos de la clasificación descienden a Segunda División. Dichos puestos libres son ocupados por los tres equipos que asciendan de esta última (LaLiga, 2023a).

- *Finetwork Liga F*

La Finetwork Liga F es la máxima categoría del fútbol femenino en España y está compuesta por 16 equipos que sigue el mismo formato que La Liga Santander. Antes de ser denominada Finetwork Liga F, se conocía como Liga Iberdrola debido a que la compañía eléctrica era el patrocinador oficial. Al final de cada temporada, el equipo que obtiene más puntos se proclama campeón, y los dos peores clasificados descienden de categoría y dichos puestos son remplazados por los dos primeros equipos de la Primera Federación Femenina que es la categoría de siguiente nivel (Liga F, 2023c). La temporada 2022/23 ha sido la primera en la historia que ha adquirido la categoría de profesional (CSD, 2021).

- *Copa del Rey*

En la Copa del Rey participan 125 equipos de Primera y Segunda División, y de Primera, Segunda y Tercera RFEF, estando excluidos los equipos filiales. Un filial es un equipo de menor categoría que pertenece a un club con un equipo en categoría superior. Los cuatro equipos que participan en la Supercopa de España tienen el privilegio de entrar en el sorteo de dieciseisavos de final, por lo que se saltan dos rondas previas, y el campeón de la Primera RFEF entra en segunda ronda (LaLiga, 2023b).

Las eliminatorias son a partido único y se celebran siempre en el estadio del equipo que pertenece a la categoría inferior y, en caso de que se enfrenten dos equipos de la misma categoría, se juega el partido en las instalaciones del equipo cuya bola haya salido primera en el sorteo. La semifinal es la única ronda eliminatoria que es a partido doble, un partido en cada campo. Y la final se celebra en el estadio que ha sido asignado por la RFEF (LaLiga, 2023b).

- *Copa de la Reina*

Es la versión femenina de la Copa del Rey, el formato es similar, pero con una serie de excepciones. El número de equipos participantes es de 48, al haber menos participantes, hay menos rondas eliminatorias, y los ocho primeros equipos de la liga tienen la ventaja de entrar directamente al sorteo de octavos de final. Todas las eliminatorias son a partido único. Las semifinales y la final se juegan en un formato denominado *Final Four*, consistente en la celebración de dichos partidos en la sede escogida por la RFEF en un espacio de tiempo corto (LaLiga, 2023c).

- *Supercopa de España*

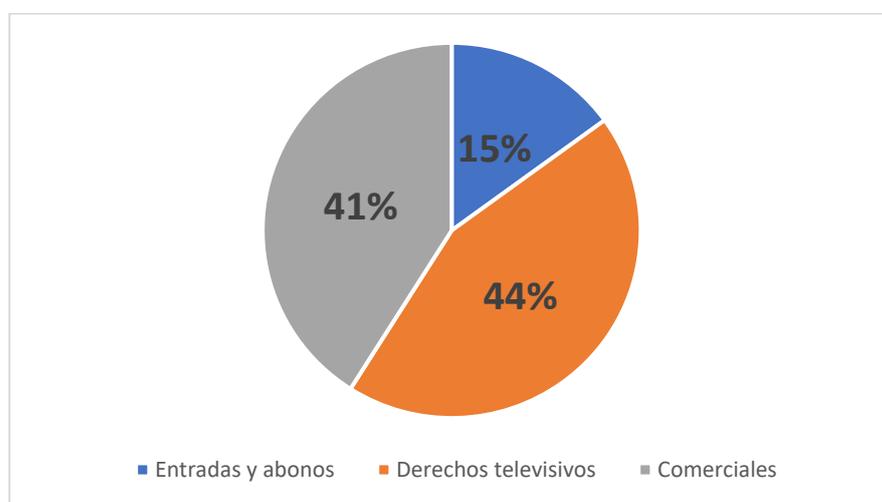
La principal peculiaridad de esta competición es que solo consta de dos rondas, las semifinales y la final. Por tanto, solo participan cuatro equipos, el campeón y subcampeón de la Liga y el campeón y subcampeón de la Copa del Rey de la temporada pasada. En caso de coincidencia, jugará el equipo que mejor puesto haya obtenido en la Liga y que no haya jugado la final de la Copa del Rey. Se juega también en formato *Final Four* en una sede elegida por la RFEF que actualmente es un estadio de Arabia Saudí. El formato de la Supercopa femenina es idéntico, pero con la única excepción de que todos los partidos se juegan en territorio nacional (LaLiga, 2023d).

3. ANÁLISIS

3.1 Principales fuentes de ingresos

Según el informe de *Football Money League*, elaborado por Deloitte (2023a), se identificaron tres principales fuentes de ingresos para los equipos de fútbol. Estas fuentes incluyen las entradas y abonos, los derechos televisivos y los derechos comerciales o de patrocinio. Según los datos recopilados, estas fuentes representaron en promedio el 15%, 44% y 41% respectivamente, entre los veinte equipos con mayores ingresos en el panorama futbolístico, tal y como está reflejado en la Figura 1.

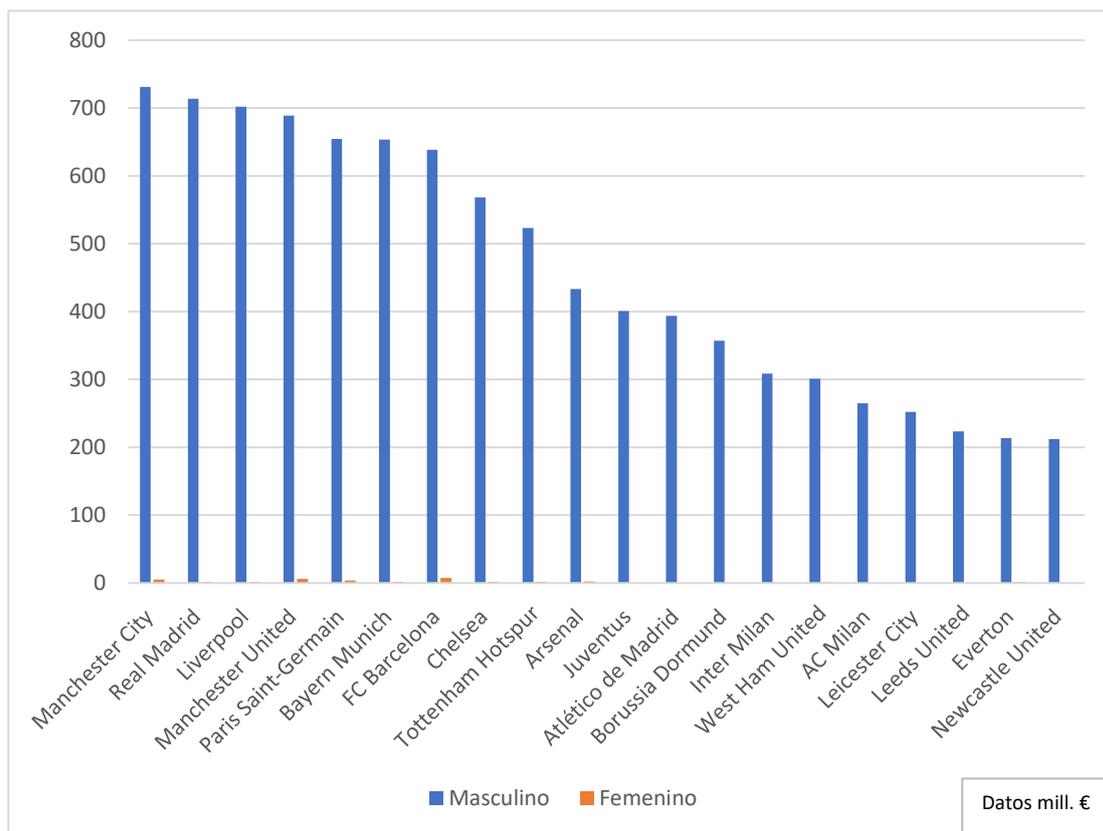
Figura 1. Principales fuentes de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2023a).

Los ingresos, tanto del equipo masculino como del femenino, de estos veinte clubes están representados en la [Figura 2](#), exceptuando los equipos italianos y aquellos que no tienen un equipo femenino en la Primera División de sus respectivos países. Es importante destacar la abrumadora diferencia entre los ingresos generados por los equipos masculino y femenino. Mientras que la media para el masculino asciende a aproximadamente 461,67 millones de euros, la media para los equipos femeninos no alcanza ni siquiera los 2,5 millones de euros. El FC Barcelona destacó como el equipo femenino que generó mayores ingresos con una cifra de 7,7 millones de euros. Esto se debe a la decidida apuesta realizada por la junta directiva del club en el fútbol femenino. Sin embargo, es importante señalar que estos ingresos aún están muy lejos de los generados por su equivalente masculino, que alcanzan los 638 millones de euros (Deloitte, 2023a; Deloitte, 2023b).

Figura 2. 20 clubes con más ingresos en la temporada 2021/2022



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2023a) y Deloitte (2023b).

También se puede observar una diferencia significativa entre equipos de la misma liga. Un ejemplo claro es el contraste entre el FC Barcelona y el Atlético de Madrid. Mientras que el equipo blaugrana generó 7,7 millones de euros, el Atlético de Madrid solo alcanzó la cifra de 0,1 millones de euros (Deloitte, 2023b). Según informes de reconocido prestigio, como el Informe de evaluación comparativa de la FIFA sobre el fútbol femenino, se han extraído varias conclusiones en relación a la gestión de los equipos femeninos por parte de los clubes de fútbol. En primer lugar, la FIFA sostiene que las ligas que comercializan los derechos televisivos exclusivamente para la sección femenina generan de media 700.000 dólares, en contraste con los 100.000 dólares obtenidos por aquellas ligas que no lo hacen. Además, aquellos clubes que negocian algunos de sus contratos de patrocinio específicamente para su equipo femenino logran ingresos totales de 500.000 dólares, en comparación con los 400.000 dólares obtenidos por aquellos que no lo hacen, y reciben 200.000 dólares en concepto de patrocinio en lugar de 100.000 dólares (FIFA, 2021).

Por otro lado, los estadios con una asistencia media de más de 1.000 espectadores generan alrededor de 800.000 dólares en ingresos comerciales, mientras que aquellos con menor asistencia apenas llegan a los 200.000 dólares. Por último, se destaca que un 57% de los clubes no ofrecen abonos de temporada a sus seguidores. Asimismo, los derechos de televisión representan solo un 6% de los ingresos de un club femenino, debido a la escasez de partidos retransmitidos y la falta de visibilidad en los medios (FIFA, 2021).

En el ámbito del fútbol femenino se ha observado que aproximadamente el 70% de los clubes han experimentado pérdidas financieras, mientras que solo el 22% ha logrado alcanzar el punto de equilibrio, es decir, aquel momento en el que los ingresos totales son iguales a los costes totales. De manera aún más destacada, solo un 8% de los clubes han logrado obtener beneficios. Ante esta situación se ha evidenciado que las principales fuentes de financiación para aquellos equipos que registran pérdidas son las subvenciones proporcionadas por los propietarios o el apoyo económico proveniente de los equipos masculinos asociados (FIFA, 2021).

Estas disparidades económicas son el resultado de la gestión de mercantilización ejercida por los propios clubes y organismos responsables de las competiciones nacionales. La forma en que los clubes promocionan y comercializan sus equipos femeninos, así como la inversión y los recursos destinados a su desarrollo, son factores clave que contribuyen a estas diferencias en los ingresos.

En las últimas temporadas, se ha observado una apertura en el mercado del fútbol femenino, y los clubes han reconocido esta oportunidad tanto desde una perspectiva económica como social. Esto ha llevado a muchos clubes a adquirir, establecer o potenciar sus equipos femeninos. Como resultado, en la actualidad, la gran mayoría de los clubes cuentan con un equipo femenino en sus estructuras.

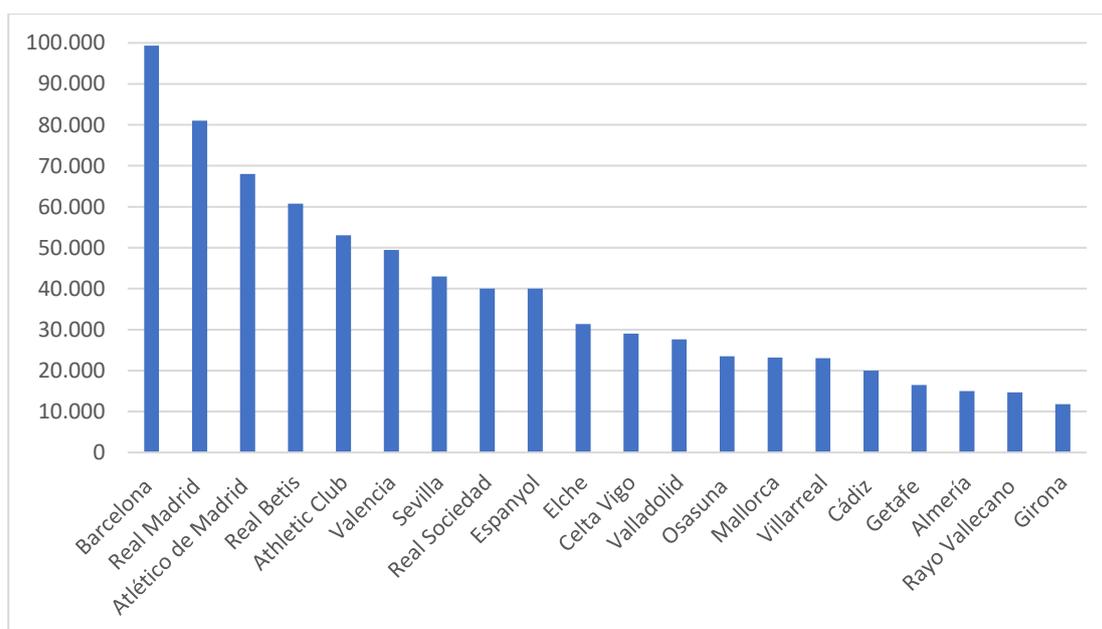
El desglose de los ingresos totales generados por el fútbol masculino y femenino en territorio español se realizará considerando los ingresos por entradas y abonos, derechos audiovisuales y derechos comerciales o de patrocinio. Para ello, se tendrán en cuenta, principalmente, los clubes que conformaron la Primera División en la temporada 2021/2022, así como aquellos que la componen en la presente temporada 2022/2023. Así se podrá obtener una imagen precisa de los ingresos generados por la comercialización de ambos géneros en el fútbol y cómo estos factores influyen considerablemente en la brecha salarial existente.

3.1.1. Ingresos por entradas y abonos

Los ingresos generados por la venta de entradas para los partidos de fútbol y la adquisición de abonos para la temporada constituyen una parte del resultado económico de los clubes. Los precios de los abonos se determinan en función del presupuesto del equipo y la demanda de los mismos. En cambio, los precios de las entradas se determinan directamente en función de la oferta y la demanda. La oferta se basa en el número de asientos disponibles en los estadios donde se llevan a cabo los encuentros y, por el otro lado, la demanda está sujeta a multitud de variables, que han sido investigadas por diversos autores. Por ejemplo, se ha estudiado la influencia de la calidad del producto y la incertidumbre en los resultados, tanto en términos de los buenos desempeños del equipo local como los del rival (García Villar y Rodríguez Guerrero, 2003), así como los presupuestos que los clubes invierten en sus equipos (Falter y Perignon, 2010). En otras palabras, el correcto análisis y gestión por parte de los clubes tiene una gran influencia en el número de aficionados que acuden a los estadios.

Respecto a la oferta, se observa una marcada diferencia de capacidad entre los estadios utilizados por los equipos masculinos y femeninos. Los equipos masculinos suelen jugar en los estadios oficiales del club, con un gran número de espectadores y una infraestructura dedicada exclusivamente al fútbol.

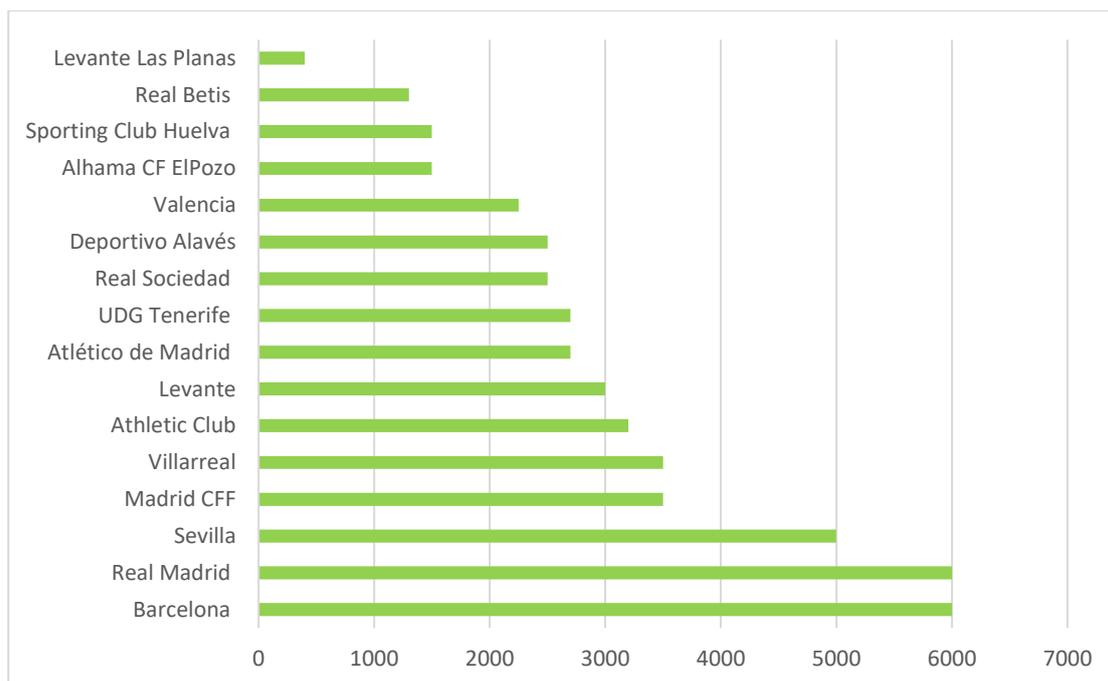
Figura 3: Capacidad de los estadios de La Liga Santander 2022/23



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de los clubs incluidos en los gráficos.

Por el contrario, los equipos femeninos a menudo se ven relegados a jugar en campos de entrenamiento o estadios municipales con capacidades más limitadas. En la Figura 3 se muestra la capacidad de los estadios masculinos, mientras que en la Figura 4 se presenta la capacidad de los estadios dedicados al fútbol femenino. A simple vista, es evidente la existencia de diferencias significativas entre los espacios utilizados por ambos géneros.

Figura 4: Capacidad de los estadios Finetwork Liga F 2022/23



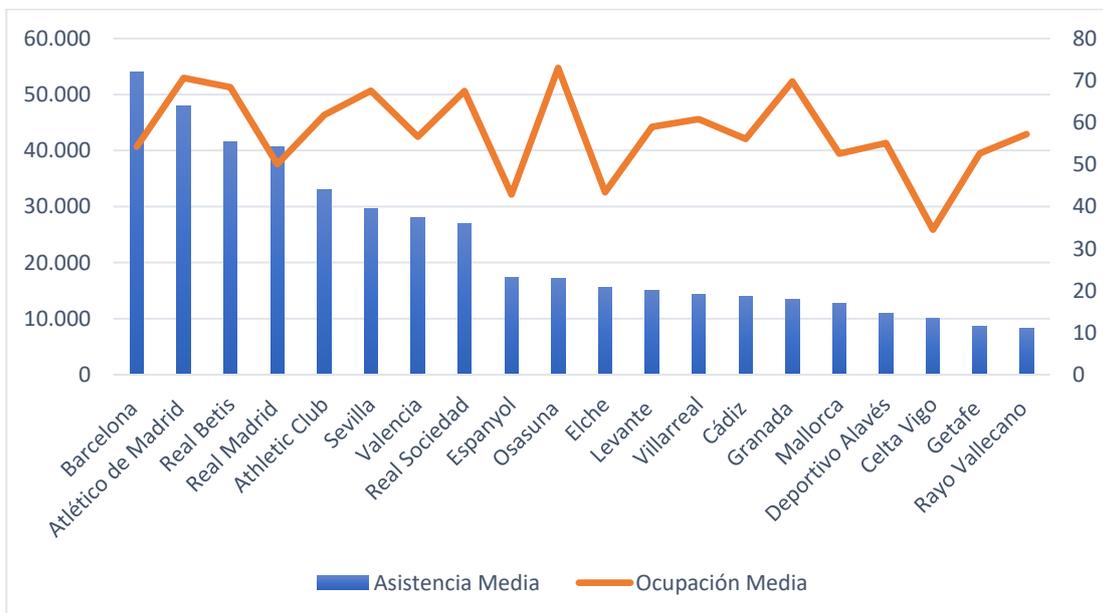
Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de los clubs incluidos en los gráficos.

En el gráfico superior se puede observar una interesante tendencia en relación a los equipos femeninos que cuentan con un equipo masculino destacado. Se aprecia que la mayoría de estos equipos tienden a tener instalaciones de mayor calidad, mientras que otros equipos como el FC Levante Las Planas, el Sporting Club Huelva o el Alhama CF ElPozo cuentan con instalaciones más modestas. Esto demuestra que el poder y la influencia del equipo masculino en el club tienen un impacto significativo en su equipo femenino. Un ejemplo claro de esto es el caso del Real Madrid, que adquirió el CD Tacón, un club que logró el ascenso a Primera División en 2019. Antes de la fusión, el CD Tacón jugaba en el campo municipal García de La Mata, ubicado en el barrio de Ciudad Lineal (Real federación de Fútbol de Madrid, 2023). Sin embargo, cuando el Real Madrid hizo pública la fusión para convertirlo en el Real Madrid Femenino, las jugadoras pasaron a entrenarse y jugar en la Ciudad Deportiva del Real Madrid (Real Madrid, 2019). Este

cambio de instalaciones habría sido impensable si el club se hubiera mantenido como CD Tacón, ya que posiblemente tendrían que haber seguido utilizando el campo municipal, como hace el FC Levante Las Planas. Esto pone también de manifiesto la diferencia en las condiciones y recursos disponibles para los equipos femeninos en función de la influencia y respaldo que reciben del equipo masculino en el club.

La gran oferta de localidades, en el caso del fútbol masculino, no siempre se correlaciona de manera absoluta con la demanda de las mismas. Solo determinados equipos alcanzan una ocupación total de manera continuada. La temporada 2021/2022 marcó el inicio de la vuelta a la normalidad en los estadios de fútbol en España después de la pandemia de la COVID-19. Las autoridades sanitarias aprobaron la asistencia desde el comienzo de la temporada, aunque con restricciones de aforo que variaron según la evolución de la situación sanitaria. En agosto de 2021, la asistencia permitida era del 40%, aumentando al 100% en octubre y disminuyendo al 75% en diciembre. En febrero de 2022, se incrementó de nuevo al 85%, y finalmente, en abril, se permitió el 100%, terminando así la temporada (Real Madrid, 2022a). Como consecuencia de esta situación los ingresos proporcionados por los estadios no alcanzaron los niveles previos a la pandemia debido a las limitaciones mencionadas en cuanto al aforo.

Figura 5: Asistencia y ocupación media en La Liga Santander 2021/22



Fuente: Elaboración propia a partir de Izquierdo (2022a).

Los datos proporcionados por LaLiga, representados en la Figura 5, reflejan el promedio de asistencia (barras azules) y la ocupación media en porcentaje (línea naranja) para cada uno de los estadios de fútbol masculino de La Liga. El promedio de asistencia fue de 23.000 espectadores (Izquierdo, 2022a).

Ningún equipo masculino logró una ocupación media superior al 73%, excluyendo el caso del Real Madrid dónde el aforo se vio reducido por las obras. En cambio, algunos equipos femeninos ya saben lo que es llenar los estadios dónde juegan sus compañeros masculinos. Uno de los hitos históricos más recordados es el partido celebrado el 17 de marzo de 2019 en el Wanda Metropolitano entre el Atlético de Madrid y el FC Barcelona que consiguió reunir a 60.739 espectadores, convirtiéndose, en ese momento, en el partido entre clubes femenino con mayor número de espectadores a nivel internacional. La capacidad máxima de dicho estadio es de 68.456 personas, por tanto, tan solo un poco más de 11% del estadio quedó vacío. Además, las entradas fueron totalmente gratis para los socios y los precios para el público en general se situaron entre los cinco y quince euros (Atlético de Madrid, 2019a). Esto refleja que, a pesar de la enorme cantidad de público, los ingresos del club fueron relativamente bajos debido al precio de las entradas. Atendiendo a las teorías sobre la elasticidad precio de la demanda, la pregunta sería en qué medida la demanda se hubiese visto afectada si las entradas no hubiesen sido gratis para los socios y más caras para el público en general.

Anteriormente, el récord estaba en el partido de Copa de la Reina que enfrentó en el Estadio de San Mamés al Athletic Club contra el Atlético de Madrid y al que acudieron 48.121 aficionados, quedando menos de un 10% vacío dentro de las 53.331 butacas disponibles en todo el estadio (Atlético de Madrid, 2019a).

También es necesario destacar debido a que involucra a dos equipos españoles, aunque sucedió en la UEFA Women's Champions League, el clásico del 30 de marzo de 2022 en el Spotify Camp Nou entre el FC Barcelona y el Real Madrid que reunió a 91.553 aficionados, es decir, lleno absoluto (FC Barcelona, 2022a). Durante las 24 horas del día que estipuló el club, cada socio pudo adquirir un máximo de cuatro entradas abonando únicamente el coste de los gastos de gestión. Para el resto del público general los precios oscilaban entre los nueve y los quince euros. Las entradas se agotaron con dos meses de antelación (FC Barcelona, 2022b). Esto demuestra que los grandes estadios se llenan para las citas históricas, pero la gran dificultad a la que está haciendo frente el fútbol femenino

es luchar contra la escasez de público en las gradas durante la temporada regular, que el público no acuda a partidos esporádicos, sino que vaya con asiduidad a los estadios.

A pesar de la creciente atracción que el fútbol femenino ha logrado generar en ocasiones importantes, la realidad es que la asistencia promedio durante la temporada 2019/20 rondó los 700 espectadores, siendo el Barcelona el equipo con el mejor promedio. Si bien es cierto que esta cifra es mejor en comparación con temporadas anteriores (Jiménez, 2020). El presidente de LaLiga, Javier Tebas, incluso expresó su deseo de ver una asistencia constante de 5.000 aficionados en todos los partidos, en lugar de una asistencia masiva de 90.000 espectadores en un solo encuentro (Pacheco, 2022). Este es un desafío al que el fútbol femenino se enfrenta, ya que tiene dificultades para fidelizar a su base de aficionados. Sin embargo, se observa un cambio positivo en esta situación, ya que cada vez más equipos ofrecen abonos de temporada exclusivos para el equipo femenino y el número de compradores está aumentando.

No obstante, hay equipos que ya están experimentando un notable crecimiento de aficionados, como es el caso del FC Barcelona Femenino, impulsado por los excelentes resultados que están obteniendo en el terreno deportivo y la creciente visibilidad que se les está otorgando cada vez que disputan sus partidos en el Camp Nou. En la temporada 2021/2022, la peor asistencia fue de 842 aficionados, sin embargo, en la actual temporada 2022/2023 solo ha habido dos partidos con una asistencia por debajo de los 4.000 espectadores (Domínguez, 2023). Esto demuestra que se está viviendo una tendencia alcista en el estadio culé y que se ha logrado fidelizar a una masa creciente de aficionados que respaldan y disfrutan del fútbol femenino. Este aumento de la demanda de las entradas para ver un partido y la fidelización de los aficionados es lo que permite a los clubes ir aumentando progresivamente el precio de las entradas, ya que se valora y se reconoce cada vez más el fútbol femenino y su calidad en el campo de juego.

La mercantilización del fútbol femenino está experimentando mejoras significativas, lo que ha llevado a los equipos a establecer precios más altos a medida que aumenta la demanda y el interés por este deporte. Un ejemplo destacado en España es el FC Barcelona, que ha establecido el precio del pack de la Liga para la próxima temporada en 113€ (FC Barcelona, 2023d). Esto contrasta con la situación en 2015, cuando el acceso a sus partidos era completamente gratuito, ya que el objetivo principal era llenar las gradas. En aquel entonces, la mayoría de los equipos de la Primera División femenina optaban por tácticas similares, con seis de los dieciséis equipos ofreciendo entradas

gratuitas, mientras que el resto cobraba una tarifa máxima de 10€. Por ejemplo, la Unión Deportiva Collerense, uno de los equipos con entradas a 10€, llegó a vender solo 5 entradas en algunas jornadas, y su principal objetivo era cubrir los gastos de arbitraje. Otro equipo que también permitía el acceso gratuito a su campo era el Valencia CF Femenino (Riquelme, 2015). Sin embargo, en la temporada 2022/23, el club ha implementado un abono con un precio de 60€, lo que equivale a una media de 4€ por partido, mientras que las entradas individuales tienen un coste aproximado de 7€ (Valencia CF, 2022). Aun así, esto refleja que la situación de los ingresos por entradas en el fútbol femenino está progresando poco a poco. No obstante, aún queda un largo camino por recorrer para aumentar la recaudación de los clubes sin comprometer el número de espectadores, a fin de crear valor en la marca del fútbol femenino y generar un impacto económico que se refleje en los salarios de las jugadoras.

Estos cambios reflejan la evolución en la percepción del fútbol femenino como un producto de entretenimiento valioso y la necesidad de generar ingresos para el crecimiento y la sostenibilidad de los equipos.

Con relación a la encuesta de hábitos deportivos en España, elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2020; 2022), se encontró que solo el 3,9% de la población investigada asistió a un espectáculo deportivo femenino en 2020. Sin embargo, en 2022, esta cifra aumentó significativamente alcanzando el 7,5%. Dentro de este porcentaje, el 2,4% de los asistentes eligió presenciar eventos de fútbol femenino. Estos datos reflejan un incremento en el interés y la participación de la audiencia en el deporte femenino a lo largo de los años estudiados.

3.1.2. Ingresos por derechos audiovisuales

Con relación a los derechos audiovisuales, se puede afirmar que representan la mayor fuente de ingresos para los clubes. Antes de la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015 cada equipo gestionaba sus derechos televisivos individual y directamente con las empresas comercializadoras que eran principalmente tres, Audiovisual Sport, Mediapro y Santa Mónica Sport. Estas compraban los derechos y, posteriormente, los vendían a las empresas de comunicación encargadas de emitir los partidos, resúmenes, imágenes, etc. Existían dos graves problemas con este sistema. El primero de ellos, era tomar la decisión sobre quién podía emitir el partido cuando se enfrentaban dos equipos cuyos derechos estaban gestionados por distintas compañías y el segundo, este libre mercado beneficiaba

claramente a los equipos más grandes y con un elevado número de aficionados como es el FC Barcelona y el Real Madrid, provocando una desigualdad extrema con el resto de equipos. Es necesario recalcar que el volumen de ingresos tiene un impacto enorme en los clubes ya que aumentan sus recursos para hacer frente, por ejemplo, a la compra de jugadores de mayor calidad o invertir en las instalaciones y, consecuentemente, esto repercute directamente en el desempeño y éxito del equipo en cuestión y en la competitividad de La Liga. En la temporada 2014/15, el total de los ingresos audiovisuales fue de 760,6 millones de euros, dedicando el 41,65% a la suma de lo recibido por el FC Barcelona y el Real Madrid (Marcet Señor, 2015).

Sin embargo, desde la temporada 2016/2017 los ingresos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional en España, es decir, el Campeonato Nacional de Liga tanto de Primera como de Segunda división, la Copa de S.M. el Rey y la Supercopa de España, se reparten en función del Real Decreto-ley 5/2015 y por el Real Decreto 2/2018.

Lo más destacado del Real Decreto-ley 5/2015 es el Artículo 5 que define la forma en la que se distribuyen los ingresos audiovisuales entre los distintos equipos que conforman la Primera y la Segunda División de la liga española. De forma general, el 90% de estos ingresos se destinan a los clubes de Primera División y el 10% restantes a los que compiten en Segunda. Entrando más en detalle, considerando únicamente los equipos de Primera División, la cantidad que reciben estos clubes se determina en función de distintas variables, empezando por un reparto simétrico entre todos los equipos del 50% del total (p.10).

Posteriormente, existen los ingresos variables que dependen del desempeño individual de cada club. Se tienen en cuenta los resultados deportivos de los últimos cinco años, de tal manera que cada posición al finalizar la temporada tiene una cuantía específica, y las ponderaciones son progresivas, un 15% para las tres primeras temporadas, un 20% para la cuarta y un 35% para la última (Real Decreto-ley 5/2015, p.10). Además, entra en juego el concepto de repercusión social, el cual está constituido en un tercio por la recaudación del club en abonos y entradas medias también durante las cinco temporadas en cuestión y el restante depende de los ingresos que se obtengan por la venta de los partidos que se televisen y en los que participe cada equipo. Para tratar de hacer esta variable lo más equitativa posible, y corregir que un equipo se televise mucho y suponga que se lleve la mayoría de estos ingresos, se establece el criterio de que ningún

club puede recibir más de un 20% ni menos de un 2% de lo obtenido por este concepto (Real Decreto-ley 5/2015, p.11).

Una vez que se realiza el reparto de las cantidades que corresponden a cada club, en función de todas las variables mencionadas anteriormente, no puede existir una diferencia superior a 4,5 veces entre el club que más ingrese y el que menos. Esta diferencia se reducirá progresivamente como máximo hasta las 3,5 veces si se superan los 1.000 millones de euros repartidos (Real Decreto-ley 5/2015, p.11).

Sin embargo, los clubes no solo se benefician económicamente de este criterio de reparto, sino que también tienen obligaciones a las que hacer frente en base al Artículo 6. Cada club, en función de los ingresos que reciban, tendrá que destinar un 2,5% al Fondo de Compensación, del que únicamente se pueden beneficiar los equipos que desciendan de Primera División en un 90% siendo el 10% restante para los que desciendan de Segunda División. Asimismo, un 1% irá destinado a la propia Liga para que promocioe la competición tanto a nivel nacional como internacional, un 2% a la Real Federación Española de Fútbol para que destine la mitad a las federaciones de todas las Comunidades Autónomas quedándose el otro 50% restante con la finalidad de ejercer sus funciones. Por último, hasta un 3% se destina al Consejo Superior de Deportes para diversas actividades (Real Decreto-ley 5/2015, p.12). Es importante tener en cuenta estas obligaciones ya que los ingresos por derechos audiovisuales que aparecen en las cuentas anuales de los clubes representan la diferencia entre los ingresos y las obligaciones mencionadas anteriormente.

En cuanto a los ingresos que obtiene la Real Federación de Fútbol Española por la comercialización de los derechos audiovisuales de la Copa de S.M. el Rey, el 60% va destinado a los equipos que conforman el fútbol profesional español en base a los mismos criterios mencionados y que se encuentran recogidos en el Artículo 5. Sin embargo, para el reparto en función de los resultados de las últimas cinco temporadas únicamente se tienen en cuenta los obtenidos a partir de octavos de final. En otras palabras, si un equipo queda descalificado en dieciseisavos de final su ponderación de ese año será igual a cero. Las ponderaciones son de un 22% para el campeón, un 16% para el subcampeón, un 9% para los semifinalistas, un 6% para los equipos que lleguen a cuartos de final y un 2,5% para los que únicamente lleguen a octavos. Por otro lado, los beneficiarios del 40% restante serán el resto de equipos que participan en la competición con la restricción de que no formen parte ni de Primera ni Segunda División (Real Decreto-ley 5/2015, p.14).

En el resto de competiciones organizadas por la Federación, como la Supercopa de España, los ingresos se reparten entre los clubes participantes. Las únicas obligaciones que acarrearán estos derechos son destinar un 2,5% al Fondo de Compensación y un 3% para impulsar el fútbol aficionado (Real Decreto-ley 5/2015, p.14).

El Real Decreto-ley 5/2015 solo contempla a los clubes que pertenecen a competiciones profesionales, y, por tanto, la liga femenina quedaba fuera del amparo de este, hasta que se profesionalizó, y eran los propios clubes los responsables de gestionar la comercialización de sus derechos audiovisuales.

En el Real Decreto 2/2018 se especifica más en detalle lo recogido en el Real Decreto-ley 5/2015, especialmente en materia de la contribución de los equipos de fútbol profesional a promocionar el deporte en el resto de categorías, incluida la femenina.

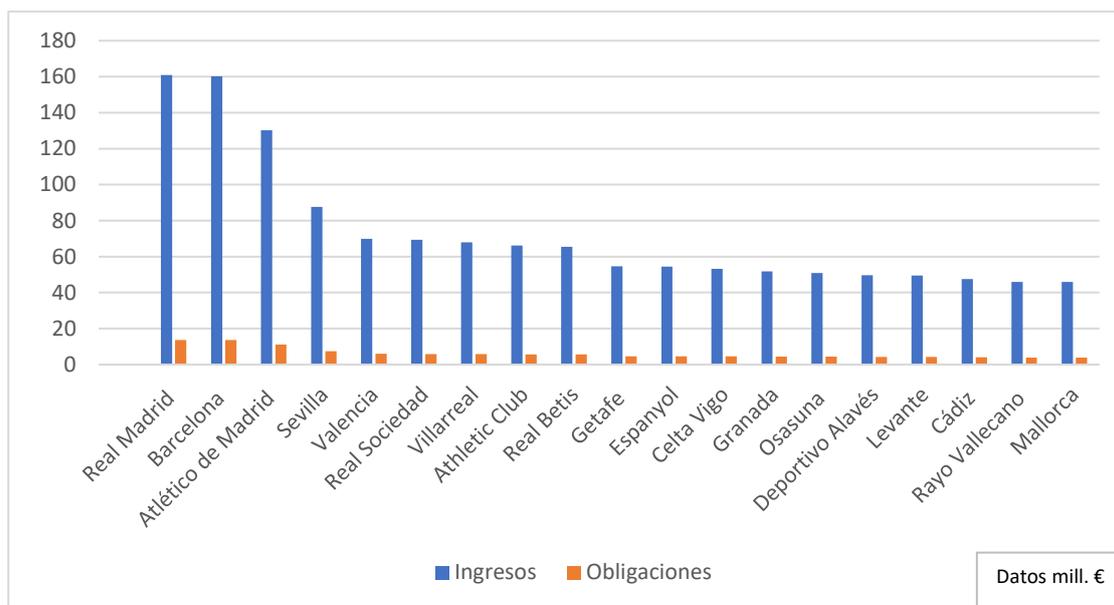
A nivel nacional, incluyendo Andorra, los derechos televisivos de La Liga Santander han estado históricamente en manos de la plataforma de pago Movistar, propiedad de Telefónica. Su último contrato fue por tres temporadas y pagó 2.940 millones de euros. En 2021 La Liga cambió el sistema comercializando estos derechos audiovisuales a través de un sistema de lotes resultando que, a partir de la temporada 2022/2023 y hasta la 2026/2027, estos derechos estarán en manos de Movistar que retransmitirá cinco partidos por jornada (lote 1) más tres jornadas completas (lote 3) y de Dazn que dispondrá de los cinco partidos restantes de la jornada (lote 2). Esto supone un desembolso de 4.950 millones de euros en cinco temporadas. En otras palabras, La Liga ingresará alrededor de un 1% más, pasando de 980 a 990 millones por temporada (LaLiga, 2022a; Suárez, 2021).

A nivel internacional La Liga ha alcanzado acuerdos con cadenas locales, por ejemplo, en mayo de 2021 llegó a un acuerdo con ESPN por 145 millones de euros en cada una de las ocho temporadas de duración del contrato (Deloitte, 2021).

En cuanto a las competiciones organizadas por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) esta sacó a concurso los derechos audiovisuales de la Copa del Rey de las próximas tres temporadas, a partir de la 2022/2023, por un valor de 22,14 millones de euros para su emisión en España (Mucientes, 2022), vendiéndose los derechos de al menos 55 partidos a Movistar, 45 de estos en exclusividad (Paredes, 2022), y dos partidos de cada ronda, los cuatro partidos de semifinales y la final a RTVE.

Además, la RFEF estima que se podrían alcanzar unos ingresos de 120 millones de euros en las próximas tres temporadas gracias a la venta de los derechos de emisión tanto en territorio nacional como internacional (Mucientes, 2022). Por otro lado, el lote único de los derechos de la Supercopa de España se adjudicó a Movistar para las próximas tres temporadas (Real Federación Española de Fútbol, 2022).

Figura 6: Reparto de los derechos televisivos 2021/2022



Fuente: Elaboración propia a partir de LaLiga (2022b).

En la Figura 6 aparece el reparto de los derechos televisivos de la liga masculina durante la temporada 2021/22, la cual lidera el Real Madrid con unos beneficios de 147,18 millones de euros en base a la aplicación del Real Decreto-ley 5/2015. La mínima diferencia que existe con el FC Barcelona se debe principalmente a que el equipo merengue se proclamó campeón de la competición esa misma temporada y como se ha visto anteriormente, la ponderación de la última temporada en el criterio variable del desempeño del club es la más alta con un 35%.

Respecto a las audiencias, según el balance Geca de la temporada 2021/22, Movistar LaLiga lideró los programas de pago con diferencia después de un 2020 con resultados más bajos debido al parón de la competición por la pandemia de la COVID-19. La emisión más vista en la televisión de pago fue el clásico entre el Real Madrid y FC Barcelona que sentó a casi 1,8 millones de personas frente al televisor. De media 301.000 espectadores vieron la temporada de Primera División de fútbol, creciendo en un 26% y recuperándose del impacto televisivo del cierre de los estadios, pero sin llegar a los

niveles de audiencia de las temporadas prepandemias. En términos de cadenas, Gol Televisión, que emite en abierto, da un partido cada jornada entre los equipos que tiene permitido y su audiencia media fue de 598.000 espectadores. Por el otro lado, Movistar tuvo una audiencia total de 374.000 espectadores. La Copa del Rey emitida por Telecinco se sitúa en el ranking de los cinco programas más vistos (GECA, 2022; 2Playbook, 2022).

En relación con lo acontecido en la liga femenina hasta llegar a su profesionalización, es esencial destacar el 2012 cuando Mediapro comenzó con las primeras transmisiones para que el fútbol femenino pudiera ser visto en el canal de Gol (Asociación de clubes de fútbol femenino, 2023). Sin embargo, tanto la ausencia de una legislación específica como los intereses de cada uno de los clubes han provocado ciertas tensiones entre las partes implicadas. La más sonada de ellas sucedió en 2019 debido al acuerdo de venta de los derechos audiovisuales de la liga femenina, por entonces bajo el nombre de Liga Iberdrola, que la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF) firmó con Mediapro. Esto suponía un desembolso de tres millones de euros durante las tres siguientes temporadas. Sin embargo, tres de los 16 equipos que formaban la liga en la temporada 2019/2020 se negaron a formar parte de esa venta colectiva, Athletic Club, CD Tacón, que evolucionaría el 1 de julio de 2020 al Real Madrid, y el FC Barcelona a los que finalmente también se unió el Madrid CFF. Esa misma temporada la RFEF puso en marcha el Programa Élite por el que cada club recibiría 500.000 euros anuales a cambio de la cesión de sus derechos audiovisuales. En este acuerdo sí que se unieron los clubes que no formaban parte de la ACFF (López y Menchén, 2020). Los problemas comenzaron cuando ciertos clubes como el FC Barcelona se acogieron al derecho de arena, es decir, que al ser los propietarios del campo donde se juegan los partidos, tiene el derecho a retransmitir lo que sucede dentro de esas instalaciones (FC. Barcelona, 2019). El dilema surge sobre si el titular de los derechos del equipo rival que visita dichas instalaciones tiene que recibir una compensación económica o no. Finalmente, Mediapro aceptó las retransmisiones del club catalán en Barça TV como local siempre y cuando disponga de la autorización del equipo rival en base a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) (López y Menchén, 2020).

Esta disputa no acabó aquí, sino que Mediapro no pudo emitir el partido entre el Atlético de Madrid y FC Barcelona debido a que este último no lo autorizó. El Barça alegó que no tenía que aprobar nada en base a ese derecho de arena, pero la contraparte, Mediapro, defiende que es obligatoria la autorización del equipo visitante (López y

Menchén, 2020). También en el partido disputado en el Johan Cruyff entre ambos equipos hubo problemas con los derechos. A pesar de que el juzgado de Primera Instancia número 47 de Barcelona lo prohibiese en base a la denuncia de Mediapro, el partido se retransmitió en Barça TV. El grupo audiovisual consideró que los derechos del Atleti eran suyos y, por tanto, el Barça emitió sin su consentimiento, derecho de oposición (López, 2019).

Para poner fin a las disputas entre los clubes y la RFEF y entre ellos mismos, durante la temporada 2020/21 el foco de atención se centró en la aprobación por parte del gobierno de la profesionalización de la liga femenina, con el objetivo de acabar con todos los encontronazos señalados. Con esta medida, la asociación de clubes asumía la gestión de los derechos audiovisuales, mientras que la RFEF se encargaría de la coordinación, siguiendo un modelo similar al del fútbol masculino. Sin embargo, el gobierno avisó que solo aprobaría los estatutos si todos los clubes estaban de acuerdo, lo cual no fue el caso, ya que como se mencionó anteriormente, cuatro de los dieciséis equipos se oponían. Esta situación generó importantes pérdidas económicas, no solo en términos de ingresos audiovisuales, sino también en relación a posibles ofertas de patrocinio que no se estaban aprovechando, y además creó incertidumbre sobre el futuro de la liga (Menchén, 2021). Este enfrentamiento sentó los precedentes sobre la necesidad de pactar un convenio colectivo y alcanzar la profesionalización de la liga femenina para que los derechos audiovisuales se rigieran por el Real Decreto-ley 5/2015.

Finalmente, la profesionalización del fútbol femenino llegó el 15 de junio de 2021, cuando fue aprobada por la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes (2021). El 14 de marzo de 2022 esta misma Comisión aprobó los estatutos de la primera liga femenina de fútbol profesional en España (CSD, 2022a). Es fundamental destacar que la profesionalización del fútbol femenino conlleva una serie de obligaciones y entre ellas se incluye la diferenciación contable entre las distintas secciones que conforman un club. Hasta la presente temporada, los clubes podían publicar conjuntamente los datos económicos relativos a las secciones masculina y femenina. Sin embargo, a partir de ahora, se requiere una clara separación entre estas secciones en términos contables (Ley 39/2022). Esta separación es una de las principales razones por las cuales existe una escasez de información sobre la evolución del fútbol femenino en el siglo XXI. La falta de datos específicos dificulta el análisis preciso del desarrollo y el impacto económico de este deporte en el ámbito femenino.

Una vez iniciada la profesionalización hay que enfrentarse a la gestión de los derechos televisivos. La Liga Profesional de Fútbol Femenino (LFFF) inició el 23 de agosto de 2022 un concurso con distintos lotes para vender los derechos de la competición desde la temporada 2022/2023 a la 2026/2027 (cinco en total). A nivel nacional, Dazn se quedó con el Lote 1 que incluye todos los partidos de la jornada por 35 millones de euros y Mediapro por un millón de euros con los Lotes 2 y 3 que incluyen un partido en abierto cada jornada, obligación debida a la Ley Audiovisual, y los resúmenes con una duración máxima de doce minutos para cada partido respectivamente. El Lote 4, que son resúmenes de noventa segundos, no ha sido adjudicado a nadie, por lo queda en manos de la propia liga. La comercialización de estos derechos en los mercados de la Unión Europea e internacionales corresponde también a Dazn (Liga F, 2022a, Liga F, 2022b).

La LFFF ha conseguido que todos los partidos sean retransmitidos en directo, utilizando entre cuatro y seis cámaras que consiguen otorgar una mayor calidad y difusión del fútbol femenino (Liga F, 2022b). Sin embargo, ahora el dilema surge sobre cuáles serán los criterios de reparto de los ingresos entre los clubes. Lo que está claro es que tiene que ser aplicando el Real Decreto por el que se rige el fútbol masculino, pero con ciertas modificaciones para adaptarlo a la realidad del femenino. Las modificaciones que tendrán que hacerse empiezan por destinar el total de los beneficios a la Primera División y no se tengan en cuenta, dentro de los criterios variables, ni el historial de audiencias televisivas ni los resultados deportivos de temporadas pasadas ya que la liga acaba de nacer y, por tanto, cualquier comparación sería injusta y tampoco habría que considerar el peso que se le da al concepto de la implantación social debido a que conviven equipos de barrio como el Madrid CFF con históricos del mundo del fútbol como el Real Madrid o el FC Barcelona (Izquierdo, 2022b).

Con respecto a la encuesta de hábitos deportivos en España, que se ha citado anteriormente (2020; 2022), se observa un aumento significativo en el seguimiento de eventos deportivos femeninos por parte de la población investigada. En 2022, el 26,7% de los encuestados siguió algún tipo de evento deportivo femenino a través de la televisión, la radio o internet, cifra que supera ampliamente el 20,8% registrado en 2020. Específicamente, el 14,4% de los encuestados siguió eventos relacionados con el fútbol femenino, en comparación con el 8,3% registrado en 2020, sin embargo, sigue siendo un porcentaje bastante alejado del 56,7% del fútbol masculino. En ambos años, el fútbol fue el deporte más seguido tanto en las categorías masculina como femenina. La televisión

se posicionó como el medio preferido para seguir el fútbol femenino. Estos datos demuestran el creciente interés que gradualmente está atrayendo más espectadores y resaltan la importancia de transmitir los partidos por televisión para facilitar su visualización por parte del público. No obstante, el fútbol femenino aún debe continuar creciendo para equipararse con su contraparte masculina.

3.1.3. Ingresos comerciales y de patrocinio

El fútbol es uno de los deportes que más audiencia tiene en todo el mundo y es una de las formas más efectivas para dar a conocer y publicitar una marca, por eso, las empresas tienen interés en conseguir acuerdos de patrocinio con los clubes de Primera División.

Dentro de las ligas de fútbol, tanto los clubes como los propios jugadores cuentan con sus propios patrocinadores. En este ámbito existen diversos tipos de patrocinadores en la élite del fútbol. Por un lado, está el patrocinador económico, donde el equipo exhibe la publicidad de una empresa a cambio de un beneficio económico directo. Por otro lado, está el patrocinador de material, en el cual el club no recibe dinero, sino que obtiene productos de una marca en particular.

El número de patrocinadores de la competición y su facturación han aumentado considerablemente con el tiempo, pero también han sufrido caídas en las últimas temporadas debido al impacto de la COVID-19, de la cual muchos clubes todavía están recuperándose. En la temporada 2013/14 solo había 4 patrocinadores y ahora hay más de 35. Tanto los clubes como la propia Liga tienen tres tipos de patrocinadores: el principal, el global y el internacional. Actualmente, el patrocinador principal de La Liga denominado Title Sponsor es el Banco Santander, el cual da nombre a la competición, pero también hay otros patrocinadores oficiales, los cuales están recogidos en el Anexo I, como Puma el cual diseña el balón oficial de la competición. Debemos destacar el interés y las estrategias por la internalización que muestra la propia Liga ya que el 78,8% de sus patrocinadores son compañías internacionales. Además de la existencia de estos patrocinadores a nivel genérico de La Liga, cada equipo tiene sus propios patrocinadores. (LaLiga, 2022c).

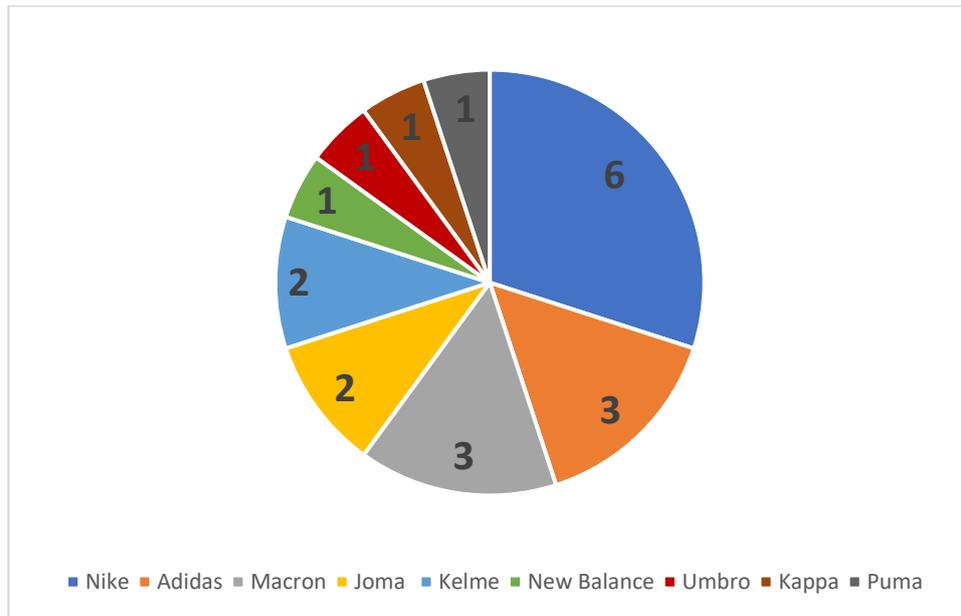
Según el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021, elaborado por SPSPG Consulting, Santander, Emirates (Real Madrid) y Rakuten (Barcelona) lideran el ranking de marcas que se asocian con los patrocinadores del mundo futbolístico. Además, detalla

que en los próximos años veremos en la publicidad de los equipos más marcas que se alejan de lo tradicional como el Big Data, eSports, NFT o Fan Token (Asociación de Marketing de España, 2022). Este previsible cambio de tendencia se podría asemejar al ocurrido con las casas de apuestas en la temporada 2018/2019, dónde prácticamente todos los equipos de Primera División como se observa en el Anexo 2, incluida la propia Liga, eran financiados económicamente por actividades de juego (Ojeda, 2018). Sin embargo, esta tendencia fue reducida debido a la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020 en la temporada 2021/2022 que regulaba muy estrictamente la posibilidad de asociar el nombre de una casa de apuestas a una marca. Las consecuencias económicas fueron devastadoras para aquellos equipos que las tenían como patrocinador oficial ya que tuvieron que jugar con las camisetas sin publicidad hasta que encontraron un nuevo patrocinador. Aun así, existen equipos que siguen manteniendo sus acuerdos, pero con ciertas modificaciones para ajustarse a la legislación española.

Según el Sponsorship Benchmark La Liga 21/22, elaborado por CA Sports y LaLiga, el número de patrocinadores en La Liga Santander aumentó un 20,1% derivado de la situación de control de la pandemia que ha favorecido que las compañías tengan menos restricciones y más presupuestos para invertir. Coca Cola, CaixaBank y Mahou fueron las marcas con mayor cantidad de acuerdos, con 16, 14 y 4 clubes respectivamente. El sector bancario es el que más acuerdos tiene con un total de 46 debido a su capacidad de generar negocio en los aficionados y en el propio club a través de la gestión de los abonos o la financiación de los clubes. También hay equipos con patrocinador en el nombre de sus estadios, entre los más sonados se encontraba el Wanda Metropolitano cuyo actual nombre es el Cívitas Metropolitano o el Spotify Camp Nou (CA Sports, 2022).

Por otro lado, sobre la marca de las camisetas, conocidas como marcas técnicas, que utilizan los equipos para sus equipaciones, en la Figura 7 aparece el número de equipos que utiliza cada una de ellas, siendo Nike la marca deportiva que más equipos surte. Además del acuerdo sobre las camisetas, los equipos llevan otra publicidad impresa, tanto en sus camisetas como algunos en sus pantalones, siendo lo más habitual llevar el patrocinio en la zona central de la parte delantera, en la manga izquierda (la derecha está reservada para el logo de la competición que se esté jugando) o en la parte trasera debajo del dorsal. En otras palabras, la cantidad de sponsors viene determinada por el propio club (CA Sports, 2022).

Figura 7: Patrocinadores técnicos



Fuente: Elaboración propia a partir de CA Sports (2022).

De los 215 patrocinadores que hay dentro de la liga, el 52% pertenecen a empresas nacionales y el resto a patrocinadores internacionales. Además, como las empresas nacionales invierten una menor cantidad, provoca que los clubes con patrocinadores nacionales tengan que firmar más acuerdos. Por eso, los equipos con seguidores a nivel mundial optan por acuerdos con empresas multinacionales y de larga duración. En esta temporada 2022/23, los clubes que más dinero ingresan de sus patrocinadores oficiales son en el primer puesto el Real Madrid, debido al acuerdo con la aerolínea Fly Emirates por más de 70 millones por temporada, en segundo lugar el FC Barcelona, gracias a la sustitución de Rakuten por Spotify a través de un contrato de cuatro años y entre 57 y 63 millones de euros por temporada y cinco millones más porque aparezca el nombre de la compañía en el estadio, y el podio lo completa el Atlético de Madrid y su cambio de patrocinador de Plus500 a WhaleFinm, plataforma de tecnología financiera como criptomonedas con un acuerdo de 42 millones por cada una de las cinco temporadas (Merino, 2022). Dentro de la competición, los clubes con mayor cantidad de aficionados son Real Madrid y Barcelona, motivo por el cual tienen más número de patrocinadores, y como consecuencia sus ingresos comerciales y de publicidad son bastante más elevados que los del resto de equipos. En otras palabras, el valor de una marca como el Real Madrid es superior al de muchos otros equipos de la liga, de ahí que sean más exigentes con la firma de sus contratos.

En el caso del fútbol femenino, la situación es muy distinta, como ya se ha mencionado anteriormente. La actual temporada 2022/2023 es la primera vez que el fútbol femenino se considera profesional, por tanto, los acuerdos hasta entonces no han sido significativos y apenas hay datos al respecto.

La Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), presidida por Javier Tebas, ha comprado los derechos comerciales de la LPFF por 42 millones de euros para los próximos cinco años empezando en esta misma temporada, la 2022/2023. Esto permite a LaLiga explotar aspectos como el nombre de la competición, el balón oficial utilizado o las licencias (Liga F, 2022c). Cabe recalcar que, si el beneficio obtenido de esta comercialización supera los 42 millones de euros, de ese extra se pagará un 50% a los clubes. Se estima que esto provocará que los ingresos de los clubes de fútbol femenino aumenten de los 1,5 millones a los 8,4 por temporada (Lidón, 2022). En la actualidad, la LPFF cuenta con un número notablemente inferior de patrocinadores en comparación con la competición masculina, los cuales están representados en el Anexo 3. Entre sus patrocinadores principales se encuentra Finetwork, que da nombre a la competición, y dos patrocinadores oficiales que son Puma (balón oficial) y Panini que ha creado la primera colección oficial de cromos de fútbol femenino (Liga F, 2022d; Liga F, 2022e).

Además, no todos los equipos femeninos tienen su propio patrocinador principal, sino que el club incluye en el acuerdo sus equipos masculinos y femeninos. En la Figura 8 se recoge si los equipos femeninos que compiten en la máxima categoría del fútbol femenino español durante la temporada 2022/23 comparten patrocinador oficial con el equipo masculino o no. Los seis que comparten son el Real Madrid CF, FC Barcelona, Real Sociedad, Sevilla FC, VCV Femenino y Villarreal CF.

Figura 8: Equipos femeninos que comparten patrocinador con el masculino



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de los clubs de Primera División.

En los últimos tiempos se ha observado un cambio en la dinámica de patrocinio de algunos equipos de la liga femenina y un caso destacado es el Atlético de Madrid. En el pasado el club compartía a Azerbaijan como patrocinador oficial tanto para el equipo masculino como para el femenino (Atlético de Madrid, 2014). Sin embargo, a partir de 2017, Herbalife Nutrition se convirtió en el patrocinador oficial exclusivo del equipo femenino (Atlético de Madrid, 2020). Esta decisión no solo trae consigo beneficios económicos exclusivamente para el equipo femenino, sino que también subraya el valor de la marca del Atlético de Madrid femenino por sí misma. Esto demuestra que el equipo femenino ha adquirido su propia identidad y reconocimiento, y ha generado un atractivo comercial independiente.

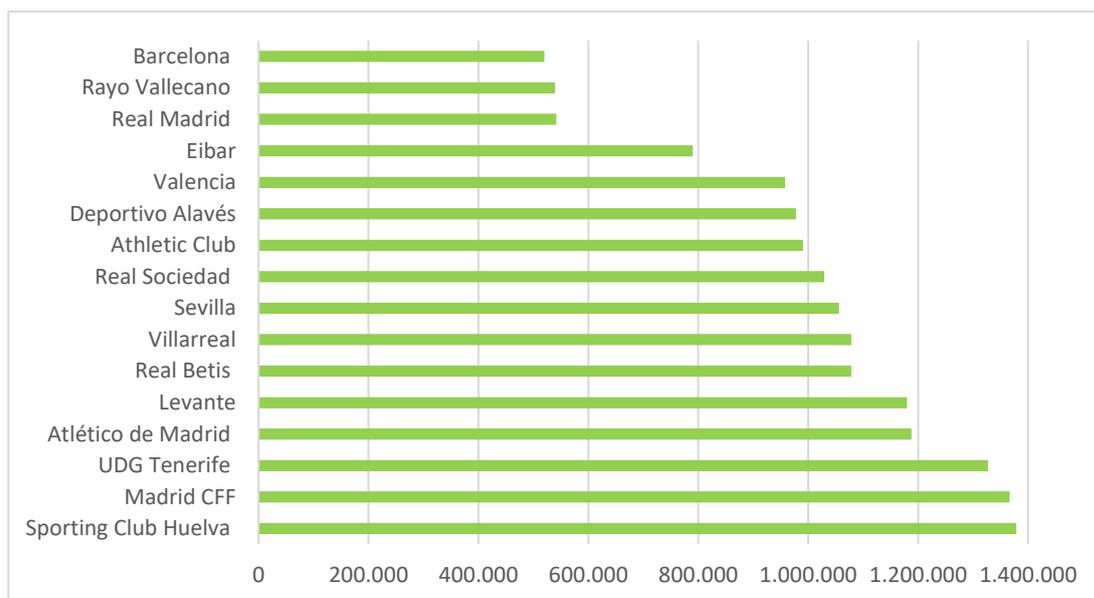
En cambio, el FC Barcelona Femenino ha seguido una estrategia totalmente diferente en cuanto a patrocinios. En 2018, Stanley Black & Decker, fabricante estadounidense de herramientas, se convirtió en el primer patrocinador exclusivo del equipo femenino (FC Barcelona, 2020). Sin embargo, en 2022, el club firmó un acuerdo histórico con Spotify, convirtiéndose en el patrocinador oficial tanto del equipo masculino como del femenino, además de ser el patrocinador del estadio Camp Nou (FC Barcelona, 2022c). Este cambio de estrategia demuestra que cada club tiene su propia visión y enfoque para la comercialización del equipo femenino. Mientras algunos optan por buscar patrocinadores exclusivos para el equipo femenino, otros prefieren establecer acuerdos conjuntos que abarquen a ambos equipos, destacando la importancia y el crecimiento del fútbol femenino en el panorama deportivo y comercial. En definitiva, el objetivo principal de los equipos de fútbol femenino es maximizar los ingresos provenientes de sus patrocinios, con el fin de seguir impulsando su crecimiento y desarrollo.

3.2 Subvenciones al fútbol femenino

El Boletín Oficial del Estado recoge las subvenciones, incluidas dentro del Plan Social del Sector Deporte de los fondos europeos, con un total de 16 millones de euros del CSD a los clubes y Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) que estaban inscritas en la máxima categoría del fútbol femenino en la temporada 2021/22. La finalidad es destinarlas a la mejora de las instalaciones necesarias para la práctica del deporte profesional en función de las bases reguladoras estipuladas (Orden CUD/53/2022), por ejemplo, para la sustitución de los campos de hierba artificial por natural. Se espera que sea una medida eficaz para impulsar la calidad, la igualdad y el crecimiento sostenible de la competición. Los clubes tuvieron que presentar sus solicitudes ante una Comisión de

Valoración, una Propuesta de Resolución Definitiva y un Acta e Informe. Por último, se publicó la Propuesta de Resolución Definitiva (Extracto de la Resolución de 14 de febrero) que tuvo que ser aceptada por los clubes y SAD. La Figura 9 recoge el importe de ayudas que ha recibido cada club. Finalmente, 15 millones de euros irán destinados a los gastos de obras y el millón restante a los gastos de mantenimiento (CSD, 2022b).

Figura 9: Importe de las subvenciones



Fuente: Elaboración propia a partir de CSD (2022b).

Las subvenciones mencionadas demuestran que el fútbol femenino requiere aún de inversión externa para alcanzar un nivel competitivo y permitir que las jugadoras desarrollen su talento en condiciones óptimas. En la actualidad, muchos campos de juego utilizados por equipos femeninos están cubiertos de césped artificial, lo que aumenta el riesgo de lesiones y afecta negativamente a la calidad del juego. Es importante resaltar que, según el gráfico de la Figura 9, los clubes que recibirán una cantidad cercana a los 1,4 millones de euros son aquellos exclusivamente femeninos, ya que suelen enfrentar condiciones más precarias y tienen menos fuentes de financiación dentro del propio club.

3.3 Convenio colectivo

El análisis de los ingresos en el fútbol femenino revela una creciente consideración hacia esta disciplina, lo que se refleja en el aumento de patrocinios, el incremento de aficionados y, como resultado, mayores ingresos para los clubes. Sin embargo, es importante destacar que el convenio colectivo para regular las condiciones laborales de las futbolistas no se implementó hasta el año 2020 (Resolución de 11 de agosto de 2020).

Este hito representa un avance significativo en la regulación de los salarios de las trabajadoras y contribuye a que dejen de vivir en condiciones precarias. Se trata de un paso importante hacia la equidad y el reconocimiento adecuado del valor y el talento de las futbolistas en el ámbito profesional.

Según un estudio elaborado por la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) hasta 2020 casi la mitad de las jugadoras de la liga no recibían un salario y un 31% no superaban los 500 euros (Boronat, 2021; Álamo Ripoll, 2022), cifra muy por debajo del Salario Mínimo Interprofesional (SMI). Este hecho refleja la falta de regulación y reconocimiento de los derechos laborales en el fútbol femenino, como conciliación familiar o cotización completa en los períodos de lesión, a pesar de que este deporte ya estaba experimentando un crecimiento imparable. Durante la negociación del convenio colectivo se vivieron meses de disputas e incertidumbre. Uno de los eventos más destacados fue la huelga llevada a cabo por las futbolistas, quienes exigían que sus demandas y requisitos fueran tenidos en cuenta. En esa jornada de 2019 ningún partido se disputó. En las votaciones para elegir al sindicato que se encargaría de la negociación y modificación del convenio de las futbolistas de Primera y Segunda División, la AFE obtuvo casi el 95% de los votos (AFE, 2019).

En el convenio colectivo mencionado se destacan diversos puntos clave, como los 30 días remunerados de vacaciones, un salario mínimo bruto de 16.000 euros, el reconocimiento de antigüedad o indemnizaciones por muerte o incapacidad (Resolución de 11 de agosto de 2020). Estos avances representan un paso importante hacia la equiparación y dignificación de las condiciones laborales en el fútbol femenino. Actualmente, se están llevando a cabo negociaciones para mejorar la situación entre la Liga F y el banco social, que son los cinco sindicatos involucrados: FUTPRO, AFE, Futbolistas ON, CCOO y UGT. Los sindicatos buscan alcanzar un salario mínimo de 30.000 euros en tres años y eliminar los contratos parciales. Sin embargo, la Liga F propone aumentar el salario en 500 euros para la temporada 2022/2023, llegar a 17.500 euros en la siguiente y alcanzar finalmente los 19.000 euros. Además, el banco social busca mejorar las condiciones laborales de las futbolistas con distintas propuestas como becas de estudio o facilidades para la maternidad. Las futbolistas están en desacuerdo con la propuesta de La Liga, lo cual manifestaron mostrando su rechazo en la última jornada de la temporada 2022/2023 al tapar el logo de la Liga F que aparece en la manga derecha

de sus camisetas (FUTPRO, 2023). Estas negociaciones reflejan la importancia de seguir luchando por mejores condiciones laborales en el fútbol femenino.

3.4 Caso de estudio: Real Madrid

El caso de estudio del Real Madrid se utilizará con el propósito de llevar a cabo un análisis práctico y comparativo de las diferencias entre el equipo masculino y femenino. La elección de esta entidad se basa en la evidente distinción que presenta en las cuentas anuales de ambas secciones. En muchos clubes, las cuentas anuales del equipo masculino y femenino se presentan conjuntamente, lo que dificulta determinar a qué sección pertenecen los datos o cómo repartirlos. Además, en algunos casos, las cuentas anuales correspondientes a la temporada 2021/22 no se encuentran disponibles.

El Real Madrid, como club histórico y con un amplio reconocimiento a nivel internacional, resulta especialmente relevante para este estudio. Esto se debe a que los resultados y conclusiones obtenidos podrían extrapolarse a otros equipos tanto en España como en otros países. Al profundizar en el análisis de las diferencias, entre el equipo masculino y femenino del Real Madrid, se espera obtener una visión más completa y precisa de la estructura y situación financiera de ambas secciones. Esta investigación contribuirá a un mayor entendimiento de la gestión y desarrollo de los equipos de fútbol en términos de equidad y transparencia, y aportará información valiosa para futuras comparativas entre clubes y ligas.

Real Madrid Club de Fútbol, fundado en 1902 como Entidad Deportiva, tiene como objeto social fomentar la práctica de todos los deportes, aunque actualmente se enfoca principalmente en el baloncesto y el fútbol. Cabe destacar que el fútbol es el único deporte en el que el club cuenta con una sección femenina (Real Madrid, 2022a). Este hecho se debe a la fusión por absorción, que tuvo lugar el 1 de julio de 2020, con el Club Deportivo Tacón (Real Madrid, 2022d), tras obtener una aprobación del 90,06% de la Asamblea General Extraordinaria del 16 de septiembre de 2019 (Real Madrid, 2019).

Las condiciones acordadas entre ambos clubes establecían que, durante la primera temporada del CD Tacón en la máxima categoría del fútbol femenino español, el equipo mantendría su propia equipación y escudo, sin utilizar los del Real Madrid. Sin embargo, los entrenamientos y partidos se llevarían a cabo en Valdebebas, la ciudad deportiva del Real Madrid. Durante dicha temporada, ambos clubes colaborarían estrechamente para planificar el futuro de la sección femenina y consolidar su presencia en el ámbito

deportivo. Esta fusión representa un importante paso en la apuesta del Real Madrid por el fútbol femenino y refuerza su compromiso con la igualdad y el desarrollo del deporte en todas sus categorías (Real Madrid, 2019).

El Real Madrid consideró diferentes equipos en su búsqueda, pero finalmente se decantó por el CD Tacón debido a una serie de factores que se alineaban con la filosofía del club blanco. Uno de ellos fue la estructura de su cantera, que destaca la importancia de la detección y formación del talento desde edades tempranas. Además, el ascenso del CD Tacón en el año 2019 permitía al Real Madrid competir directamente en la Primera División. Por último, el CD Tacón no tenía compromisos comerciales o institucionales previos, lo que no limitaba la capacidad de gestión del Real Madrid en su fusión con el club. Esto proporcionó una mayor flexibilidad para llevar adelante el proyecto y planificar el desarrollo de la sección femenina (Real Madrid, 2019).

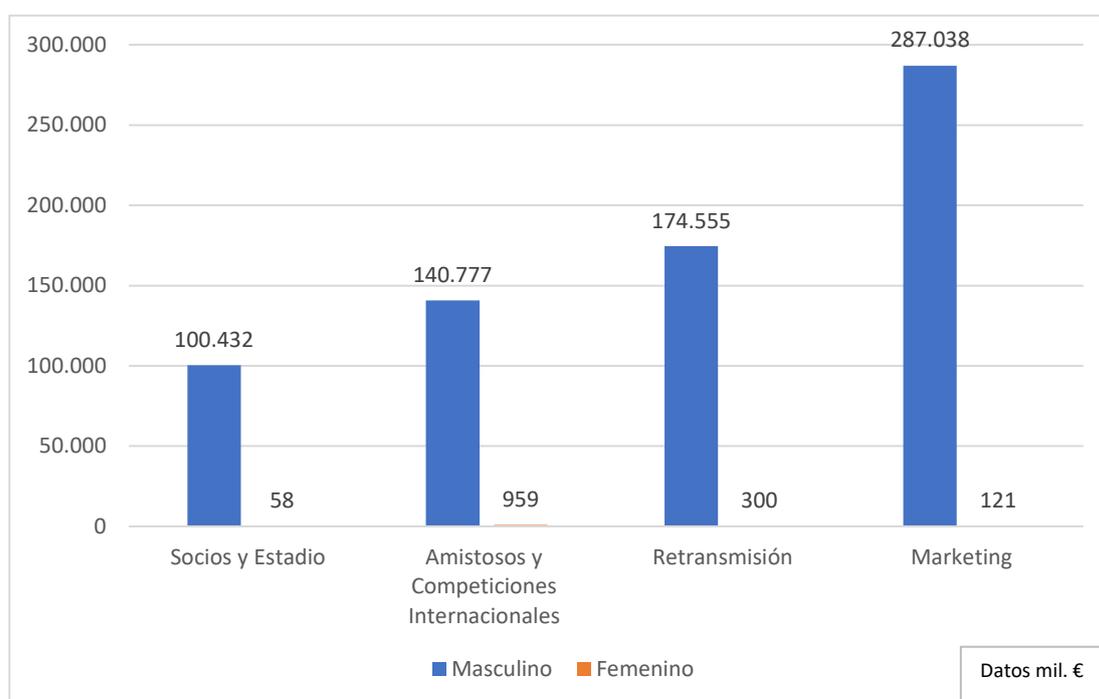
Según la revista estadounidense Forbes, el Real Madrid se posiciona como el club más valioso del mundo, con un valor de 6.070 millones de dólares, lo que representa un aumento del 19% con respecto al año anterior, manteniendo así su posición de liderazgo (Real Madrid, 2023e). Aunque el fútbol femenino ha experimentado un crecimiento notable sin la presencia del club merengue, su entrada en esta disciplina representa un avance significativo por varias razones. Lo primero es que aporta una mayor visibilidad al formar parte de uno de los equipos de fútbol más seguidos en todo el mundo, generando un mayor reconocimiento del fútbol femenino, despertando un gran interés y captando la atención mediática. Por otro lado, la entrada del club ha mejorado las condiciones de las instalaciones utilizadas por las jugadoras. Si el equipo siguiese bajo el nombre de CD Tacón, posiblemente seguirían entrenando y compitiendo en el campo municipal del barrio de Ciudad Lineal. Sin embargo, la llegada del Real Madrid ha ofrecido mejoras en las instalaciones, brindando a las jugadoras un entorno más propicio para su desarrollo. Asimismo, la calidad del equipo se ha visto beneficiada gracias a la disponibilidad de un mayor presupuesto para fichajes reconocidos a nivel nacional e internacional, como Misa y Linda Caicedo respectivamente. La incorporación de destacadas jugadoras a la liga femenina aumenta la competitividad y, por ende, el atractivo para los espectadores.

Por último, como el fútbol femenino ha enfrentado históricamente dificultades en cuanto a la falta de patrocinios, el nombre Real Madrid por sí solo genera un gran interés comercial, lo que ha brindado oportunidades para establecer acuerdos con diversas marcas. Es innegable que el Real Madrid ha tenido un impacto significativo en el fútbol

femenino, pero aún queda un largo camino por recorrer para alcanzar un reconocimiento similar al del masculino.

Además, el Real Madrid ha estado incrementando progresivamente la inversión en su sección femenina. Para la temporada 2022/23, han aumentado el presupuesto en un 40%, alcanzando los 6 millones de euros, a pesar de que estima que los ingresos se mantendrán en 1,5 millones, y aunque ha asumido pérdidas superiores a los 8 millones entre 2021 y 2023, el club sigue comprometido en realizar una inversión sólida en el equipo femenino, buscando impulsar su crecimiento y atraer a mejores jugadoras (Izquierdo, 2022c).

Figura 10: Ingresos de explotación 2021/22



Fuente: Elaboración propia a partir de Real Madrid (2022a).

Las Cuentas Anuales del Real Madrid presentan una clasificación de sus ingresos de explotación en diferentes categorías que abarcan los ingresos de socios y estadios, los ingresos generados por partidos amistosos y competiciones internacionales, los ingresos por retransmisiones y los ingresos de marketing. Estos datos se encuentran detalladamente representados en la Figura 10, tanto para el equipo masculino como para el femenino. Sin embargo, es importante resaltar que, en todas las áreas, ninguno de los ingresos del equipo femenino supera el 1% en comparación con los generados por el masculino. Además, la suma total de los ingresos de explotación del fútbol masculino

ascendió a 702,8 millones de euros, mientras que los del femenino se limitaron a tan solo 1,44 millones. Estas cifras destacan de manera significativa la brecha económica existente entre el fútbol femenino y masculino. No obstante, es alentador observar que los ingresos del fútbol femenino han experimentado un considerable aumento en comparación con la temporada anterior, donde apenas alcanzaron los 394.000 euros. En tan solo un año, se ha registrado un incremento de más de 1 millón de euros (Real Madrid, 2022a). Este crecimiento refleja una respuesta positiva por parte de los aficionados y los patrocinadores, lo cual indica un progreso en la valoración y el interés por el fútbol femenino.

A continuación, se procederá a analizar y desglosar las diferencias entre ambos equipos y sus correspondientes explicaciones.

En primer lugar, las disparidades en los ingresos por entradas y abonos se deben a dos factores principales. Por un lado, el precio de las entradas del equipo masculino es considerablemente más alto en comparación con las del equipo femenino, lo que significa que el Real Madrid obtiene un mayor beneficio económico por cada entrada vendida para los partidos masculinos. No ha sido posible obtener el precio medio de las entradas del Real Madrid para la temporada 2021/2022, debido a que estos precios son determinados por el club en función de distintas variables como la oferta y la demanda, los resultados que esté cosechando el equipo, la clasificación del equipo contrario y la importancia del encuentro y por lo tanto cambian partido a partido. Aun así, se han realizado comparaciones tomando como referencia los precios de las entradas de la temporada 2022/23 para el partido del equipo masculino del Real Madrid contra el Rayo Vallecano. En este caso, la entrada más económica se sitúa en 35€, ubicada en el cuarto anfiteatro de los fondos, mientras que la entrada más cara alcanza los 130€, correspondiente a la tribuna de los laterales (Real Madrid, 2023a). En cambio, el equipo femenino del Real Madrid ha finalizado su temporada liguera en casa, y en su último partido contra el Levante UD, se estableció un precio de 8€. Estos ejemplos muestran claramente las diferencias significativas en los precios de las entradas entre ambos equipos dentro del club.

Por otro lado, es importante considerar el número de localidades disponibles en cada estadio. El Estadio Santiago Bernabéu, donde el equipo masculino disputa sus partidos, cuenta con una capacidad máxima para 81.044 espectadores, a lo que habría que restar las áreas restringidas donde no se permite el acceso del público debido a las obras

de remodelación en curso (Real Madrid, 2023b). Por contra, el Estadio Alfredo Di Stéfano, ubicado en la Ciudad Deportiva de Valdebebas, es el lugar donde el equipo femenino juega sus partidos, con una capacidad máxima de 6.000 espectadores (Real Madrid, 2023b). Asimismo, el gran tamaño del Bernabéu permite al Real Madrid estipular diferentes precios por zonas, en función de las comodidades y la cercanía al terreno de juego. Sin embargo, en el Di Stéfano, al ser un estadio de menor tamaño, las variaciones en el precio de las entradas entre secciones son prácticamente insignificantes. Estas diferencias en capacidad y estructura de los estadios también influyen en la gestión de los precios de las entradas para cada equipo. Además, el equipo masculino del Real Madrid cuenta con un gran número de seguidores leales que llenan el Bernabéu de manera continuada. Por contra, el equipo femenino está experimentando un proceso de crecimiento en cuanto a la atracción de aficionados, lo cual se refleja en la elevada disparidad del número de entradas vendidas.

En segundo lugar, los ingresos por derechos televisivos del equipo masculino del Real Madrid abarcan todas las competiciones en las que ha participado, tanto a nivel nacional como internacional. En el caso de la liga española la distribución de los ingresos audiovisuales totales se rige por el Real Decreto-ley 5/2015, que establece el porcentaje correspondiente a cada equipo, descontando las obligaciones financieras a las que deben hacer frente. En la temporada 2021/22, el equipo masculino del Real Madrid generó ingresos por valor de 160,85 millones de euros, y obligaciones de 13,67 millones de euros. En resumen, el Real Madrid obtuvo un beneficio de 147,18 millones de euros solo por los derechos televisivos de la liga (2022b), destacando que el Real Madrid fue el equipo español que obtuvo los mayores ingresos por este concepto, principalmente debido a la obtención de su 35ª Liga (Real Madrid, 2022d). Los resultados deportivos de los últimos años son fundamentales para el cálculo de los ingresos variables y la temporada más reciente tiene un peso significativo del 35% (Real Decreto-ley 5/2015).

Por el contrario, la negociación conjunta de los derechos televisivos en el fútbol femenino no tuvo lugar hasta la temporada 2022/23. Fue en el año 2021 cuando se aprobó la profesionalización del fútbol femenino (CSD, 2021), lo que significó un importante avance para la equidad en el deporte. En las Cuentas Anuales del Real Madrid, se reflejan unos ingresos de 300.000 euros para el equipo femenino, los cuales corresponden a la comercialización realizada por el propio club (Real Madrid, 2022a). Sin embargo, se estima que estos ingresos aumentarán en las próximas temporadas debido a los lotes de

derechos de la competición que la Liga Profesional de Fútbol Femenino ha vendido. Esto indica un crecimiento potencial de los ingresos y una mayor atención hacia el fútbol femenino en el panorama mediático y comercial.

Además, otro factor importante a considerar es el concepto de repercusión social, que se basa en la recaudación obtenida por el Real Madrid a través del precio medio de los abonos y entradas, mencionado anteriormente, y por el precio recaudado de la venta del partido en cuestión en el que participa el Real Madrid. Esta disparidad en los ingresos se debe a la enorme popularidad y seguimiento que genera el equipo masculino, lo cual se refleja en una mayor demanda de entradas y un impacto significativo en la recaudación.

En cambio, el equipo femenino no goza de la misma popularidad. En las redes sociales, que se han convertido en una de las principales herramientas utilizadas por los equipos de fútbol para atraer a los aficionados y promocionar sus productos y partidos, resulta interesante comparar el número de seguidores de ambos equipos en Instagram. El equipo masculino cuenta con 140 millones de seguidores (Instagram, 2023a), mientras que el equipo femenino tiene una cantidad considerablemente menor, casi 4,5 millones de seguidores (Instagram, 2023b). Esta disparidad refleja la brecha en términos de popularidad y alcance mediático entre ambos equipos.

Aparte de los resultados obtenidos individualmente por cada sección del Real Madrid es importante destacar dos factores determinantes que impactan significativamente en los ingresos audiovisuales del club.

En primer lugar, las competiciones masculinas suelen tener una mayor audiencia que las femeninas, aunque el seguimiento del fútbol femenino ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, pero aún no ha alcanzado el nivel del masculino.

En segundo lugar, los precios de los lotes para adquirir los derechos audiovisuales de la liga masculina son considerablemente más altos que los de la femenina. Como consecuencia, si los ingresos totales se distribuyen entre todos los clubes, la porción que recibiría el Real Madrid sería mayor para el equipo masculino que para el femenino, incluso si ambos equipos obtuvieran los mismos resultados durante los últimos cinco años necesarios. El lote principal de la liga masculina se vendió por 4.950 millones de euros (Suárez, 2021), mientras que el de la liga femenina se vendió por 35 millones (Liga F, 2022b). Esta disparidad en los precios refleja la diferencia en la valoración económica y la demanda de cada competición.

En tercer lugar, los ingresos comerciales que aparecen relegados en las Cuentas Anuales del Real Madrid ponen de manifiesto los acuerdos vigentes. Entre todos estos destaca el acuerdo con Adidas, reconocida multinacional dedicada a la producción de ropa deportiva y que se prorrogó desde el 1 de julio de 2022 hasta el 30 de junio de 2028, mejorando las condiciones económicas para la entidad. También es relevante mencionar el acuerdo alcanzado con Legends Hospitality España, S.L.U., una empresa líder en el sector de los eventos deportivos que es la encargada de gestionar los derechos de explotación de las ventas de productos del club tanto en formato físico como en línea. Esto va a seguir incrementando las ventas y la gestión en el sector del retail. Por último, el patrocinador más asociado al Real Madrid por los aficionados es Emirates Sucursal, cuyo logotipo se encuentra ubicado en la zona central de la parte delantera de las camisetas del equipo. Este acuerdo se ha extendido hasta la temporada 2025/2026 (Real Madrid, 2022a).

La mayoría de los patrocinadores del equipo masculino también patrocinan al equipo femenino, destacando los mencionados anteriormente, aunque eso no garantiza que todos los patrocinadores del equipo masculino respaldan al femenino. Por ejemplo, tenemos el caso del Grupo ATValor que es el único patrocinador exclusivamente del equipo femenino. En otras palabras, este patrocinio ha sido negociado específicamente para la sección femenina. El Grupo ATValor actúa en el sector inmobiliario ofreciendo servicios de tasación hipotecaria, de valoración y de consultoría de edificación. (Real Madrid, 2022c).

La principal razón por la que el equipo masculino recauda más que el femenino radica en el mayor número de patrocinadores exclusivos y en el valor de mercado de la marca Real Madrid masculino. Los acuerdos comerciales del equipo masculino suponen una cantidad considerablemente mayor de ingresos en comparación con el equipo femenino. Además, el hecho de que las negociaciones incluyan tanto al equipo masculino como al femenino puede llevar a provocar que al final se pague menos por el patrocinio del equipo femenino de lo que realmente valdría si se negociara de manera totalmente independiente.

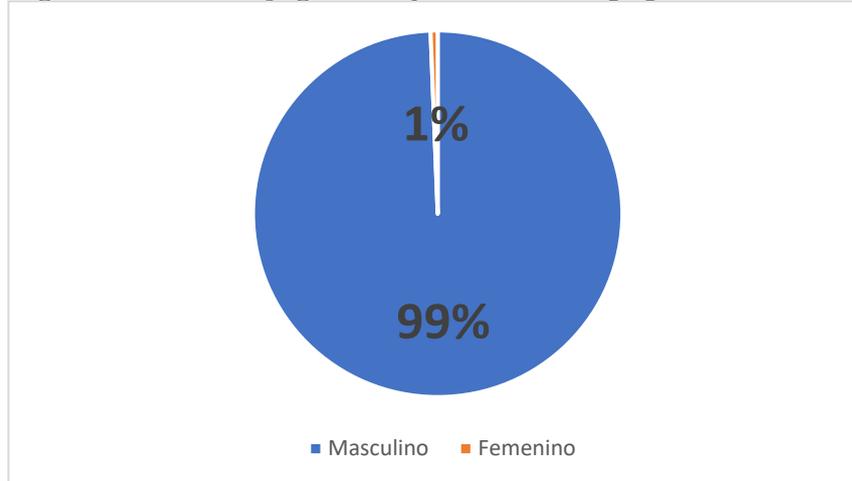
Por último, en los Estados Financieros del Real Madrid también se reflejan los ingresos obtenidos por amistosos y competiciones internacionales, siendo de 140,78 millones de euros para el equipo masculino y de 959.000€ para el equipo femenino (Real Madrid, 2022a). En esta sección, los resultados deportivos desempeñan un papel

fundamental. En la temporada 2021/22, el equipo masculino se coronó campeón de la Champions League, La Liga y la Supercopa de España (Real Madrid, 2022d). En cambio, el equipo femenino obtuvo un tercer puesto en la competición doméstica (Marca, 2022) llegando a cuartos de final de la Champions League (UEFA, 2022), a semifinales de la Copa de la Reina (AS, 2022) y fue eliminado en semifinales de la Supercopa de España. Es evidente que, actualmente, los logros deportivos del equipo masculino del Real Madrid superan ampliamente a los del equipo femenino. Además, es importante tener en cuenta que los ingresos generados por ganar una competición masculina son mayores debido a su elevado número de seguidores y a la intensa competencia entre los patrocinadores, lo que aumenta el valor de mercado de dichas competiciones.

Como se ha mencionado anteriormente, el reconocimiento dispar entre ambos equipos tiene un impacto significativo en los partidos en los que participan durante la pretemporada. El equipo masculino del Real Madrid suele aprovechar la pretemporada para realizar una gira por Norteamérica o Asia, con el objetivo de fidelizar a sus aficionados, aumentar su merchandising y recaudar importantes fondos para el club. No obstante, en la temporada 2021/22, debido a las restricciones por la pandemia de la COVID-19, se quedaron en Valdebebas entrenando y disputaron solo partidos amistosos contra el Rangers, el Fuenlabrada y el Alavés (Pacheco, 2021). Por otro lado, en esa misma temporada, el equipo femenino participó en el Trofeo KAIF en Austria (Real Madrid, 2021a) y en el torneo de León (Real Madrid, 2021b). Esto pone de manifiesto el diferente nivel de los amistosos en los que participan los equipos del Real Madrid y, por consiguiente, los ingresos generados no son equiparables ni tampoco el número de seguidores al que llegan.

Esa diferencia de ingresos al final se manifiesta en los salarios que perciben los jugadores porque los equipos de fútbol, al igual que las empresas, se enfrentan al desafío de fijar los salarios de sus empleados, una tarea que implica considerar una serie de valores y variables. Entre estos factores se encuentran el valor de mercado del jugador, el mercado laboral dentro del fútbol y la contribución que dicho jugador ofrece al club. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se puede observar de manera clara que existen notables diferencias económicas entre los jugadores del Real Madrid, tanto masculinos como femeninos. El sueldo total de las jugadoras del equipo blanco apenas alcanza el 1% del salario total percibido por sus compañeros.

Figura 11: Salario jugadores y técnicos 1º equipo 2021/22



Fuente: Elaboración propia a partir de Real Madrid (2022a).

Al analizar la primera plantilla del Real Madrid, destacan jugadores como Karim Benzema en el equipo masculino e Ivana Andrés en el equipo femenino, ambos ejerciendo el rol de primeros capitanes y siendo la máxima representación del club. Sin embargo, la principal diferencia entre ellos radica en el reconocimiento internacional que Benzema y el Real Madrid masculino han alcanzado en el mundo del fútbol, mientras que Ivana y el Real Madrid femenino no lo tienen. Estas diferencias en términos de reconocimiento y exposición mediática tienen un impacto directo en los ingresos económicos generados por cada jugador, así como en su valor de mercado, lo que a su vez se refleja en sus respectivos salarios. En resumen, la brecha salarial existente es el resultado de la disparidad entre los ingresos generados por cada jugador y la demanda que generan en el mercado.

No obstante, es importante destacar que los gastos en personal del equipo femenino han experimentado un aumento del 18% en comparación con la temporada anterior. Este incremento demuestra que cada año se están incorporando jugadoras de un nivel más alto y se reconoce un mayor valor a su contribución en el fútbol. A medida que la marca Real Madrid femenino se mercantiliza y crece, esto se refleja en los salarios de las jugadoras. Además, los casi 2,5 millones de euros destinados exclusivamente a los salarios de las 25 jugadoras que conforman la plantilla y el cuerpo técnico del primer equipo femenino superan ampliamente el salario mínimo acordado en el convenio colectivo de La Liga F, que es de 16.000 euros.

En definitiva, el Real Madrid está apostando por el fútbol femenino, lo cual resulta sumamente beneficioso para los aficionados a este deporte. No obstante, se requiere un

mayor esfuerzo por parte de todos los actores involucrados: clubes, aficionados, empresas patrocinadoras, federación y entidades públicas, todos ellos responsables de la toma de decisiones y garantes de la accesibilidad del fútbol femenino a nivel global. Esto conllevará a una mayor comercialización e interés, repercutiendo en dos áreas fundamentales. En primer lugar, los aficionados podrán disfrutar de un fútbol de mayor calidad y en una mayor cantidad de eventos y, por otro lado, las jugadoras estarán mejor valoradas, lo que se traducirá tanto en una mejora de sus salarios como en un reconocimiento del deporte que practica, rompiendo con las brechas existentes y alcanzando una mayor igualdad.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia el fútbol ha sido considerado como un deporte exclusivamente masculino, con la creencia de que las mujeres eran incapaces de practicarlo debido a limitaciones físicas o la falta de derechos civiles. De hecho, el fútbol femenino fue prohibido en países como Reino Unido y España en ciertos momentos. Esta visión histórica ha sido una barrera importante para el desarrollo y expansión del fútbol femenino cuya consecuencia ha sido una falta de información e interés sobre su evolución y crecimiento. Sin embargo, en los últimos años esta mentalidad ha experimentado un cambio significativo y el crecimiento del fútbol femenino se ha vuelto imparable.

Asimismo, una de las principales barreras a las que se enfrenta y continuará enfrentándose el fútbol femenino es la lentitud en la toma de decisiones y la falta de acuerdo entre organismos públicos como el Consejo Superior de Deportes (CSD), la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y los sindicatos que representan las demandas de las jugadoras en lo que atañe a las relaciones laborales de estas últimas.

Dos eventos históricos, la profesionalización y la firma del convenio colectivo, marcaron el comienzo de una nueva era en el fútbol femenino español, aunque este último ha vuelto a generar disputas debido a que las modificaciones propuestas están retrasando su implementación. Esto demuestra que cada una de las partes involucradas busca velar por sus propios intereses, lo que puede afectar negativamente al fútbol femenino y a las condiciones laborales de las jugadoras. Aún existen incógnitas sin resolver, como la maternidad y otras razones que han llevado a las futbolistas a expresar su desacuerdo en más de una ocasión. Estos problemas tienen un impacto significativo en la percepción externa de la Primera División de fútbol femenino en España.

Es cierto que el fútbol femenino está empezando a ser reconocido en informes de prestigio como el *Football Money League* o en encuestas de hábitos deportivos en España, lo cual representa un avance significativo considerando que durante muchos años estuvo excluido de estos análisis. Además, gracias a la nueva legislación los clubes tienen que presentar cuentas anuales separadas para las secciones masculina y femenina con lo que toda esa información que se está publicando permite a los aficionados y, especialmente, a los inversores comprender más a fondo la realidad del fútbol femenino e identificar oportunidades de inversión. En otras palabras, se necesita más información y transparencia sobre el fútbol femenino para despertar un mayor interés.

Las principales fuentes de ingresos de los clubes, tanto en el masculino como en el femenino, se derivan de las entradas y abonos, los derechos televisivos y los acuerdos de patrocinio. La capacidad de los clubes para llevar a cabo una comercialización eficiente, basada en el valor y la demanda existente, resulta fundamental para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. Estos ingresos desempeñan un papel crucial en la fijación de los salarios, ya que cuantos mayores sean los recursos generados, mayor será la capacidad del club para ofrecer contratos más competitivos y atractivos.

La consideración social en España de que hombres y mujeres que realizan el mismo trabajo deben percibir el mismo salario es válida en muchos ámbitos, pero cuando se trata del fútbol, es totalmente errónea. Las diferencias económicas entre los equipos masculinos y femeninos son abismales debido a la disparidad en los ingresos generados como consecuencia de una mercantilización del fútbol masculino, que no tiene el femenino, que le ha dado un elevado estatus profesional. A pesar de que el fútbol femenino está en constante crecimiento resulta incomprensible compararlo en la actualidad con su contraparte masculina debido a estas disparidades económicas que se han generado a lo largo de más de cien años.

También existen numerosas disparidades entre los equipos femeninos dentro de la liga según las disponibilidades de inversión que cada club puede destinar a su sección femenina. Existe una alta dependencia de los recursos del equipo masculino, lo que crea una desventaja para aquellos exclusivamente femeninos o que no cuentan con un equipo masculino competitivo. Estos equipos suelen enfrentar dificultades en términos de instalaciones y dependen en mayor medida de las subvenciones debido a la falta de financiación y de repercusión mediática. Además, muchos campos aún mantienen césped artificial, lo que aumenta el riesgo de lesiones y pone en peligro la carrera y la integridad física de las jugadoras. Es crucial seguir invirtiendo en el fútbol femenino. Todavía hay muchas diferencias entre los equipos que deben ser superadas, con el objetivo de hacer la liga lo más competitiva y atractiva posible.

En definitiva, una gran noticia para el fútbol femenino es el creciente número de aficionados que acuden a los estadios o adquieren abonos. Día a día res más normal ver a los equipos de fútbol femenino luciendo patrocinadores en sus camisetas y disfrutar de la retransmisión de sus partidos por televisión. Todo lo que se está viviendo alrededor del fútbol femenino en la actualidad era impensable hace unos años, lo que demuestra el notable avance y el creciente interés que está despertando en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álamo Ripoll, C.H. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55795/TFG-%20Alamo%20Ripoll%2C%20Celia%20Hemalatha.pdf?sequence=1>
- Alhama CF. (2023a). *El Club*. Alhama CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.alhamacf.com/p/el-club.html>
- Alhama CF. (2023b). *Patrocinadores*. Alhama CF. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.alhamacf.com/p/patrocinadores.html>
- Aliendre Morel, C.R. y Contrera González, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *Scientiamericana*, 6 (2), 81-90. <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view/295/310>
- Arrechea, F. (2019). La prehistoria del fútbol español (1920-1868). *Cuadernos de fútbol*, 113. <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2019/10/la-prehistoria-del-futbol-espanol-1820-1868/>
- AS. (25 de mayo de 2022). *Resultados Copa de la Reina 2021/22*. Resultados AS. https://resultados.as.com/resultados/futbol/copa_de_la_reina/2021_2022/jornada/semifinal_a_1/
- Asociación de Clubes de Fútbol Femenino. (07 de junio de 2023). *MEDIAPRO y la ACFE proponen un pacto global por el bien del fútbol femenino y de sus jugadoras*. Asociación CFF. <https://asociacioncff.com/noticia/nota-informativa-mediapro-y-la-acff-proponen-un-pacto-global-por-el-bien-del-futbol-femenino-y-de-sus-jugadoras>
- Asociación de Futbolistas Españoles. (30 de diciembre de 2019). *Una huelga crucial y un Convenio Colectivo para la historia: así fue el 2019 de AFE*. AFE-fútbol. <https://www.afe-futbol.com/futbol-femenino/una-huelga-crucial-y-un-convenio-colectivo-para-la-historia-asi-fue-el-2019-de-afe/>
- Asociación de Marketing de España. (27 de enero de 2022). *El patrocinio deportivo comienza a recuperar su crecimiento y se consolidará en 2022, según el <<barómetro de patrocinio deportivo 2021>>*. Asociación MKT.

<https://www.asociacionmkt.es/eventos/barometro-de-patrocinio-deportivo-2021-spsg-consulting/>

Athletic Club. (18 de noviembre de 2022). *Euskaltel renueva su patrocinio con el Athletic Club*. Athletic-Club. <https://www.athletic-club.eus/noticias/2022/11/18/euskaltel-renueva-su-patrocinio-con-el-athletic-club>

Athletic Club. (2023a). *San Mamés*. Athletic-Club. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://sanmames.athletic-club.eus/san-mames/>

Athletic Club. (2023b). *Lezama*. Athletic-Club. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.athletic-club.eus/club/instalaciones/lezama/club/instalaciones/lezama>

Atlético de Madrid. (01 de marzo de 2014). *El Atlético renueva su acuerdo con Azerbaijan*. Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-atletico-renueva-su-acuerdo-con-azerbaijan>

Atlético de Madrid. (17 de marzo de 2019a). *El Wanda Metropolitano batió el récord mundial de asistencia a un partido femenino de clubes*. Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-wanda-metropolitano-batio-el-record-mundial-de-asistencia-a-un-partido-femenino-de-clubes>

Atlético de Madrid. (30 de agosto de 2019b). *¿Conoce el Centro Deportivo Wanda Alcalá de Henares!* Atlético de Madrid. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.atleticodemadrid.com/galerias/conoce-el-centro-deportivo-wanda-alcala-de-henares>

Atlético de Madrid. (20 de mayo de 2020). *Herbalife Nutrition renueva su patrocinio hasta 2023 con el Femenino*. Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/herbalife-nutrition-renueva-su-patrocinio-hasta-2023-con-el-femenino>

Atlético de Madrid. (2023a). *Cívitas Metropolitano*. Atlético de Madrid. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/proyecto>

Atlético de Madrid. (2023a). *Patrocinadores*. Atlético de Madrid. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.atleticodemadrid.com/patrocinadores-femenino>

- Balboa García, M. (2021). Mercantilización y género en el deporte. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 12 (70). https://emasf.webcindario.com/Mercantilizaci%C3%B3n_y_genero_en_el_deporte.pdf
- Blakemore, E. (13 de abril de 2023). *¿Dónde surgió el fútbol? Esto dicen los arqueólogos*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/donde-surgio-el-futbol-esto-dicen-los-arqueologos>
- Boronat, D. (2021). *No las llames chicas, llámalas futbolistas. Del maltrato al reconocimiento: la lucha por la igualdad en el fútbol*. Libros Cúpula.
- Cádiz CF. (2023). *Estadio Nuevo Mirandilla*. Cádiz CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.cadizcf.com/estadio-nuevo-mirandilla>
- CA Sports. (2022). *Sponsorship Benchmark LaLiga 21/22 [Post]*. LinkedIn. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de https://www.linkedin.com/posts/francisco-ramos-alcoba-6462ab40_calaliga-sponsorship-benchmark-2021-22-activity-6892262761217556480-IZhk
- CD Sporting Club de Huelva. (2023a). *Historia*. Sporting Club Huelva. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://sportingclubhuelva.com/historia-cd-sporting-club-de-huelva>
- CD Sporting Club de Huelva. (2023b). *Patrocinios Oficiales*. Sporting Club Huelva. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://sportingclubhuelva.com/inicio>
- Club Atlético Osasuna. (2023). *Instalaciones Estadio El Sadar*. Osasuna. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.osasuna.es/club/instalaciones/estadio-el-sadar>
- Comisión Europea. (2014). *Cómo combatir la brecha salarial entre hombres y mujeres en la Unión Europea*. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1460.pdf>
- Consejo Superior de Deportes. (15 de junio de 2021). *El CSD aprueba la profesionalización del fútbol femenino*. CSD.Gob. <https://www.csd.gob.es/es/el-csd-aprueba-la-profesionalizacion-del-futbol-femenino-0>

- Consejo Superior de Deportes. (14 de marzo de 2022a). *Aprobados los estatutos de la primera liga femenina de fútbol profesional*. CSD.Gob. <https://www.csd.gob.es/es/aprobados-los-estatutos-de-la-primerliga-femenina-de-futbol-profesional>
- Consejo Superior de Deportes. (15 de junio de 2022b). *El CSD publica la propuesta de distribución de 16 millones de euros en ayudas a los clubes de la liga femenina de fútbol*. CSD.Gob. <https://www.csd.gob.es/es/el-csd-publica-la-propuesta-de-distribucion-de-16-millones-de-euros-en-ayudas-los-clubes-de-la-liga-femenina-de-futbol>
- Deloitte. (2021). *Annual Review of Football Finance 2021*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ligas-futbol-ingresos.html>
- Deloitte. (2023a). *Deloitte Football Money League 2023*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Deloitte. (2023b). *Deloitte Football Money League 2023*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league-women.html>
- Deportivo Alavés. (15 de julio de 2022). *INGEVEL seguirá siendo el patrocinador principal del Deportivo Alavés Gloriosas*. Deportivo Alavés. <https://www.deportivoalaves.com/noticia/ingeval-seguira-siendo-el-patrocinador-principal-del-deportivo-alaves-gloriosas#:~:text=El%20Deportivo%20Alav%C3%A9s%20e%20INGEVEL,patrocinador%20principal%20del%20equipo%20femenino>.
- Deportivo Alavés. (2023). *Instalaciones*. Deportivo Alavés. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.deportivoalaves.com/club/instalaciones>
- Domínguez, N. (27 de abril de 2023). *El Camp Nou dispara la asistencia en los partidos del Barça femenino*. Relevo. <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/record-asistencia-johan-cruyff-20230427085249-nt.html>
- Dorsal Ulloa, R., Mejía Ciro, M.P y Capdevilla Ortis, L. (2017). Deporte y equidad de género. *Economíaunam*, 14 (40), 121-133.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v14n40/1665-952X-eunam-14-40-00121.pdf>

Elche CF. (2023). *Estadio*. Elche CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.elche.es/estadio>

Extracto de la Resolución de 14 de febrero de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, por la que se convocan ayudas a clubes y SAD participantes en la máxima categoría femenina de fútbol para acometer las mejoras estructurales necesarias para la competición, con cargo a los fondos europeos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín Oficial del Estado*, 40, de 16 de febrero de 2022. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-B-2022-4626

Falter J.M. y Perignon C. (2000). Demand for football and intramatch winning probability: an essay on the glorious uncertainty of sports. *Applied Economics*, 32 (13), 1757-1765. <https://doi.org/10.1080/000368400421101>

FC Barcelona. (17 de octubre de 2019). *Situación y derechos del fútbol femenino*. FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1454210/situacion-y-derechos-del-futbol-femenino>

FC Barcelona. (14 de septiembre de 2020). *Stanley Black & Decker, partner del FC Barcelona, es reconocido por su compromiso con la igualdad de género*. FC Barcelona. <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>

FC Barcelona. (30 de marzo de 2022a). *El público también hace historia y el Camp Nou bate el récord mundial absoluto de asistencia del fútbol femenino con 91.553 espectadores*. FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/femenino-a/noticias/2555074/el-publico-tambien-hace-historia-y-el-camp-nou-bate-el-record-mundial-absoluto-de-asistencia-del-futbol-femenino-con-91553-espectadores>

FC Barcelona. (28 de marzo de 2022b). *Todo lo que debes saber del FC Barcelona-Real Madrid de la Champions femenina en el Camp Nou*. FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/femenino-a/noticias/2548387/todo-lo-que->

[debes-saber-del-fc-barcelona--real-madrid-de-la-champions-femenina-en-el-camp-nou/featured](#)

FC Barcelona. (15 de marzo de 2022c). *El FC Barcelona y Spotify firman una colaboración estratégica a largo plazo en deporte y entretenimiento*. FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2535530/el-fc-barcelona-y-spotify-firman-una-colaboracion-estrategica-a-largo-plazo-en-deporte-y-entretenimiento>

FC Barcelona. (2023a). *Instalaciones: Spotify Camp Nou*. FC Barcelona. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/spotify-camp-nou>

FC Barcelona. (2023b). *Instalaciones: Estadi Johan Cruyff*. FC Barcelona. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/johan-cruyff>

FC Barcelona. (2023c). *FC Barcelona Partners*. FC Barcelona. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/partners>

FC Barcelona. (2023d). *Packs de entradas Fútbol Femenino*. FC Barcelona. Recuperado el 04 de junio de 2023 de <https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/femenino/packs-y-promociones>

FC Levante Las Planas. (2023a). *El Club*. FC Levante Las Planas Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://fclevantelasplanas.es/index.php/identidad-corporativa/>

FC Levante Las Planas. (2023b). *Patrocinadores*. FC Levante Las Planas. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://fclevantelasplanas.es/>

Ferrer, E. (2018). Salud y deporte en femenino. La importancia de mantenerse activa desde la infancia. *Faros Sant Joan de Déu*, (11), 1-303. <https://www.infocop.es/pdf/Faros2018deportefemenino.pdf>

FIFA. (08 de agosto de 2017). *Londres y el fútbol: las Reglas de Juego*. FIFA <https://www.fifa.com/es/news/londres-y-la-historia-del-futbol-las-reglas-de-juego-2903164>

- FIFA. (2018). *Estrategia de fútbol femenino*. <https://digitalhub.fifa.com/m/4d5b84ac932db91e/original/jor8jikrnmjulndmyoip-pdf.pdf>
- FIFA. (2021). *El camino del cambio. Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino*. <https://digitalhub.fifa.com/m/31350ff23e84e0fa/original/Informe-de-evaluacion-comparativa-de-la-FIFA-futbol-femenino.pdf>
- FUTPRO. (2023). *COMUNICADO OFICIAL: Negociaciones Convenio Colectivo de Fútbol Femenino*. https://futpro.es/wp-content/uploads/2023/05/Comunicado-propuesta-del-banco-social_mayo2023.pdf
- García Villar, J. y Rodríguez Guerrero, P. (2003). Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales: un panorama. *Revista asturiana de economía*, (26), 23-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125994>
- GECA. (2022). *El Balance GECA Temporada 2021/22*. https://www.geca.es/geca/informes/20220701--El%20balance%20de%20la%20Temporada%202021_22%20-%20Julio%202022.pdf
- Getafe CF. (2023). *Instalaciones*. Getafe CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.getafecf.com/instalaciones>
- Girona FC. (2023). *Girona Fútbol Club*. Girona FC. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.gironafc.cat/es/club>
- González Ramallal, M.E. (2003). La configuración del fútbol español como deporte espectáculo. *Revista Digital*, 9 (66). <https://efdeportes.com/efd66/espect.htm>
- Huguet Pané, G. (09 de marzo de 2023). *Spanish Girl's Club, el primer equipo de fútbol de mujeres de España*. National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/spanish-girls-club-el-primer-equipo-de-futbol-de-mujeres-de-espana_16419
- Instagram (2023a). Real Madrid. Instagram. Recuperado el 06 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/realmadrid/reels/?hl=en>

- Instagram (2023b). *Real Madrid Fem*. Instagram. Recuperado el 06 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/realmadrid/reels/?hl=en>
- Izquierdo, J. (17 de mayo de 2022a). *LaLiga pierde un 17% de público tras la COVID: 23.000 personas de asistencia media en Primera*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-pierde-17-publico-covid-23000-personas-asistencia-media-en-primera_8086_102.html#:~:text=De%20media%2C%20los%20estadios%20han%20recibido%20a%202022.933%20espectadores%20esta%20temporada.
- Izquierdo, J. (23 de septiembre de 2022b). *Así es el reparto de los 78 millones por TV y patrocinio en Liga F: partida ascendente y por decreto*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/competiciones/es-reparto-78-millones-por-tv-patrocinio-en-liga-f-partida-ascendente-por-decreto_9498_102.html
- Izquierdo, J. (19 de septiembre de 2022c). *El Real Madrid femenino eleva su presupuesto hasta 6 millones en 2022-2023, un 40% más*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/clubes/real-madrid-femenino-eleva-su-presupuesto-hasta-6-millones-en-2022-2023-40-mas_9503_102.html
- Jiménez, M. (07 de abril de 2020). *Llenar estadios, la gran tarea pendiente del fútbol femenino*. AS. https://as.com/futbol/2020/04/06/femenino/1586185282_679580.html
- LaLiga. (2022a). *Derechos audiovisuales. Documentos*. LaLiga. Recuperado el 04 de marzo de 2023 de <https://www.laliga.com/derechos-audiovisuales/documentos>
- LaLiga. (2022b). *Reparto de los ingresos audiovisuales de la Temporada 2021/2022 en cumplimiento de las obligaciones de información previstas en el Real Decreto-ley 5/2015*. LaLiga. <https://www.laliga.com/transparencia/gestion-economica/derechos-audiovisuales>
- LaLiga. (2022c). *Patrocinadores*. LaLiga. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.laliga.com/patrocinadores>
- LaLiga. (2023a). *La Liga Santander*. LaLiga. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.laliga.com/laliga-santander>

- LaLiga. (2023b). *Copa del Rey*. LaLiga. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.laliga.com/otras-competiciones/copa-del-rey>
- LaLiga. (2023c). *Copa de la Reina*. LaLiga. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.laliga.com/otras-competiciones/copa-de-la-reina>
- LaLiga. (2023d). *Supercopa de España*. LaLiga. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.laliga.com/otras-competiciones/supercopa-de-espana>
- Levante UD. (2023a). *Ciudad Deportiva*. Levante UD. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.levanteud.com/es/ciudad-deportiva>
- Levante UD. (2023b). *Patrocinadores*. Levante UD. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.levanteud.com/es/patrocinadores>
- Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. *Boletín Oficial del Estado*, 314, de 31 de diciembre de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/30/39/con>
- Lidón, I. (17 de agosto de 2022). *LaLiga compra por 42 millones la explotación del fútbol femenino*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2022/08/17/62fd02c6fdddff97708b457c.html>
- Liga F. (05 de septiembre de 2022a). *Evolución del proceso de comercialización de los derechos audiovisuales de la competición profesional de fútbol femenino*. Liga F. Recuperado el 04 de marzo de 2023 de <https://ligaf.es/noticia/evolucion-del-proceso-de-comercializacion-de-los-derechos-audiovisuales-de-la-competicion-profesional-de-futbol-femenino>
- Liga F. (05 de septiembre de 2022b). *Histórica adjudicación de los derechos audiovisuales de la competición profesional femenina*. Liga F. <https://ligaf.es/noticia/historica-adjudicacion-de-los-derechos-audiovisuales-de-la-competicion-profesional-femenina>
- Liga F. (17 de agosto de 2022c). *Acuerdo comercial histórico para el fútbol profesional femenino*. Liga F. <https://ligaf.es/noticia/acuerdo-comercial-historico-para-el-futbol-profesional-femenino>
- Liga F. (14 de diciembre de 2022d). *PANINI y Liga F cierran un acuerdo de colaboración para la creación de la primera colección oficial de cromos de fútbol femenino*.

- Liga F. <https://ligaf.es/noticia/panini-y-liga-f-cierran-un-acuerdo-de-colaboracion-para-la-creacion-de-la-primera-coleccion-oficial-de-cromos-de-futbol-femenino>
- Liga F. (2022e). *Patrocinadores*. Liga F. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://ligaf.es/patrocinadores>
- Liga F. (2023a). *Sevilla FC*. Liga F. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://ligaf.es/equipo/sevilla-fc-femenino/12280/info/2023>
- Liga F. (2023b). *Madrid CF*. Liga F. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://ligaf.es/equipo/madrid-cf-femenino/12358/info/2023>
- Liga F. (2023c). *Inicio*. Liga F. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://ligaf.es/>
- Llopis, R. (2005). *Claves etnoterritoriales de la historia del fútbol español*. <https://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-24.pdf>
- López, A. (19 de octubre de 2019). *La guerra del fútbol cambia de género*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20191019/471052397123/futbol-femenino-conflicto-derechos-televisiones-mediapro.html>
- López, P. y Menchén, M. (27 de enero de 2020). *Del visitante Real Madrid al derecho de arena: ¿qué frena la firma del convenio de fútbol femenino?* Palco 23. <https://www.palco23.com/competiciones/de-visitante-real-madrid-al-derecho-de-arena-que-frena-la-firma-del-convenio-del-futbol-femenino>
- Madrid CFF. (2023). *Patrocinadores*. Madrid CFF. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://madridcff.com/patrocinadores/>
- Marca. (2022). *Clasificación de Real Madrid-Temporada 2021-22*. Marca. <https://www.marca.com/resultados/futbol-femenino/r-madrid/clasificacion/2021/C16928.html>
- Marcet Señor, G. (2015). *Informe sobre los Derechos Audiovisuales del Fútbol en España*. <https://guillermomarcet.com/wp-content/uploads/2015/10/Informe-Derechos-Audiovisuales-F%C3%BAAtbol.pdf>

- Martínez Calatrava, V. (2011). Los primeros pasos del fútbol femenino en España. *Cuadernos de fútbol*, 20. <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2011/04/los-primeros-pasos-del-futbol-femenino-en-espana/>
- Menchén, M. (14 de septiembre de 2021). *Mediapro rescinde su contrato con el fútbol femenino por la incertidumbre sobre la liga profesional*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/media/mediapro-rescinde-su-contrato-con-futbol-femenino-falta-acuerdo-entre-clubes_5016_102.html
- Merino, M. (30 de junio de 2022). *Los ingresos publicitarios internacionales del fútbol han pasado del 5% al 50% en un lustro*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11843393/06/22/Los-ingresos-publicitarios-internacionales-del-futbol-han-pasado-del-5-al-50-en-un-lustro.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Encuesta de hábitos deportivos 2020*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:07b62374-bfe9-4a65-9e7e-03a09c8778c3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de hábitos deportivos 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:23953a00-9cf8-487c-98c7-f2fbc43e4e6b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022.pdf>
- Moriarty, J. (2016). Is ‘equal pay for equal work’ merely a principle of nondiscrimination? *Economics & Philosophy*, 32(3), 435-461. <https://doi.org/10.1017/S0266267115000383>
- Mucientes, E. (03 de octubre de 2022). *La Copa del Rey vuelve a RTVE: la cadena pública adquiere los derechos hasta 2025 y deja sin fútbol a Mediaset*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/television/2022/10/03/633ac3c1fdddf5f6e8b45ad.html>
- Naciones Unidas. (2022). *Luchas por la igualdad salarial en el mercado laboral*. UN. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://www.un.org/es/observances/equal-pay-day>
- Newsham, G. (2020a). *Kicking off. Dick Kerr Ladies*. <https://www.dickerrladies.com/kicking-off>

- Newsham, G. (2020b). *The FA Ban. Dick Kerr Ladies*.
<https://www.dickkerrladies.com/the-fa-ban>
- Ojeda, D. (21 de diciembre de 2018). *La Liga de las apuestas: 19 de los 20 equipos se rinden al dinero del juego 'online'*. El Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2018-08-17/apuestas-patrocinios-laliga-bet365-betway_1604885/
- Orden CUD/53/2022, de 24 de enero, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones y ayudas del Consejo Superior de Deportes a clubes y sociedades anónimas deportivas participantes en la competición de máxima categoría femenina de fútbol para cometer las mejoras estructurales necesarias para la competición, financiadas en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín Oficial del Estado*, 28, de 2 de febrero de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/o/2022/01/24/cud53>
- Pacheco, J. (08 de julio de 2021). *El calendario del real Madrid para la pretemporada: Rangers el 25-J y un partido antes*. El Español.
https://www.elespanol.com/elbernabeu/real-madrid/futbol/20210708/calendario-real-madrid-pretemporada-rangers-partido/594941130_0.html
- Pacheco, J. (01 de abril de 2022). *Verdades y mentiras del fútbol femenino en España tras el récord mundial de espectadores en El Clásico*. El Español.
https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20220401/verdades-mentiras-femenino-espana-mundial-espectadores-clasico/661434174_0.html#:~:text=Javier%20Tebas%2C%20presidente%20de%20LaLiga,femenino%20en%20Espa%C3%BAa%20diario
- Paredes, M. (02 de noviembre de 2022). *Movistar Plus+ se queda los derechos de la Supercopa y Copa del Rey hasta 2025*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/television/20221102/8591276/movistar-plus-queda-derechos-supercopa-copa-rey-2025.html>
- Rayo Vallecano de Madrid SAD. (2023). *Estadio de Vallecas*. Rayo Vallecano
Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.rayovallecano.es/estadio>
- RC Celta. (2023). *Instalaciones*. RC Celta. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://rccelta.es/club/instalaciones/>

- RCD Espanyol de Barcelona. (2023). *RCDE Stadium*. RCD Espanyol. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.rcdespanyol.com/es/rcde-stadium>
- RCD Mallorca. (2023). *Estadi Mallorca Son Moix*. RCD Mallorca. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.rcdmallorca.es/estadi-mallorca-sonmoix>
- Real Betis Balompié. (2022). *El Real Betis presenta su acuerdo con Eternal Energy, patrocinador principal del primer equipo femenino*. Real Betis Balompié. <https://www.realbetisbalompie.es/noticias/feminas/el-real-betis-presenta-su-acuerdo-con-eternal-energy-patrocinador-principal-del-primer-equipo-femeni#:~:text=hace%201%20d%C3%ADa-.El%20Real%20Betis%20presenta%20su%20acuerdo%20con%20Eternal%20Energy,principal%20del%20primer%20equipo%20femenino>
- Real Betis Balompié. (2023a). *El estadio Benito Villamarín*. Real Betis Balompié. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realbetisbalompie.es/club/estadio-benito-villamarin/>
- Real Betis Balompié. (2023b). *Ciudad deportiva Luis del Sol*. Real Betis Balompié. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realbetisbalompie.es/club/ciudad-deportiva-luis-del-sol/>
- Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas. *Boletín Oficial del Estado*, 170, de 17 de julio de 1999. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1999/07/16/1251/con>
- Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *Boletín Oficial del Estado*, 104, de 1 de mayo de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2015/04/30/5/con>
- Real Decreto 2/2018, de 12 de enero, por el que se dictan determinadas normas de desarrollo del Real Decreto-ley 5/2015, de 20 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *Boletín Oficial del Estado*, 12, de 13 de enero de 2018. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/01/12/2>

- Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Boletín Oficial del Estado*, 291, de 4 de noviembre de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>
- Real Federación de Fútbol de Madrid. (2023). *Ficha del campo*. RFFM. Recuperado el 26 de mayo de 2023 de <https://www.rffm.es/competiciones/campos?field=803>
- Real Federación Española de Fútbol. (19 de septiembre de 2022). *Proceso de recepción de ofertas para la contratación de determinados derechos audiovisuales de la Supercopa de España para el territorio de España y Andorra*. RFEF. Recuperado el 03 de marzo de 2023 de <https://rfef.es/es/node/84377>
- Real Madrid. (15 de septiembre de 2019). *La Asamblea General Extraordinaria ratifica la fusión por absorción del Club Deportivo Tacón*. Real Madrid. <https://www.realmadrid.com/noticias/2019/09/la-asamblea-general-extraordinaria-ratifica-la-fusion-por-absorcion-del-club-deportivo-tacon>
- Real Madrid. (05 de agosto de 2021a). *Programación Real Madrid TV: el Real Madrid-Sparta de Praga del Trofeo de Leoben, en directo a las 19:30 h*. Real Madrid. https://www.realmadrid.com/cs/Satellite?c=RM_Noticia_FA&cid=1330738693698&pagename=RealMadridResponsive%2FRM_Noticia_FA%2FRM_NoticiaRMTV
- Real Madrid. (15 de agosto de 2021b). *0-2: El Real Madrid cae en la final del Torneo de León*. Real Madrid. <https://www.realmadrid.com/noticias/2021/08/15/0-2-el-real-madrid-cae-en-la-final-del-torneo-de-leon>
- Real Madrid. (2022a). *Informe Económico 2021-2022*. Real Madrid. Recuperado el 04 de octubre de 2022 de <https://www.realmadrid.com/socios/carnet-de-socio/informes-anuales>
- Real Madrid. (2022b). *Emirates*. Real Madrid. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores/emirates>
- Real Madrid. (07 de diciembre de 2022c). *Grupo ATValor, nuevo patrocinador del equipo femenino del Real Madrid*. Real Madrid. <https://www.realmadrid.com/noticias/2022/12/07/grupo-atvalor-nuevo-patrocinador-del-equipo-femenino-del-real-madrid>

- Real Madrid. (30 de mayo de 2022d). *El Real Madrid cerró la temporada con tres títulos: Champions, Liga y Supercopa de España* Real Madrid. <https://www.realmadrid.com/noticias/2022/05/30/el-real-madrid-cierra-la-temporada-con-tres-titulos-champions-liga-y-supercopa-de-espana#:~:text=Nuestro%20equipo%20firm%C3%B3%20una%20campa%C3%B1a,la%2012%C2%AA%20Supercopa%20de%20Espa%C3%B1a>.
- Real Madrid. (2023a). *LaLiga 2022/2023 Real Madrid CF - Rayo Vallecano*. Tickets.Real Madrid. Recuperado el 21 de mayo de 2023 de https://tickets.realmadrid.com/realmadrid_futbol/es_ES/entradas/evento/26217/session/1501681/select?viewCode=V_EstadioSantiagoBernabu
- Real Madrid. (2023b). *Estadio*. Real Madrid. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realmadrid.com/estadio-santiago-bernabeu>
- Real Madrid. (2023c). *Estadio Alfredo Di Stéfano*. Real Madrid. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/ciudad-real-madrid/estadio-alfredo-di-stefano>
- Real Madrid. (2023d). *Patrocinadores*. Real Madrid. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores>
- Real Madrid. (31 de mayo de 2023e). *El Real Madrid es el club de fútbol más valioso del mundo según 'Forbes'*. Real Madrid. <https://www.realmadrid.com/noticias/2023/05/31/el-real-madrid-es-el-club-de-futbol-mas-valioso-del-mundo-segun-forbes>
- Real Sociedad. (08 de febrero de 2022). *Cazoo, nuevo patrocinador principal*. Real Sociedad. <https://www.realsociedad.eus/es/noticias/detalle/cazoo-nuevo-patrocinador-principal>
- Real Sociedad. (2023). *Instalaciones*. Real Sociedad. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realsociedad.eus/es/club/instalaciones>
- Real Valladolid. (2023). *Estadio José Zorrilla*. Real Valladolid. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.realvalladolid.es/estadio-jose-zorrilla>
- Resolución de 11 de agosto de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus

servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol. *Boletín Oficial del Estado*, 220, de 15 de agosto de 2020.
[https://www.boe.es/eli/es/res/2020/08/11/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2020/08/11/(1))

Riquelme, S. (29 de septiembre de 2015). *¿Cuánto cuesta ir a ver un partido de fútbol femenino en España?* Marca.
https://www.marca.com/2015/09/29/futbol/futbol_femenino/1443517275.html#:~:text=El%20Collerense%20cobra%20un%20m%C3%A1ximo,200%20euros%20m%C3%A1s%20o%20menos.

Runcie, D.S. (2019). *The Gender Wage Gap in Sports: Explaining the Pay Gap in Sports. Senior Projects Spring 2019*, (243).
https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=senproj_s2019

Sevilla FC. (2023a). *Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán*. Sevilla FC. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://sevillafc.es/el-club/ramon-sanchez-pizjuan>

Sevilla FC. (2023b). *Patrocinadores*. Sevilla FC. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://sevillafc.es/el-club/patrocinadores>

Skillen, F., Byrne, H., Carrier, J. y James, G. (2022). 'The game of football is quite unsuitable for females and ought not to be encouraged': a comparative analysis of the 1921 English Football Association ban on women's football in Britain and Ireland. *Sport in History*, 42 (1), 49-75.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17460263.2021.2025415?needAccess=true&role=button>

Suárez, O. (13 de diciembre de 2021). *La Liga vende los derechos por cinco temporadas a cambio de 4.950 millones a Movistar y Dazn*. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/primera-division/2021/12/13/61b7a915e4d4d8a85f8b45de.html>

The FA (2023). *The history of Women's football in England*. The FA. Recuperado el 14 de enero de 2023 de <https://www.thefa.com/womens-girls-football/history>

UD Almería SAD. (2023). *Power Horse Stadium*. UD Almería SAD. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.udalmeriasad.com/power-horse-stadium>

UDG Tenerife. (2023a). *Historia*. UDG Tenerife. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://udgtenerife.com/historia/>

UDG Tenerife. (2023b). *Patrocinadores*. UDG Tenerife. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://udgtenerife.com/patrocinadores/>

UEFA. (2022). *Tournament phase*. UEFA. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://www.uefa.com/womenschampionsleague/history/seasons/2022/matches/>

UEFA (01 de junio de 2013). *Fútbol femenino de la UEFA*. UEFA. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de <https://es.uefa.com/womenseuro/news/020a-0e140dec1234-8c0ff7c03c3e-1000--futbol-femenino-de-la-uefa/>

Valencia CF. (01 de octubre de 2022). *Se amplía el plazo para abonarse al VCF Femenino 22.23 hasta el 13 octubre*. Valencia CF. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.valenciacf.com/es/article/es-se-amplia-el-plazo-para-abonarse-al-vcf-femenino-22-23-hasta-el-13-octubre-2022-10-01>

Valencia CF. (2023a). *Instalaciones Estadio de Mestalla*. Valencia CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.valenciacf.com/es/club/facilities/mestalla>

Valencia CF. (2023b). *Instalaciones Ciutat Esportiva*. Valencia CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.valenciacf.com/es/club/facilities/training-ground>

VCF Femenino. (2023c). *Partners VCF Femenino*. Valencia CF. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.valenciacf.com/es/vcf-teams/es-vcf-femenino-01/partners>

Villarreal CF. (2023a). *Estadio de la Cerámica*. Villarreal CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://villarrealcf.es/estadiodelaceramica/informacion-basica/>

Villarreal CF. (2023b). *Ciudad Deportiva José Manuel Llaneza*. Villarreal CF. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://villarrealcf.es/ciudad-deportiva-villarreal-cf/#:~:text=%C3%89ste%20%C3%BAltimo%20es%20el%20principal,para%20cerca%20de%203.500%20espectadores>.

Villarreal CF. (2023c). *Patrocinadores*. Villarreal CF. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://villarrealcf.es/patrocinadores/>

2Playbook. (26 de mayo de 2022). *La audiencia de LaLiga Santander remonta un 26% y logra 301.000 espectadores de media en 21-22*. 2Playbook.
https://www.2playbook.com/media/audiencia-laliga-santander-remonta-26-logra-301000-espectadores-media-en-2021-2022_8294_102.html

ANEXOS

Anexo 1: Patrocinadores de La Liga Santander para la temporada 2022/23



Fuente: LaLiga. (2022c). Patrocinadores. LaLiga. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.laliga.com/patrocinadores>

Anexo 2: Casas de apuestas patrocinadoras de los equipos de primera división



Fuente: Ojeda, D. (2018). La Liga de las apuestas: 19 de los 20 equipos se rinden al dinero del juego 'online'. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2018-08-17/apuestas-patrocinios-laliga-bet365-betway_1604885/

Anexo 3: Patrocinadores de la Liga F para la temporada 2022/23



Fuente: Liga F. (2022e). Patrocinadores. Liga F. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://ligaf.es/patrocinadores>