



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
2019-2020

Las diferencias de género en el deporte: un estudio de la publicidad, la prensa deportiva y el nivel de profesionalización

EGILEA/AUTOR: MARC RIBAS VILANOVA
ZUZENDARIA/DIRECTOR: PEDRO A. NOVO LÓPEZ

Data, 2020eko irailaren 2a
Fecha, 2 de septiembre de 2020

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Resumen

El trabajo estudia las diferencias entre el deporte masculino y femenino, introduce brevemente su evolución histórica y detalla su estado actual. Se analizan y comparan las condiciones y salarios, la publicidad y la esponsorización y la aparición en medios del fútbol y el baloncesto profesionales, tanto masculino como femenino. Para ello, se han consultado diferentes artículos científicos y literarios, se han realizado entrevistas con diferentes profesionales y se han analizado cuantitativamente las portadas de diferentes periódicos deportivos.

The work studies the differences between male and female sport, approaches its historic evolution and details its current state. Salaries and working conditions, advertising and media appearing in football and basketball, both male and female, are compared and analyzed. Thus articles and papers have been consulted, interviews with professionals have been conducted and there has been a comparative analysis of the front pages of different sport newspapers.

Indice

Resumen	3
1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 La construcción de género.....	6
1.2 La perspectiva de género.....	7
1.3 El papel de los medios de comunicación en el deporte como constructores de identidad.....	7
2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Objetivos.....	8
2.2 Hipótesis.....	9
2.3 Explicación de la metodología.....	9
3.DEPORTES COLECTIVOS.....	11
3.1 Las federaciones.....	11
3.2 Los equipos.....	12
3.3 Las categorías.....	15
3.4 Número de licencias.....	16
4.BARRERA ENTRE PROFESIONALIZACIÓN Y NO PROFESIONALIZACIÓN.....	17
4.1 Profesionalismo.....	17
4.2 Comparación de salarios entre deportes y géneros.....	17
4.3 Datos de visualización.....	20
5. IMPACTO PUBLICITARIO.....	22
5.1 Impacto publicitario.....	22
5.2 Marketing deportivo.....	24
5.3 Tipos de convenios.....	25
6. PRENSA DEPORTIVA.....	33
6.1 La prensa deportiva en España a través de la historia.....	33
6.2 Invisibilidad del deporte femenino en la prensa.....	35
6.3 Portadas de grandes eventos deportivos.....	36
7. CONCLUSIONES.....	43
7.1 Resumen final.....	43
7.2 Testimonio de dos jugadoras profesionales.....	43
7.3 Respuesta a las hipótesis.....	46
8. FUENTES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	47
8.1 Fuentes y bibliografía.....	47
8.2 Anexos.....	50

1.INTRODUCCIÓN

1.1 La construcción de género

El deporte, a lo largo de los años, además de su propia naturalidad, ha tenido una importancia cultural y social en la mayoría de las sociedades del mundo. Con el deporte masculino como referencia, las sociedades modernas contemporáneas han aprovechado su práctica para lucrarse mediante la actividad de promotores, especuladores y, desde la aparición de los medios de comunicación de masas para retransmitirla, convirtiéndose también en un negocio. Pero, ¿Y el deporte femenino? ¿Qué importancia ha tenido el género en los ámbitos deportivos? ¿Cómo han tratado los medios de comunicación a las modalidades deportivas? Es más, ¿Qué visibilidad han tenido a lo largo de los años los deportes femeninos?

Históricamente, desde el siglo V, hay una tabú que trata sobre la inferioridad física de la mujer frente al hombre. Durante la época Victoriana (siglo XIX), las mujeres comenzaron la práctica deportiva en algunas pruebas “más sencillas”. Una vez situados en el S. XX, la mayor presencia de la mujer en la sociedad coincidirá con una mayor participación en una mayor diversidad de disciplinas deportivas. Este fenómeno tiene que ver también con el auge del concepto de feminismo, desarrollado con fuerza por primera vez en Reino Unido y Estados Unidos a mitad de S. XX.

Es por ello que se debe diferenciar entre sexo y género. Según la Real Academia Española, el sexo es la “condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”. Por otra parte, el género es el “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”¹

La sociedad prácticamente, desde el nacimiento de cada individuo, diferencia una serie de roles y de papeles que son asignados a los hombres y a las mujeres. Estas asignaciones se hacen a través de distintos ámbitos, como la educación, los medios de comunicación, y, por supuesto, el deporte. En la práctica del deporte observamos una clara diferenciación entre hombres y mujeres en cuanto a género, y vemos, por ejemplo, en Bizkaia, que las competiciones mixtas de fútbol y baloncesto en donde, a pesar de estar diseñadas para generar un papel integrador y no competitivo, son prácticamente residuales. Esta diferenciación entre hombres y mujeres se intensifica especialmente en los jóvenes, los cuales son más influenciados. Por ende, la sociedad espera que se cumplan unos determinados “patrones” en cuanto a la estructura de género, y eso obliga a diferentes deportistas a cambiar su personalidad y sus declaraciones de cara al público o frente a los medios de comunicación.

¹ Definición extraída de la Real Academia Española, a día 10-7-20

La construcción de género, además, también construye identidad de género. La identidad de género es cómo nos percibimos desde fuera, por la sociedad. La construcción de género viene precedida de las expectativas de género. Estas, creadas bajo un sistema patriarcal, influyen también en el mundo deportivo, y se hace más visible en el deporte de alto nivel. Se fundamenta, principalmente, en las creencias y actitudes y conductas que se tienen ante diferentes escenarios que el deporte, como dinamizador de la sociedad, inevitablemente plantea. Es por eso que, precisamente en esos escenarios, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

1.2 La perspectiva de género

Hoy en día, y con el paso del tiempo, la perspectiva de género ha ido cobrando importancia. Se entiende perspectiva de género como “determinar los mecanismos representativos por cualquier texto que construye la diferencia sexual de la forma jerárquica” (Mujeres en Medios, Bernandez, 2015). Este concepto, se puede extender no solo en textos, sino en prácticamente cualquier ámbito socioculturales, en los cuales se incluye el deporte y los medios de comunicación.

A través de la perspectiva de género se pretende dar información sobre el tipo de actuaciones que se deben seguir. Partiendo, como se ha comentado antes, desde una sociedad desigual dominada por el género masculino, habrá que tener en cuenta que este mismo género estará más presente. Para poder avanzar e ir erradicando de forma progresiva esta desigualdad, hay que partir desde el punto de vista de la desigualdad, especialmente en el mundo deportivo.

Las perspectivas de género abocan directamente en sesgos de género. Los sesgos de género son las inclinaciones que se hacen de forma inconsciente hacia una persona o un grupo de personas, basados únicamente en su género. A través de la perspectiva de género se busca un cambio que pueda llevar a un equilibrio de repercusión y oportunidades entre hombres y mujeres.

1.3 El papel de los medios de comunicación en el deporte como constructores de identidad

Los medios de comunicación, además de tener una intención informativa, ayudan a moldear y a crear las ideas que tenemos los seres humanos sobre gran parte de la sociedad, en especial de la sociedad que nos rodea. Los medios de comunicación ayudan a construir nuestra propia identidad, pero el factor diferencial son las interacciones entre seres humanos.

Los medios de comunicación tienen una característica básica, hacer prácticamente inexistente el factor espacio y el factor tiempo. Elimina los muros espacio-temporales, de tal manera que la ciudadanía puede construir sus propias identidades, que se agrandan a través de estos. Generan opiniones, ideas, pensamientos y prejuicios sobre el entorno y sobre la sociedad, muchas ideas

preconcebidas (sobre el deporte o sobre prácticamente cualquier tema) han sido cultivadas en los medios de comunicación. Los medios de comunicación son los responsables de los cambios de opinión y de criterio constante, motivado por el exceso de información que nos envuelve. Un claro ejemplo son los ideales de belleza masculinos y femeninos, que cambian y se moldean, en gran parte, por la influencia que ejercen los medios de comunicación.

Aun así, la realidad creada por los medios de comunicación no es la misma que la vivida en el día a día. Los medios tienen el poder de crear una realidad paralela, en ocasiones distorsionada. Por ese motivo, los consumidores pueden llegar a crear una falsa identidad, aunque la realidad de cada persona puede resultar más difícil de moldear que nuestra identidad en los medios de comunicación, toda vez que el consumidor social es un ser que está para los demás, y no para uno mismo, y con ello, también su identidad está hecha para agradar a los demás consumidores.

Los medios de comunicación alimentan esta doble identidad. A través de la sobre información y del consumo de productos y servicios físicos, culturales, y, sobre todo, deportivos, se moldea este tipo de identidad. Los medios de comunicación pretenden mostrar las realidades de todo tipo de personas y de deportistas y servir de eco para diferentes entidades y personas. Es un gran escaparate para ganar visibilidad y eso, como vamos a ver más adelante, se está aprovechando en los ámbitos deportivos.

Los medios de comunicación, especialmente internet, son tan fugaces y producen tanta cantidad de información que hay diferentes estereotipos en lo relativo al concepto de hombre y mujer, y lo que representa.

2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos

El fin principal de este trabajo es investigar cómo tratan los medios de comunicación el deporte femenino, además de analizar la evolución y repercusión que ha tenido en los últimos años. El trabajo constará de tres partes claramente diferenciadas: por una parte, analizaremos las diferentes competiciones vizcaínas, principalmente en la práctica profesional del fútbol y del baloncesto. Una vez hecho este análisis, se procederá a analizar el impacto publicitario de las competiciones semi profesionales y profesionales, a nivel estatal, prestando especial atención y poniendo énfasis en los equipos vizcaínos y vascos. Ya por último, analizaremos el tratamiento y la repercusión que tienen en los medios de comunicación estos dos deportes, comparando el apartado masculino y el femenino. Estas son las metas definidas para este proyecto:

- Descubrir y analizar las diferencias de los deportes seleccionados en cuanto a la profesionalización.

- Analizar si hay una relación directa entre el número de participantes y los salarios de estos en los deportes seleccionados.
- Explicar los tipos de contratos de televisión y publicitarios que existen en el fútbol y baloncesto masculino y femenino actualmente en España.
- Analizar de forma cuantitativa como trata la prensa deportiva el deporte masculino y femenino.

2.2 Hipótesis

Se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Los deportes analizados tienen un número de participantes parecido en categorías base, pero en el deporte profesional, los salarios son desiguales
- H2: El seguimiento y las oportunidades televisivas no son equitativas
- H3: La expectación y visualización en el deporte masculino es mucho mayor
- H4: La prensa deportiva no refleja de igual manera el día a día del deporte masculino y femenino
- H5: las condiciones son desiguales entre el género masculino y femenino y la práctica y exigencias del deporte son prácticamente las mismas
- H6: Está habiendo un cambio y se están dando pasos hacia la igualdad, empezando a dar cada vez más importancia en los medios de comunicación al deporte femenino

2.3 Explicación de la metodología

El objetivo de este trabajo es estudiar las diferencias de género en el baloncesto y fútbol. Para ello, hemos establecido que será necesario identificar antes el trato o la atención prestada a los diferentes géneros que se da en el mundo en la prensa, en la televisión y en las sponsorizaciones, así como las diferencias que hay en las condiciones profesionales de cada uno de los dos géneros y deportes. También hemos considerado imprescindible analizar las diferentes federaciones provinciales y autonómicas para evaluar el número de participantes en cada disciplina.

Para ello, nos hemos valido de una multitud de fuentes y estudios previos. En primer lugar, hemos recurrido a numerosos estudios de literatura científica y

periodística ya existente, especialmente para el apartado primero y para el apartado cuarto.

En cambio, para poder identificar los números de participación en los deportes colectivos (apartado tercero) hemos optado por combinar el estudio de la información en las páginas web oficiales y el uso del mail para tener información de control interno de las propias federaciones.

En el apartado cuarto (barrera entre profesionalización y no profesionalización) se ha combinado el uso de literatura científica y la información directa a través de los diferentes clubes, a los cuales se les ha pedido información mediante mail y llamadas telefónicas.

Para poder llevar a cabo el apartado quinto (el impacto publicitario), hemos optado por contactar con los clubes y diferentes asociaciones. Primeramente, para obtener la información del Athletic Club contactamos con Javier Ucha, jefe de relaciones externas del Club. Para conocer de primera mano la actualidad del fútbol femenino y la situación televisiva a día de hoy, entrevistamos de forma telefónica al medio digital *Fútboleras*. Para el apartado de baloncesto masculino, entrevistamos a través de videollamada a Joan Manel Carreras, responsable de desarrollo de negocio de ACB. Por último, para conocer la información referente a un club profesional de baloncesto femenino entrevistamos de forma telefónica a Javier Barrios, gerente y responsable de operaciones del CD Zamarat.

Para estudiar el impacto concreto de las noticias en las portadas de diferentes periódicos (apartado sexto) el día después de un hecho destacable (conocer el campeón liguero de cada una de las competiciones nacionales), hemos optado por una metodología nueva que consiste en dividir las portadas mediante una cuadrícula y cuantificar así el porcentaje de espacio ocupado en portada por cada una de las noticias. Este método nos ha servido para comparar y analizar el porcentaje de información que se da en cada portada en referencia a noticias masculinas y femeninas.

Además, para obtener una visión desde dentro del mundo del deporte, más personal y ajustada hemos entrevistado varias profesionales. En primer lugar, hemos hablado con Catalina Coll, que ha aportado su visión y experiencia en el campo del fútbol femenino profesional, y que ha destacado los pasos que se están dando en el fútbol femenino. Por otro lado, también hemos entrevistado a Marta Montoliu, jugadora profesional de baloncesto de la Liga Femenina, que ha dado su visión sobre el deporte femenino en general y el baloncesto femenino de forma específica, en donde ha destacado el estado actual, el recorrido que falta por hacer y el enorme mérito que tuvo la huelga general que convocaron las futbolistas profesionales.

Durante el transcurso de esta investigación han surgido algunos problemas: el primero de ellos fue el de conseguir periódicos enteros a través de la hemeroteca de la UAB, por lo que se optó por analizar las portadas. Otro problema fue que en algunos de los correos electrónicos enviados a la Federación Vizcaína de Fútbol no obtuvimos respuesta, y optamos por analizar tan solo los datos

que tienen a disposición del todo el público a través de sus web. También, muchos clubes, especialmente de la ACB, no contestaron a los mails que se remitieron para conocer de primera mano información acerca de los patrocinadores, por lo que se analizó su página web y su memoria anual. Además, los diferentes reponsables de los clubes profesionales no estaban autorizados a ofrecer datos concretos del apartado económico, así que esos datos no han podido quedar reflejados en el trabajo.

3.DEPORTES COLECTIVOS

3.1 Las federaciones

En el baloncesto practicado en la Comunidad Autónoma Vasca, existen tres federaciones, que corresponden a cada uno de los territorios. Todas ellas están supeditadas a las decisiones de la Euskal Saskibaloï Federazioa - Federación Vasca de Baloncesto, que también gestiona sus propias competiciones. Por tanto, las federaciones de cada uno de los territorios depende, en términos de calendario, de la gestión de la Federación Vasca de Baloncesto. De otro lado, las territoriales tienen su propia autonomía en aquellas decisiones relativas a las competiciones internas en cada una de ellas o en los procesos de selección y gestión de jugadoras y jugadores, entre otros ámbitos

El organigrama de la Federación bizkaina consta de un presidente, dos vice-presidentes, un tesorero, una secretaria general, seis vocales, un director deportivo y un director técnico. Por otra parte, el organigrama de la Federación vasca es más extenso. Además de contar con los cargos de la Federación bizkaina, consta de un vice-presidente más, dos vocales más, un comité técnico, un comité de árbitros, un comité de apelación y un comité de competición formado por cinco personas. Algunos de los cargos son gestionados por la misma persona en ambas federaciones, como puede ser el caso de tesorero o de algunos vocales. Además, el presidente de la Federación bizkaina también ocupa el cargo de primer vice-presidente de la Federación vasca.

En el fútbol también hay tres federaciones territoriales en Euskadi. Las territoriales, al igual que en baloncesto, gestionan las competiciones que hacen referencia exclusivamente a cada una de ellas, mientras que la Federación Vasca de Fútbol se encarga de las competiciones a nivel autonómico. Además, en el País Vasco, la Federación de fútbol también se encarga de gestionar el fútbol sala, como una modalidad más.

La junta directiva de la Federación Bizkaina está compuesta por un presidente, un vice-presidente, un tesorero y un total de 17 vocales, que desempeñan funciones concretas. A diferencia del baloncesto, el fútbol bizkaino dispone también de un comité de competición, un comité jurisdiccional y un comité territorial de fútbol sala, todos ellos formados por un presidente y 4 vocales, además de un comité de árbitros, formado por un presidente y 10 vocales. Por último, la junta directiva de la Federación Vasca está compuesta por un presidente, 4 vice-presidentes, un tesorero, un asesor jurídico, seis vocales, tres asesores y

un secretario general. Por otro lado, los directivos del comité vasco de árbitros de fútbol está compuesto por un presidente, tres vocales y un secretario. La junta directiva de fútbol sala, en este caso, está compuesta por un presidente, un vice-presidente y un tesorero, cuatro vocales y un presidente de la comisión técnica. La junta directiva de árbitros de fútbol sala tiene un presidente y dos vice-presidentes, y, en último lugar, la junta directiva del comité vasco de entrenadores está compuesto por un presidente y tres vicepresidentes.

3.2 Los equipos

Los sénior (equipos con jugadores por encima de los 18 años) en el baloncesto masculino bizkaino cuentan con un total de 66 equipos, divididos en 4 categorías. Si pasamos al baloncesto vasco que, por temas de competición y de administración también incluye a las comunidades autónomas de La Rioja y Navarra, está compuesto por dos grupos y 27 equipos. La competición a nivel estatal está dividido en 4 categorías, en este orden: EBA, Leb Plata, Leb Oro y ACB. A su vez, EBA está compuesto por 9 grupos y 109 equipos, con una total de 7 equipos vascos, 2 de ellos bizkainos. En Leb Plata se reduce considerablemente el número de equipos para un total de 24 equipos, divididos en dos grupos. De los 24, 2 son vascos, y uno bizkaino. De Leb Oro, la segunda máxima competición nacional, hay un grupo de 18 equipos, en donde encontramos un equipo vasco y ninguno de Bizkaia. Finalmente, en Liga Endesa, la élite de la competición baloncestística nacional, encontramos 18 equipos, y, entre ellos, dos vascos y un bizkaino (RetaBet Bilbao Basket).

Tabla 1. Equipos masculinos de baloncesto

Provincial/Autonómico	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Segunda	Bizkaia	2	24	Todos
2ª Especial	Bizkaia	1	14	Todos
Primera	Bizkaia	1	14	Todos
1ª Especial	Bizkaia	1	14	Todos
2ª Nacional	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba	1	14	8
1ª Nacional	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba, Navarra, La Rioja	1	13	4
Estatual	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Liga EBA	Todas	9	109	2
Leb Plata	Todas	2	24	1
Leb Oro	Todas	1	18	1
ACB	Todas	1	18	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la FEB y la Basketbasko

En cuanto al baloncesto femenino a nivel bizkaino, encontramos 46 equipos divididos en tres grupos por nivel. La competición a nivel autonómico, al igual que en baloncesto masculino, se realiza junto a la Federación Riojana y la Federación Navarra. Hay dos grupos de 14 equipos, para un total de 28. De estos 28 equipos, 10 pertenecen a la Federación Bizkaina. En ámbitos nacionales si que hay una clara diferencia respecto al baloncesto masculino. Hay dos ligas de élite. La primera, Liga Femenina 2, está dividida en tres grupos de 14 equipos cada uno. De esos 42 equipos, 3 son vascos y 2 de ellos son bizkainos. En Liga Femenina Endesa, la máxima competición de baloncesto femenino en España, hay un total de 16 equipos tras la ampliación de este mismo año. Tres equipos se encuentran en Euskadi, y uno de ellos en Bizkaia (Lointek Gernika).

Tabla 2. Equipos femeninos de baloncesto

Provincial/Autonómico	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Segunda	Bizkaia	2	18	Todos
Primera	Bizkaia	1	14	Todos
Especial	Bizkaia	1	14	Todos
2ª Nacional	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba, Navarra, La Rioja	1	14	5
1ª Nacional	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba, Navarra, La Rioja	1	14	5
Estatal	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Liga Femenina 2	Todas	3	42	2
Liga Femenina 1	Todas	1	16	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la FEB y la Basketbasko

En el fútbol los número varían respecto al baloncesto. En el fútbol bizkaino masculino encontramos un total de 157 equipos, divididos en 5 ligas y 9 grupos, ordenados por nivel y categoría. En la Federación vasca, a diferencia del baloncesto, solo existe un único grupo compuesto por 20 equipos, 12 de los cuales, el 60%, son bizkainos. En el ámbito estatal existen 3 categorías: 2ª división B, 2ª división A y 1ª división. La 2ª división B la forman un total de 80 equipos, divididos en 4 grupos territoriales. Dentro de esos 80 equipos encontramos 7 equipos vascos, de los cuales 5 son bizkainos. En 2ª división A, (La Liga Smartbank por temas de patrocinio), en cambio solo existe un grupo de 22 equipos, donde no hay representación ni vasca de bizkaina. Finalmente, en la 1ª división, La Liga Santander (por temas de patrocinio) hasta el 20% de los

equipos son vascos, ya que encontramos 4 de un total de 20, con 2 equipos guipuzkoanos, un equipo alavés y un equipo bizkaino (Athletic Club).

Tabla 3. Equipos masculinos de fútbol

Provincial/Autonómico	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
División de honor	Bizkaia	1	18	Todos
División preferente	Bizkaia	1	18	Todos
Primera división	Bizkaia	2	36	Todos
Segunda división	Bizkaia	2	36	Todos
Tercera división	Bizkaia	3	49	Todos
Tercera división grupo 4	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba, Navarra, La Rioja	1	20	12
Estatal	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
2ª División "B"	Todas	4	80	5
2ª División "A"	Todas	1	22	0
1ª División	Todas	1	20	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la RFEF y la EFF

El fútbol femenino dista un poco de la realidad del fútbol masculino. En Bizkaia goza de 3 categorías para un total de 4 grupos y 64 equipos. En la Federación vasca hay un grupo de 14 equipos. Pasando ya a las dependencias de la Federación española, a diferencia del baloncesto, el fútbol no cambia, y mantiene tres categorías a nivel estatal: 1ª nacional, Reto Iberdrola y Primera Iberdrola (Al igual que La Liga Santander, obtiene este nombres por temas de patrocinio). En la primera nacional hay 7 grupos territoriales para un total de 98 equipos, en donde hay hasta 7 equipos vascos y 3 bizkainos. La liga Reto Iberdrola está dividida en dos grupos, cada uno de 16 equipos, y encontramos tres equipos vascos, uno de ellos bizkaino. Finalmente, en la máxima competición nacional femenina, hay, al igual que en baloncesto, un único grupo de 16 equipos, y la representación vasca está conformada por dos equipos, uno de los cuales, al igual que en el fútbol masculino, es bizkaino.

Tabla 4. Equipos femeninos de fútbol

Provincial/Autonómico	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Segunda división	Bizkaia	1	17	Todos
Primera división	Bizkaia	1	14	Todos
Territorial femenino	Bizkaia	2	33	Todos
Primera división Euskadi	Bizkaia, Guipuzkoa, Araba, Navarra, La Rioja	1	14	
Estatal	Provincia	Número de grupos	Número de equipos	Número de equipos bizkainos
Primera nacional	Todas	7	98	3
2ª División	Todas	2	32	1
1ª División	Todas	1	16	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la RFEF y la EFF

3.3 Las categorías

En el baloncesto bizkaino, las categorías van desde premini (7-8-9 años) hasta sénior (más de 18 años). Las categorías se dividen en ciclos de dos años, correspondientes también a los ciclos educativos. Hasta los 13 años (categoría infantil) la competición es escolar, es decir, pertenece a la Diputación Foral, y la Federación tan solo la gestiona. A partir de cadete (14-15 años), las competiciones pasan a ser responsabilidad de las federaciones. También en esta separación vemos la limitación para formar equipos mixtos: hasta infantil (incluido), existe la competición en modalidad masculina, femenina o mixta, mientras que a partir de esa edad está diferenciada por sexos.

Las similitudes entre baloncesto y fútbol son más que evidentes en cuanto a las categorías. Solo se diferencian por dos cosas: en el fútbol bizkaino hay una categoría previa a premini que comprende entre los 6 y 7 años de edad. La segunda diferencia clara es que la categoría júnior, llamada juvenil en fútbol, se alarga un año más, y llega hasta los 18 años, empezando así la categoría sénior a los 19 años de edad. En el fútbol bizkaino, al igual que en baloncesto, hasta la categoría infantil la competición es escolar, y es a partir de los 14 años (cadete), que la competición pasa a ser federada.

También en los dos deportes, la competición no es a nivel autonómico hasta la categoría cadete, y durante las categorías iniciales, la competición es provincial, teniendo como experiencia autonómica tan solo los campeonatos provinciales de selecciones.

3.4 Número de licencias

El número de licencias en la Federación Bizkaina de baloncesto es de 13.112. De este total de licencias, 10.742 pertenecen a jugadores (Las 2.370 restantes pertenecen a árbitros y cuerpo técnico). De este total de licencias de jugadores, en el baloncesto federado (es decir, a partir de los 15 años de edad) el número está equilibrado: el 52% del total de fichas federadas pertenecen a fichas masculinas, mientras que el 48 a femeninas. En cambio, sin miramos el total del baloncesto escolar, que comprende entre los 6 y los 15 años de edad, vemos que hasta un 67% de las fichas son femeninas, frente a un 33% de masculinas; lo que significa que 2 de cada 3 personas que practican baloncesto en Bizkaia entre los 7 y los 15 años de edad pertenecen al género femenino.

Tabla 5. Número de licencias de la BSF

Total licencias	Licencias jugadores masc federados	Licencias jugadoras fem federadas	Licencias masculino escolares	Licencias femenino escolares
13112	2005	1947	2126	4664

Fuente:Elaboración propia con datos extraídos de BSF

En el fútbol hay una diferencia aún más evidente de participación en función del sexo. El número total de participantes en etapa escolar es de 20.624. En cuanto al fútbol federado, el número total de participantes es de 15.543,13.588 de los cuales son hombres. La representación femenina en el fútbol bizkaino es tan solo de un 7.69%. En el fútbol sala, el caso no es muy diferente. La participación femenina representa un 14.34%, es decir, 237 participantes de un total de 1.652.

Tabla 6. Número de licencias de la BFF

Licencias federadas masculinas fútbol	Licencias federadas femeninas fútbol	Licencias masculinas fútbol sala	Licencias femeninas fútbol sala	Licencias deporte escolar
12.543	1.045	1415	237	20.624

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de BFF (Federación vizcaina de Fútbol)

4. BARRERA ENTRE PROFESIONALIZACIÓN Y NO PROFESIONALIZACIÓN

4.1 Profesionalismo

Según la Real Academia Española, (RAE) se entiende profesionalismo como “Cultivo o utilización de ciertas disciplinas, artes o deportes, como medio de lucro.” Aunque hay muchas explicaciones o acepciones que comunmente se han aceptado acerca del profesionalismo, la Ley del Deporte² y bajo competencia del Consejo Superior de Deportes (CSD), solo reconoce como ligas profesionales la primera y la segunda liga de fútbol masculino, y la primera liga de baloncesto masculino. Aquí se puede observar que, bajo el amparo de la ley, no hay ninguna liga femenina en España considerada profesional. Además, tan solo el baloncesto y el fútbol, los dos deportes más practicados en España, tienen una liga considerada profesional.

La Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS) y la primera liga de fútbol femenino ya han presentado su solicitud para ser declaradas ligas profesionales, y ahora es decisión del Consejo Superior de Deportes aprobar o no la solicitud. Según la legislación deportiva vigente, los dos requisitos para considerar una liga profesional son “la existencia de vínculos laborales entre clubes y deportistas” y “la importancia y dimensión económica de la competición”³

En muchos casos, lo que hace profesional a los deportistas de alto nivel en España, es la compensación económica que pueden obtener por la práctica de su deporte, y no el amparo que pueden tener a nivel jurídico.

4.2 Comparación de salarios entre deportes y géneros

En esta tabla podemos ver la comparación entre el salario mínimo en cada modalidad del baloncesto y del fútbol profesional.

Tabla 7. Comparación de salarios mínimos

Deporte y modalidad	Baloncesto masculino	Baloncesto femenino	Fútbol masculino	Fútbol femenino
Salario mínimo	68.337 euros	No estipulado	155.000 euros	16.000 euros

Fuente:Elaboración propia con datos extraídos de diferentes webs

² Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

³ Artículo 46, apartado 2 de la Ley Orgánica 3/2013

Los jugadores de baloncesto están amparados bajo un convenio colectivo entre la Asociación de Baloncestistas Profesionales (ABP) y la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). El salario mínimo del baloncesto masculino está estipulado en el convenio colectivo de la Asociación de Baloncestistas Profesionales. Además, el salario mínimo de cada jugador va en función de la edad de jugador, como vemos en la tabla nº 8.

Tabla 8. Salarios mínimos estipulados en la ACB

Edad Computable	Retribución anual mínima por temporada
Hasta 19 años	20.501 €
20-21 años	34.169 €
22-23 años	41.002 €
24-25 años	54.670 €
26 o más años	68.337 €

Fuente: Asociación de Baloncestistas Profesionales

El acuerdo alcanzado entre jugadores, Consejo Superior de Deportes y clubes en torno a los salarios mínimos, están garantizados hasta el año 2021/2022. Cabe destacar que estos salarios están garantizados para los jugadores que completen el año en la máxima categoría del baloncesto español de principio a fin.

Si un club no compensa económicamente a un jugador, el jugador “ tendrá derecho a que el Fondo de Garantía Salarial resuelva su reclamación y se le efectúe el abono en el plazo máximo de un mes con el límite del 50% del importe reclamado”⁴.

El caso del baloncesto femenino en España es totalmente diferente. Viven ante una situación de constante precariedad, ya que al no ser considerada una liga profesional, no existe retribución mínima por los servicios prestados. Las nóminas percibidas por las jugadoras son de carácter profesional y con motivo del desarrollo de una práctica deportiva (baloncesto) de manera profesional a tiempo completo. Pero en este caso, los salarios son frutos de las negociaciones llevadas directamente entre agentes de jugadoras y los propios clubes. Además, para añadir más precariedad, los contratos profesionales en el baloncesto femenino español suelen ser por 7 meses, equivalentes a los meses que dura la competición en España.

⁴ Artículo 24.1 Convenio colectivo ACB-ADP para la actividad del baloncesto profesional ACB.

El deporte del fútbol dista de la realidad que se vive en el baloncesto. Tanto en la máxima división masculina como en la máxima división femenina hay unos sueldos mínimos garantizados.

En el fútbol masculino, existen los salarios mínimos para la primera división y para la segunda división. En la primera, el salario mínimo es de 155.000 euros anuales, y en el caso de la segunda es de 72.500 euros anuales. Aún así, hay una excepción que refleja el Boletín Oficial del Estado (BOE) en el convenio colectivo para la retribución del fútbol profesional: cada equipo podrá tener hasta tres jugadores cobrando 145.000 euros, siempre y cuando el futbolista tenga menos de 23 años, haya pertenecido al mismo club más de tres años, sea inscrito a principio de año y no haya disputado más de diez encuentros con el equipo inscrito.

Una diferencial sustancial respecto al baloncesto es que el salario mínimo no experimenta incremento alguno en función de la edad de los jugadores, sino que hay un salario mínimo base que debe cumplirse⁵.

El caso del fútbol femenino ha sido el más sonado. Las jugadoras de fútbol profesional, a través de la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), convocaron una huelga de manera indefinida para conseguir llegar a un convenio colectivo. Tras más de un año de negociaciones, el 15 de noviembre de 2019 se paró la liga de forma indefinida. Esta decisión, llevada a cabo por parte de la AFE, surtió efecto; el lunes 20 de diciembre se firmó el primer convenio colectivo de la historia del deporte femenino. En el convenio firmado, lo más reseñable fue el artículo 23 “Retribución Mínima Garantizada”, que regula que cada Futbolista Profesional “*deberá percibir como mínimo la cantidad bruta anual de 16.000 euros a tiempo completo*”.

Del convenio, destacar también el artículo 9, que señala que “*Las Futbolistas tendrán derecho a un descanso semanal mínimo de un día y medio que deberán ser disfrutados de forma continuada.*” Este aspecto también fue muy demandado por las jugadoras.

Este convenio es un gran paso para el fútbol profesional femenino en España, ya que entró en vigor el 1 de julio de 2019 y finalizará el 30 de junio. Además, el artículo 5 regula que “*El presente Convenio Colectivo quedará prorrogado en su totalidad por períodos sucesivos de una temporada futbolística (1 de julio a 30 de junio del año siguiente) si no fuera denunciado, por cualquiera de las partes, con al menos tres meses de antelación a la fecha de su finalización o a la de cualquiera de sus prórrogas.*”

⁵ Si el jugador tiene entre 16 y 18 años, tendrá derecho a percibir el Salario Mínimo Interprofesional vigente en cada momento. Artículo 5, resolución BOE 8-12-15.

4.3 Datos de visualización

Tabla 9. Comparativa de precios y espectadores en fútbol y baloncesto masculino y femenino

SEMI PROFESIONAL								PROFESIONAL							
BALONCESTO				FÚTBOL				BALONCESTO				FÚTBOL			
MASCULINO - Santurtzi SK		FEMENINO - Ausarta Barakaldoko		MASCULINO - Balmaseda F.C.		FEMENINO - SD Eibar		MASCULINO - Bilbao Basket SAD		FEMENINO - Lointek Gernika Bizkaia		MASCULINO - Athletic Club		FEMENINO - Athletic Club Fem	
NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO	NÚMERO	PRECIO
EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO	EXPECTATIVA	MEDIO
DORES	LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA	DORES	DE LA
	ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA		ENTRADA
≈ 152	5 euros	64	5 euros	≈ 250	5 euros	125	Libre	8.506	35 euros	≈ 800	12 euros	41.100	50 euros	350	10 euros

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos mediante el contacto con los clubes mencionados en la tabla

Mediante la tabla nº 9 podemos observar una clara diferenciación entre el deporte profesional y el deporte semi profesional. En el deporte semi profesional, los datos de visualización son más homogéneos. En el caso de los cuatro ejemplos de deporte semi profesional, el precio de la entrada es el mismo en tres de ellos, y no hay grandes oscilaciones. El modelo del S.D. Eibar es muy sonado, ya que no es lo habitual en estos casos⁶. Por poner otro ejemplo, el jefe de relaciones externas del Athletic Club, Javier Uchia, comentó que “a los partidos del femenino B me temo que acuden poco más que los familiares de las jugadoras.”⁷ Este dato nos puede dar indicios que la entrada será también libre o no tendrá un precio muy elevado. Esto supone que disponen de una fuente de ingresos menor, o simplemente no obtienen rendimientos económicos reseñables.

En cuanto a visualización se refiere, el fútbol masculino se hace paso mostrando, una vez más que es el deporte más consumido en España. La media de entre 250-300 espectadores en un partido semi profesional, y pudiendo llegar a los 600-650 en partidos muy disputados de histórica rivalidad, construyen un

⁶ El S.D. Eibar no cobra entrada para ver a su equipo de 2ª división femenina; siendo así el único equipo que establece esta política de club.

⁷ Contactado con Javier Uchia mediante mail el día 28 de julio de 2020.

ejemplo. Aún así, esta cantidad de espectadores se aleja mucho de la realidad del fútbol profesional, que puede llegar hasta los 48.000 espectadores, y que, en el caso de Bizkaia, el Athletic Club cuenta con unas instalaciones como San Mamés, con un aforo hasta 53.289 personas.

Por lo que se refiere al baloncesto semi profesional, vemos que entre el masculino y el femenino el precio de la entrada es el mismo. Los datos de espectadores, si son comparados con el baloncesto profesional, son prácticamente insignificantes, ya que para el Basket masculino no llega al 5% del aforo respecto al baloncesto profesional, mientras que en el femenino se sitúa por debajo del 10%. Este factor, según comentan los entrenadores de ambos equipos (Iñigo Nuñez, para el Santurtzki SK y Alberto Cea, para el Ausarta Barakaldo) se debe a que “son equipos de pueblo en donde el baloncesto no es el atractivo principal; y aunque culturalmente ha habido tradición de baloncesto, es muy difícil competir en medios e infraestructuras con los equipos profesionales de Bizkaia”.

Si analizamos el deporte profesional, vemos que el fútbol masculino es el mayor beneficiado, tanto en espectadores como en ingresos. Aunque sí que es cierto que el contexto, como la tradición cultural o el terreno de juego, favorecen ampliamente esta situación. El Athletic Club genera una gran fuente de ingresos en este apartado. Además, cuenta con otros ingresos fijos procedentes del carnet de socio con un total de 43.550, que por una cuota anual tienen derechos a asistir a los partidos del Athletic Club. En el baloncesto masculino y femenino, las cuotas de los abonados también juegan un papel en los ingresos de los equipos, pero con unos precios considerablemente más bajos. En el caso del baloncesto masculino, el precio medio de la entrada para ver al Bilbao Basket es de 35 euros, pero Miribilla tiene la capacidad de albergar 10.014 espectadores.

El ejemplo de Lointek Gernika es muy parecido al caso de los equipos semi-profesionales anteriormente analizados. Es un equipo de pueblo, en donde la mayoría de espectadores que tienen a lo largo de la temporada son habitantes de Gernika y alrededores, pero con la significativa diferencia que, a causa del nivel y de la tradición de baloncesto histórica que tiene Gernika, la media de espectadores oscila entre los 750 y 850 cada semana. Aun así, el precio de la entrada no es comparable al del baloncesto masculino. En este caso, la diferencia del precio medio de la entrada es de 23 euros, un aspecto que supone que en el baloncesto femenino, al igual que pasa en el fútbol, se genere mucho menos dinero.

En número de espectadores e ingresos generados hay un abismo si comparamos deportes y géneros. En el caso del fútbol, el Athletic Club juega en el estadio de San Mamés y congrega una media de 41.100 espectadores. Además, el precio medio de las entradas oscila entre los 40 y los 60 euros. Si analizamos el caso de el Athletic Club femenino, ellas juegan en el estadio de Lezama, en las instalaciones deportivas del Athletic Club en Lezama, con una capacidad para 3.250 espectadores y con una media de 350, con una entrada única con un precio de 10 euros.

Destacar dos casos que pueden llevar a pensar en un futuro con mayor equidad no está tan lejos, tal y como reflejan los números anteriormente vistos. Para el primer caso nos remontamos al 4 de enero del 2020. Gernika y Bilbao Basket unieron fuerzas para el “Saskigabonak”, una iniciativa impulsada por la Federación Bizkaina de Baloncesto (FVB) que consistió en jugar los partidos de los dos equipos de referencia en Bizkaia de forma consecutiva en el Bilbao Arena. A través de este acto, el Lointek Gernika tuvo un record absoluto de espectadores, llegando a la cifra de 5.562.

Imagen 1



Un caso parecido fue el ocurrido un día después, el 5 de enero en San Mamés. En el partido correspondiente a la jornada 15 de la Liga Iberdrola, el Athletic Club disputó su encuentro ante el FC Barcelona en el estadio de San Mamés. En dicho encuentro, el equipo visitante se impuso por 0 a 3. Pero el resultado no fue lo más destacado del partido, toda vez que en ese encuentro se batió un récord de asistencia, llegando a los 32.000 espectadores.

Este no fue el único caso que el Athletic Club femenino consiguió consagrar a un número destacado de aficionados en San Mamés, ya que el 25 de febrero de este mismo año, en el partido correspondiente a la jornada 2 de la Copa de SSMM La Reina ante el CD Tacón, un total de 11.000 personas acudieron a San Mamés para presenciar el encuentro, que terminó con victoria local por 2 tantos a 1.⁸

5. IMPACTO PUBLICITARIO

5.1 Impacto publicitario

Hoy en día, el deporte es un elemento cultural prácticamente imprescindible para las sociedades occidentales. En repetidas ocasiones vemos que el deporte sirve como amplificador de mensajes comunicativos. Como ejemplo más reciente, se puede usar el de la National Basketball Association (NBA), que ha impulsado una campaña social anti racial, bajo el lema “Black Lives Matter” para dar visibilidad a los escándalos ocurridos recientemente en Estados Uni-

⁸ Información extraída del siguiente artículo del periódico El Español https://www.elspanol.com/elbernabeu/futbol-femenino/20200218/athletic-san-mames-partido-copa-reina-tacon/468454310_0.html

dos⁹. Por este motivo, no es raro que las marcas quieren aprovechar esa característica del deporte para hacerse un hueco y usarlo a nivel comercial en su beneficio.

La relación entre el deporte y la publicidad es mutuamente beneficiosa. Hasta hace poco, las ayudas económicas que recibían los clubes o ligas por parte de entidades privadas no se veía directamente recompensado, sino que se podía entender más como una obra caritativa, una forma de mecenazgo. Actualmente, esto ha cambiado, y las empresas privadas intentan sacar partido de su desembolso económico.

Como ejemplo de este fenómeno está la Liga Femenina de baloncesto. En ella, un total de 14 equipos, es decir, el 87.5%, no tiene el mismo nombre como club que como equipo inscrito en Liga Femenina. Este factor se debe a que muchos de los equipos reciben el nombre del patrocinador, para compensar el desembolso económico con visibilidad en el nombre del equipo.

Tabla 10. Nombre de los equipos de Liga Femenina

Nombre del club	Nombre oficial del equipo	¿Cambia su nombre a causa del patrocinador principal?
Associació Esportiva Sedis Bàsquet	Cadí La Seu	Sí
Club Deportivo Basket Zaragoza 2002	Casademont Zaragoza	Sí
CDB Clarinos de la Laguna	Ciudad de la Laguna Tenerife	Sí
C.B. Islas Canarias	Spar Gran Canaria	Sí
Valencia B.C.	Valencia B.C.	No
Gernika Kirol Elkartea Saskibaloia	Lointek Gernika Bizkaia	Sí
Club Deportivo Bembibre	Embutidos Pajariel Bembibre PDM	Sí
Ibaeta C.D.	IDK Euskotren	Sí
Uni Girona Club Bàsquet	Spar Girona	Sí
Club Estudiantes S.A.D.	Movistar Estudiantes	Sí
Ensino Lugo Club Baloncesto	Duran Maquinaria Ensino	Sí
Club Baloncesto Avenida	Perfumerías Avenida	Sí
AD. Fundación Promete	Campus Promete	Sí

⁹ El movimiento “Black Lives Matter” es un movimiento social anti racista creado en Estados Unidos en 2013, bajo el mandato de Barack Obama, para “erradicar la supremacía blanca”.

Nombre del club	Nombre oficial del equipo	¿Cambia su nombre a causa del patrocinador principal?
Club Deportivo Zamarat	Quesos El Pastor	Sí
C.B. Al-Qazeres	CB Al-Qázeres Extremadura	No
A.D.B. Araski AES	Kutxabank Araski	Sí

Fuente: Elaboración propia

Y lo mismo pasa con la propia liga. Antes conocida como Liga Día, la actual Liga Endesa recibe este nombre desde la temporada 2019/2020 a causa del cambio de patrocinador. Este no es el único ejemplo ya que las cuatro ligas de referencia, tanto en el baloncesto como en el fútbol masculino y femenino, han visto modificado su nombre por motivos de patrocinio.

Tabla 11. Nombre de las grandes ligas de fútbol y baloncesto en España

Deporte	Género	Nombre de la liga	Categoría que representa
Fútbol	Masculino	Liga Santander	1ª División de fútbol en España
Fútbol	Femenino	Liga Iberdrola	1ª División de fútbol en España
Baloncesto	Masculino	Liga Endesa	1ª Liga de baloncesto en España
Baloncesto	Femenino	Liga Femenina Endesa	1ª Liga de baloncesto en España

Fuente: Elaboración propia

5.2 Marketing deportivo

Se entiende por marketing deportivo, todo aquella estrategia usada en el mundo del deporte. Actualmente es una técnica muy utilizada por las grandes empresas, ya que genera una gran visibilidad. En este tipo de marketing se suele utilizar los sentimientos, en muchos casos, irracionales, del espectador y los deportistas (o equipos de deportistas) para que la marca salga beneficiada.

Se diferencian dos grandes tipos de marketing deportivo: el marketing deportivo con atletas, y el marketing deportivos con equipos. En el primero se intenta asociar la marca a una persona en concreto y a todo lo que esta conlleva: carácter, trayectoria, declaraciones, etc. En cambio, en el segundo caso, se asocia las acciones del equipo a la marca: victorias, comunicados oficiales, tratamiento a los aficionados, etc.

Como en toda campaña de marketing, el objetivo de esta técnica tiene un fin comercial de un aumento de ventas. La característica principal del marketing deportivo es que, en esta ocasión, este tipo de ventas se intentan generar a través del deporte y no con campañas de forma directa.

La empresa tiene que trabajar para convertir al aficionado en un consumidor y conseguir de éstos, además de simpatizar con el deporte al que patrocina la marca, también lo haga con el producto. Esto se puede dar gracias a varios motivos:

- Al aficionado le gusta el producto; lo conoce gracias a la visibilidad que genera el deporte y pasa a ser consumidor.
- El aficionado simpatiza con el club o atleta y, por imitación, adquiere ese producto o servicio para semejarse a él.¹⁰

5.3 Tipos de convenios

A modo de ejemplo, a continuación se analizan diferentes casos de distintos clubes de baloncesto y de fútbol masculino y femenino. La elección de estos equipos viene dada por la facilidad al acceso de los datos

5.3.1 Fútbol masculino -Athletic Club

El Athletic Club de Bilbao es un club de fútbol de La Liga Santander. Siendo un histórico del fútbol español, es el único equipo que, junto al F.C. Barcelona y Real Madrid no conocen lo que es no estar en la máxima división del fútbol español. El equipo bilbaíno disputa los partidos en el emblemático estadio de San Mamés, conocido por muchos como *La Catedral*. El club que preside Aitor Elizegi destaca por su curiosa política de fichajes, lo que provoca en el club en líneas generales, un superávit económico.

Patrocinios y sponsors

Según la información extraída de la Memoria Anual 2018-2019¹¹, el Athletic Club cuenta con dos patrocinadores principales: la marca deportiva New Balance y la entidad bancaria Kutxabank. El acuerdo con el primero fue firmado para la temporada 2017-2018, y desde entonces es el encargado del suministro de la ropa deportiva de la entidad. La segunda cumple con su acción social a través del patrocinio al Athletic Club, generándole así visibilidad y repercusión a nivel mundial.

¹⁰ Información extraída de la siguiente web: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

¹¹ Conseguida a través de conservaciones mediante e-mail con el responsable de relaciones externas Javier Ucha.

Entre los patrocinadores secundarios encontramos tres empresas de la comunidad autónoma vasca, como son Euskaltel, empresa de telecomunicaciones, IMQ, empresa de seguros de salud, y por último Kirolbet, empresa de apuestas deportivas, que en la temporada 2018-2019 reemplazó al antiguo patrocinador, también de apuestas deportivas, Bet 365. Además de ello, cuentan con el apoyo de B The Travel Band, agencia de viajes y San Miguel, empresa cervecera y de refrescos que en la temporada 2017-2018 renovó su acuerdo por 3 temporadas más. Además, para la temporada 2019-2020 entró a formar parte de los patrocinadores del Athletic Club la aerolínea Vueling, que está aumentando su presencia en el Aeropuerto de Bilbao y a través del club bizkaino podrá generar visibilidad para intensificar sus ingresos.

El total de ingresos por publicidad, sin diferenciar entre patrocinadores principales, secundarios, o colaboradores, es de 5.187.800 euros. Es importante recalcar que este dinero se aporta a la entidad, y esta reparte entre los diferentes equipos en función de las necesidades. Por otro lado, los ingresos que percibe el Athletic Club por parte de la Liga de Fútbol Profesional son de 460.000 euros anuales, dinero generado en su totalidad por el primer equipo masculino.

Aun así, también hay que destacar que no todo son ingresos en el club. En términos de patrocinios y comunicación, el Club también tiene gastos. El total de dinero que se invierte en comunicaciones del club y de los patrocinadores de éste es de 244.800 euros, y el dinero invertido en publicidad y acciones de relaciones públicas asciende a 771.500 euros. Todos esos ingresos económicos no son comparables a ningún otro deporte ni modalidad, ya que en España el fútbol masculino es la modalidad deportiva que más dinero genera. Una prueba de ellos es la parte de esponsorización y patrocinio del Athletic Club.

Convenios televisivos

Los convenios televisivos del fútbol masculino profesional están regulados bajo el Real Decreto Ley 5/2015¹². El artículo 1º sostiene que “ El objeto de este real decreto-ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas correspondientes al Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey y a la Supercopa de España”. En el Real Decreto se explica que el reparto del dinero obtenido entre los diferentes clubes. El artículo 5º está dedicado al llamado “Criterios de reparto de los ingresos entre los participantes en el Campeonato Nacional de Liga”. Los detalles más importantes del artículo indican que el 90% de los beneficios serán para los equipos de Primera División. El 50% del dinero se repartirá de igual forma entre todos los clubes, mientras que el 50% restante se hará en función de los resultados obtenidos en las últimas cinco temporadas, teniendo un peso especial la última temporada. También influirá en este 50% restante la implantación social. Esto lo determinará las recaudaciones de abonos y de la taquilla y la “participación

¹² 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.

en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas.”¹³.

Además, otro aspecto importante a destacar es que el Real Decreto Ley señala en su artículo 6º en el apartado primero, que cada entidad tendrá que hacer una serie de donaciones y contribuciones con el propósito de mejorar la liga y las condiciones de ella.

A tenor de lo analizado hasta aquí, en la memoria anual del Athletic Club vemos que el ingreso por retransmisiones deportivas en el año 2018-2019 fue de 69.302.000 euros, y para la temporada 2019-2020 se había presupuestado un total de 66.600.000 millones de euros.

5.3.2 Fútbol femenino

En el fútbol femenino el análisis de un equipo en particular es menos relevante que en las otras modalidades. La mayoría de los clubes de la Liga Iberdrola, la liga de mayor nivel a nivel estatal, tienen también sección masculina. Esta sección masculina, además, suele ser la que más peso y volumen de dinero maneja, y, aunque los patrocinios en casi todos los casos vayan destinados a la entidad, es el equipo masculino quien absorbe la mayoría de recursos, ya que es el equipo que más los necesita. Además, la mayoría de las auditorías y cuentas de este tipo de clubes reflejan a la entidad como tal, sin diferenciar el dinero que perciben la sección masculina, la femenina, y los equipos de la cantera.

En la siguiente imagen¹⁴ podemos ver el patrocinador principal de cada uno de los equipos de la Liga. Hay una apuesta clara y una evolución por el fútbol femenino, ya que el 75% de los equipos cuentan con un patrocinador principal, y este número pretende ir en aumento de cara a las siguientes temporadas.

Imagen 2

Convenios televisivos

En cuanto a los derechos televisivos de la Liga Iberdrola, actualmente se encuentra en un *impás*, motivado por dos modelos claramente diferenciados. Desde hace dos años, ha habido una apuesta clara por el fútbol femenino. Según comenta el medio



¹³ Según explica textualmente el apartado 2º del artículo 5 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril

¹⁴ Imagen extraída de la cuenta de Twitter @futboleras_ff

@fútboleras_ff¹⁵, Iberdrola hizo una inversión la temporada pasada de 2 millones de euros para incentivar la participación de los medios de comunicación. Con esta inversión ha intentado provocar un aumento de la importancia de la repercusión social y mediática, aspecto éste que se vió reflejada en el seguimiento de la pasada edición de la Liga Iberdrola.

La situación actual es la siguiente: por una parte, la asociación de clubes y la liga están en constantes conversaciones para conseguir profesionalizar la liga. Es por ello que algunos clubes han decidido inscribirse en un programa privado proveniente de la Federación Española de Fútbol, con el objetivo de profesionalizar la liga. En este programa, los equipos perciben un total de 500.000 euros por inscribirse. Parte de este dinero proviene de los recursos económicos que se negocian por los derechos televisivos. Esta es una organización privada, creada con la intención de profesionalizar una liga que no es profesional a día de hoy.

Por otra parte, otros clubes tienen un contrato firmado con MediaPro, medio que posee en la actualidad los derechos televisivos de la Liga Iberdrola en España. Estos clubes, como por ejemplo el Real Madrid FF, se encuentran en la tesitura de decidir si seguir con ese contrato o, por el contrario, abandonarlo, para inscribirse a la propuesta que les llega desde la Federación Española de Fútbol.

Todo eso se resume en un conflicto de intereses que los clubes deben resolver lo más pronto posible, ya que esta pasada temporada se propuso un contrato de 9 millones de euros por tres temporadas por los derechos televisivos.

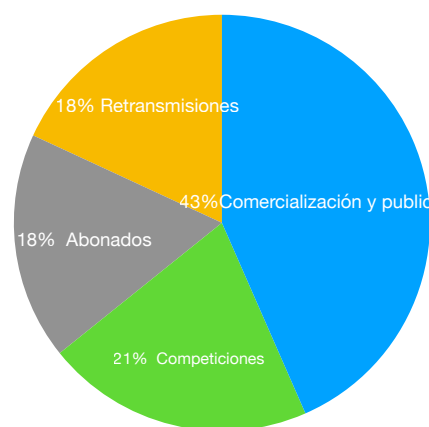
5.3.3 Baloncesto masculino -Saski Baskonia-

Saski Baskonia SAD, (TD System Baskonia por motivos de patrocinio) es un equipo vitoriano de baloncesto que compite en la liga ACB y en la Euroleague (máxima competición europea). El club, presidido por Jose Antonio Querejeta, referente dentro de la entidad, es considerado uno de los equipos punteros tanto a nivel nacional como internacional, siendo así que es el vigente campeón del campeonato doméstico. Su emblemático pabellón, el Fernando Buesa Arena, fue sede de la Final Four de la Euroleague la pasada temporada 2018-2019, uno de los eventos baloncestísticos más importantes del mundo.

Patrocinios y sponsors

Los ingresos por “comercialización y publici-

Gráfico 1. Ingresos Saski Baskonia temporada 2018-2019



¹⁵ ¹⁵ Adjunto entrevista telefónica con el medio @fútboleras_ff. <https://drive.google.com/file/d/1rVDMxCSXyK-i4tPBXbJ13TME1Q6Auya/view?usp=sharing>

dad” de Saski Baskonia durante el ejercicio 2018-2019¹⁶ fueron de 5.493.100 euros, habiendo tan solo 30.000 euros de gastos de participación en ACB. Ahí vemos que los ingresos por patrocinio suponen una gran parte de los recursos del Club. El ingreso por publicidad y patrocinio supuso el 43% del total durante la temporada 2018-2019. El patrocinador principal hasta la temporada 2020-2021 venía siendo la casa de apuestas Kirolobet, pero el Club decidió romper el acuerdo con la empresa española, una demanda que llevaban mucho tiempo exigiendo alguna parte de los abonados. TD Systems¹⁷, la empresa española especializada en la fabricación de televisores, se hará cargo de dar nombre al equipo vitoriano hasta 2024, según anunciaron el pasado 24 de julio. Se convierte así en “Title sponsor”, o patrocinador principal. Además de dar nombre al equipo en las competiciones nacionales e internacionales, TD Systems lucirá en el centro de las camisetas del equipo azulgrana. TD Systems no es el único que patrocina al equipo alavés, ya que muchas empresas han aprovechado sus éxitos deportivos en los últimos años para ganar visibilidad a través del equipo. La empresa vitoriana Fournier, especializada en cartas y juegos de mesa, volvió a renovar en la temporada 2019-2020 por un año, después de haber estado anteriormente vinculado al club.¹⁸ La marca aparecerá en los pantalones de juego del equipo. La vestimenta de los jugadores y cuerpo técnico pasó a ser responsabilidad de Kelme. La marca de ropa técnica y deportiva firmó en el año 2017 por 4 años. Ingevel¹⁹, empresa también local de PVC invirtió este año y firmó su vinculación por una temporada. La empresa también aparece en los pantalones de juego del equipo. Una empresa que pasó a formar parte de la familia baskonista fue Recalvi²⁰, la empresa de automóviles que firmó por tres años, de 2018 hasta 2021. Como últimos patrocinadores importantes destacan Halcón Viajes, que desde 2016 es la encargada de gestionar los vuelos y estancias del primer equipo en los desplazamientos, además de las empresas Lorramedi, que aparece publicitada en la camiseta de juego, IMQ, Coca Cola y El Correo.

Destacar también que Baskonia cuenta con otros dos patrocinadores: Diputación foral de Álava y Vitoria Green Capital, de los cuales recibe una subvención para la entidad de 17.607 euros.

Como vemos, la red de patrocinadores del equipo de Álava está formando principalmente por empresas vascas y por empresas nacionales, que apuestan por el equipo como medio para ganar visibilidad y repercusión.

¹⁶ Año de publicación de la última auditoría anual, de donde se ha sacado la mayoría de la información.

¹⁷ Información extraída de esta nota de prensa del equipo Saski Baskonia. <https://www.baskonia.com/td-systems-nuevo-title-sponsor-de-saski-baskonia/>

¹⁸ Información extraída de la nota de prensa de Saski Baskonia. <https://www.baskonia.com/fournier-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia/>

¹⁹ Información extraída de la nota de prensa de Saski Baskonia. <https://www.baskonia.com/ingeval-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia/>

²⁰ Información extraída de la nota de prensa de Saski Baskonia. <https://www.baskonia.com/recalvi-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia-hasta-2021/>

Convenios televisivos

Tras la conversación con Joan Manel Carreras, responsable de desarrollo de negocio de ACB²¹, podemos ver que el modelo televisivo de ACB es muy diferente al de la Liga de Fútbol Profesional.

La ACB como tal tiene un contrato televisivo único con la empresa Movistar Plus. En anteriores ediciones se llegaron a acuerdos con cadenas televisivas como la 2, Teledporte o cadenas autonómicas, pero actualmente la empresa Movistar Plus tiene la exclusividad. Con todos los derechos centralizados, es la propia ACB y no los clubes, que por un tema operativo y funcional, negocia los derechos de todos los equipos. Esta centralización dificulta el reparto de dinero, pero simplifica las negociaciones de los derechos. Además, hace que actualmente se emitan todos los partidos de la ACB, cuando anteriormente (cuando los derechos no eran de Movistar Plus) solo se televisaban 5 por jornada.

La ACB está siendo víctima de un cambio de modelo de negocio televisivo. Actualmente, los deportes con importancia e interés para el espectador forman parte de cadenas de televisión o plataformas digitales de pago, y los deportes que se emiten en abierto es porque todavía no les ha llegado un contrato televisivo. La fibra óptica es un gran responsable de ello, ya que facilita muchas las gestiones. A principio de siglo ya se intentó este modelo de negocio, pero fracasó por temas operativos.

La empresa Movistar Plus genera ingresos a través del dinero ligado a la telefonía, y a través de ser una compañía global. Es por ello que en este modelo de negocio la exclusividad tiene una relevancia especial, ya que gran parte del dinero generado desde los contratos televisivos también van ligados a los contratos telefónicos. La Copa del Rey y la Supercopa, eventos y competiciones de ACB, están incluidos dentro del acuerdo con Movistar Plus, precisamente por la importancia y la relevancia de la exclusividad. A través de este modelo, Movistar Plus puede generar dinero gracias a ACB más allá de los contratos publicitarios.

Actualmente, el acuerdo entre Movistar Plus y ACB es de 5 años, cumpliendo esta temporada el tercero. Pasados estos 5 años, hay un período de negociación exclusiva, pero según comenta Carreras, los períodos de negociación exclusivos son muy poco comunes, ya que se suelen llegar a un acuerdo antes de que finalice el contrato.

El reparto del dinero de ACB entre los diferentes equipos está separado en dos. Por una parte, el dinero del Title Sponsor, o patrocinador principal, se hace de forma equitativa entre todos los equipos inscritos en la liga. Otra parte del dinero generado por la televisión se hace a través de parámetros de rendi-

²¹ Adjunto entrevista con Joan Manel Carreras. <https://drive.google.com/drive/folders/1PdzuqmfyLLdMsNNJeXcjjiwKnF0OzR?usp=sharing>

miento deportivo, reflejado en la clasificación. En este reparto, la diferencia entre el más beneficiado y el que menos puede llegar a ser de hasta el doble de dinero. Por contra, los equipos argumentan que el reparto no tiene que ser equitativo, ya que algunos invierten más dinero, y este dinero al final se ve reflejado en la liga.

Por último, comentar que la ACB también vende los derechos a medios internacionales. La máxima liga de España se emite en un total de 125 países, negociado a través de un total de 30 contratos diferentes. Como curiosidad, comentar que en Andorra hay un contrato nacional exclusivo, negociado con ACB para emitir los partidos del equipo del país, que participa en la liga española, ya que Movistar Plus no opera en ese territorio.

5.3.4 Baloncesto femenino -CD Zamarat-

Club Deportivo Zamarat es un club de baloncesto de la Liga Femenina (Liga Endesa) ubicado en la ciudad castellana de Zamora. Consiguió su ascenso a Liga Femenina 1 en la temporada 2010-2011, y desde entonces, se ha mantenido en la élite. El equipo, que disputa los partidos en el pabellón municipal Ángel Nieto, cuenta con uno de los presupuestos más humildes de la categoría.

Patrocinios y sponsors

Quesos El Pastor es el principal patrocinador del CD Zamarat. La empresa zamorana es la principal fuente de ingresos del equipo, según comenta Javier Barrios²², gerente del club naranja. La empresa de lácteos cumple así con su compromiso social a través del patrocinio y la esponsorización del primer equipo del CD Zamarat.

En otro escalón se encuentran los patrocinadores secundarios. El primero de ellos es Caja Rural. Esta agrupación de diferentes entidades bancarias colabora activamente a través de un aporte de dinero, pero no al mismo nivel que Quesos El Pastor. El mismo caso ocurre con la empresa Recoletas y Valcarce. La primera, una red hospitalaria con sede en la ciudad va a renovar su compromiso con el equipo, cumpliendo así el tercer año consecutivo. La segunda, Valcarce, también ha renovado su compromiso con el equipo. La red de gasolineras y servicios de áreas de estacionamientos seguirá formando parte del grupo de patrocinadores de CD Zamarat. Estos tres patrocinadores, según la información proporcionada por Javier Barrios, colaboran con una cifra que gira en torno a los 20.000 euros anuales.

En contraprestación, el club naranja da visibilidad a estas empresas, formando así esta medida parte del acuerdo alcanzado entre ambas partes. Los clubes de Liga Femenina solo están obligados a cumplir los requisitos que estipula el

²² Javier Barrios es el gerente y responsable de los temas económicos y monetarios del club. Toda la información relacionada con el club fue proporcionada por él a través de una llamada telefónica que tuvo lugar el jueves 6 de agosto de 2020.

Imagen 3. Equipación CD Zamarat 2020-2021



Fuente: CDZamarat.es

apartado 3.8.2 de las bases de competición de la Federación Española de Baloncesto (FEB).²³

En la equipación del CD Zamarat se diferencian las zonas preferentes y no preferentes para la ubicación de la publicidad de la empresa patrocinadora, y en función del dinero aportado, se les asigna un lugar u otro.

Los dos círculos blancos son los llamados “lugares preferentes”. Estos espacios están reservados a los patrocinadores principales: en el centro de la camiseta aparece la publicidad del patrocinador principal, mientras que en la parte del escudo aparece los patrocinadores secundarios. Aparecer en la parte del escudo, aunque sea un lugar preferente, debido a sus dimensiones, tiene un coste aproximado de 2.000 euros. Si pasamos a la parte del pantalón, diferenciamos la parte delantera y la parte trasera. La parte delantera, señalada con círculos lilas, tiene un coste de 2.500 euros, mientras que la parte trasera, señalada con círculos amarillos, de 5.000 euros.

Pese a las tarifas del CD Zamarat, el abono que hacen los patrocinadores principales y secundarios incluye también la aparición en la equipación, y no se paga como extra el dinero estipulado. Es diferente si no se es patrocinador principal o secundario, como es el caso de la publicidad que aparece en el panta-

²³ Entre estas normas, destacan principalmente la obligatoriedad de cumplir los colores de las camisetas de juego con la posible publicidad que deben llevar los equipos, y la obligatoriedad y la medida de información que debe llevar la equipación, como el número y el nombre de la jugadora, el logo de la liga o el logo del equipo. [http://www.feb.es/Documentos/Enlaces/\[5660\]BBCC%20Liga%20Femenina%20Endesa%202020-2021_OK.pdf](http://www.feb.es/Documentos/Enlaces/[5660]BBCC%20Liga%20Femenina%20Endesa%202020-2021_OK.pdf)

lón de “Transportes Juan Carlos Gallego”. En este caso, al no ser ni patrocinador principal ni secundario, la empresa zamorana especializada en el transporte de mercancías peligrosas abona una cuota anual de 2.500 euros al año.

Otras empresas, en cambio, realizan una contraprestación al club como parte de la acción de patrocinio. Es el caso de Toyota, la marca japonesa de automóviles. Esta cede al club un total de tres coches de su marca para las jugadoras, como contraprestación al club. A cambio, el club hace promoción del producto a través de los coches, y también aparece en el equipaje, como hemos visto en la imagen anterior. De este modo, el aporte de patrocinio que hace Toyota es, en gran parte, pagado por los coches, y no con dinero.

Las empresas que no ofrecen ningún bien o servicio al club, por los motivos que sea, hacen un aporte económico a la entidad. En este caso, el club lo que hace es, como contraprestación, generar visibilidad a estas empresas de otros modos. Un claro ejemplo es la aparición de carteles publicitarios alrededor de las instalaciones del club, o en la entrada de los partidos.

Convenios televisivos

Los derechos televisivos de la Liga Endesa, a día de hoy, son propiedad de Radio Televisión Española (RTVE), que los emite por su canal especializado en contenido deportivo Teledporte. El acuerdo alcanzado es entre la Federación Española de Baloncesto (FEB) y la propia cadena de televisión. Es por este motivo que los equipos de la liga no negocian ningún acuerdo con la televisión. Además de ello, la retribución económica también es gestionada por la FEB y el patrocinador Endesa, y los beneficios generados van incluidos dentro del dinero percibido por parte del patrocinador Endesa.

Además de ello, los equipos en este sentido hasta se puede afirmar que pierden dinero, a causa de los costes de producción y realización. Los costes televisivos corren a cargo de los equipos locales que les toque retransmitir el partido. Aunque si que es cierto que los recursos humanos corren a cargo de RTVE, los costes de producción no. Un claro ejemplo es el alquiler o la adquisición de la llamada “U televisiva”, un artilugio necesario para retransmitir los partidos, que tiene un elevado coste, y que tan solo dos clubes de la Liga Femenina disponen de él (Los otros equipos, como norma general, lo alquilan para la retransmisión del partido).

6. PRENSA DEPORTIVA

6.1 La prensa deportiva en España a través de la historia

La prensa deportiva española tiene su origen a finales del siglo XIX²⁴. En aquella época, ese tipo de prensa estaba dedicada al ciclismo y a la caza

²⁴ Artículo Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) sobre “ El nacimiento de la prensa deportiva en España. <https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/el-nacimiento-de-la-prensa-deportiva-en-espana-1345680342040.html?articleId=1345668337078>

como deportes principales, por sus características sociales y económicas²⁵. Esa prensa deportiva iba unida al aumento de la cultura deportiva, la cual incluye hábitos, actitudes y valores. La demanda de la información deportiva fue en aumento entre los habitantes, especialmente en Cataluña, por la existencia de una burguesía muy dinámica. Según un artículo de Xavier Pujadas para la universidad Ramon Llull²⁶, la intención de divulgar los valores deportivos, y por extensión, la prensa deportiva, se sitúa en la última década del siglo XIX.

Precisamente a través de la prensa deportiva, el deporte se consolidó en la sociedad actual, para convertirse en un referente cultural. La prensa es un impulsor del deporte, y a través de ella se consiguió dar visibilidad a la potencialidad que tenía la industria del deporte.

Los deportistas pasaron a ser representantes de valores ampliamente compartidos entre los ciudadanos a principios del siglo XIX. La sociedad evolucionó hacia su práctica, especialmente entre las élites económicas, una clase social que disponía de tiempo y recursos para introducir las disciplinas deportivas que gozaban de mayor visibilidad.

Precisamente fue en Bilbao donde vio la luz el primer periódico deportivo. Nacido en 1924, en el entorno del Partido Nacionalista Vasco, fue bautizado como “*Excelsior* y un sobrenombre; deportes, información y cultura”. Si nos atenemos a la información aportada por la web “Bilbaopedia”, *Excelsior* fue dirigido por Jacinto Miquelarena, periodista y escritor muy importante a inicios de siglo XX en España. El periódico contó también con la dirección de Jose Ramón Bastera y José Olivares. *Excelsior* llegó a un total de 20.000 ejemplares. Tras 7 años en los kioscos, en 1931 cambió su mancheta, para pasar a denominarse “*Excelsius*”, que continuó con su actividad periodística sobre deporte. En el año 1937, en plena Guerra Civil, cesó su actividad en papel por motivos económicos y el periódico deriva en el primer diario redactado en su totalidad en euskera: Eguna.

A modo de conclusión, a finales del S. XIX y principios del S. XX hace su aparición en España el periodismo deportivo, aunque habrá que esperar a la segunda década para la creación de publicaciones no esporádicas.

Imagen 4. Portada del periódico *Excelsior*



Fuente: Liburuklik.euskadi.eus

²⁵ En el Siglo XIX, la sociedad no era como la conocemos actualmente, y predominaba mucho la importancia de la imagen dentro de la sociedad. En esa época, la caza y el ciclismo estaban aceptados y bien vistos por la sociedad en general

²⁶ Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936) <https://www.-recercat.cat/bitstream/handle/2072/336465/40603-53565-3-PB.pdf?sequence=1>

6.2 Invisibilidad del deporte femenino en la prensa

El deporte femenino ha sido invisibilizado por la prensa a lo largo de los años. Aunque a priori no debería ser así, muchos indicios nos ayudan a corroborar esa teoría acerca de la minorización del deporte femenino simplemente por un motivo de género.

Según la última publicación de la lista Forbes, tan solo 2 de los 100 deportistas mejor pagados eran mujeres: Naomi Osaka, en el puesto 29 y Serena Williams, en el puesto 33. Las dos tenistas producen mucho dinero en derechos audiovisuales y patrocinios, alrededor del 90% de sus ingresos totales. Este fenómeno se debe a que los medios audiovisuales consiguen obtener rédito de su imagen e intentan reflejar sus hazañas en los principales medios deportivos. Carlos Cantó, experto en marketing, afirma que los deportistas que más dinero consiguen generar es “fundamentalmente gracias a los derechos audiovisuales.”

La Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP) se pronunció durante el 8 de marzo del año 2019, manifestando que “el deporte es un fiel reflejo de la sociedad y la discriminación que existe en su práctica y que es mucho más evidente dentro de él”. La secretaria general, Pilar Calvo, afirma que la situación es prácticamente idéntica a la de hace 25 años, y que los cambios son inexistentes. Es por eso que la AMDP reclama el 50% de cuota en los medios de comunicación públicos, siendo estos una herramienta que puede ayudar a sensibilizar y a mostrar a la población la importancia del deporte femenino. Los medios de comunicación, tanto los medios escritos como los medios digitales, tienen un gran poder, razón por la cual la Asociación reclama esa igualdad.

El deporte femenino demanda un reconocimiento institucional y también social, y que este sea respaldado por los medios de comunicación. A través de esas medidas, se podrá llegar a una situación de igualdad.

Otro argumento que explica la invisibilidad del deporte femenino en los medios son los patrocinios. Según un artículo de ABC deportes, tan solo el 0.4% de los patrocinios deportivos va destiando a las mujeres.

Por otro lado, un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid señala que la mujer está presente en la prensa deportiva en un 5% de las ocasiones. Esta diferencia respecto a los hombres (92%), ayuda a explicar este factor de desigualdad. En los periódicos de tirada nacional (Analizados a continuación) tanto *As* como *Marca* retrocedieron en sus informaciones acerca del deporte femenino; de un 5.6% a un 4.22% y de un 7.22% a un 4.45% respectivamente desde el año 1979 al año 2010.

El único momento en que suben los porcentajes de información de deporte femenino respecto al deporte masculino es durante la celebración de los Juegos Olímpicos. Durante el evento deportivo más importante del mundo, celebrado cada 4 años, el formato de competición ayuda a la igualdad de información. Es

por ello que durante esas semanas la transmisión de información es equitativa, y tienen la misma importancia y repercusión en los medios audiovisuales.

6.2.1 La inserción de la mujer en el periodismo deportivo

Históricamente, el periodismo deportivo ha sido dominado y dirigido por hombres. El papel de las mujeres en este tipo de prensa ha acostumbrado a ser mínimo, residual. Son pocos los medios en los cuales la mujer tiene un papel importante.

En los últimos años la tendencia ha ido cambiando y numerosas periodistas deportivas se han hecho un hueco en este nicho. El periodismo deportivo se ha visto afectado también por el auge y la reivindicación de la mujer en el deporte y la sociedad.. Pese a esta situación, afirma Nadia Tronchoni²⁷ en una entrevista para un medio digital, que “existe un problema de base, asociando los deportes, en su mayoría de veces, al género masculino; y que el déficit de información y de habilidades en cuanto al deporte se deben precisamente a este factor”.

Además, según apunta el medio digital *generacióndospuntocero*²⁸, las mujeres acostumbran a encontrar más barreras para acceder a la profesión de periodismo deportivo en las disciplinas asociados al género masculino, como el fútbol o los deportes de motor, ya que en esos campos la sociedad sigue siendo escéptica en cuanto a la validez de la opinión de la mujer. Esto no pasa con los deportes tradicionalmente femeninos, como ahora la natación o la gimnasia rítmica, en donde la opinión de la mujer parece tenerse más en cuenta.

Ha habido una evolución paulatina de la mujer en el periodismo deportivo. Aunque no todos los deportes avancen a la misma velocidad, se está progresando hacia los cambios que se buscan para conseguir la equidad entre hombres y mujeres en el periodismo deportivo.

6.3 Portadas de grandes eventos deportivos

La metodología para analizar la información aportada en los distintos periódicos va a ser la siguiente. Hemos utilizado la plantilla de la siguiente imagen para todos los periódicos. Esta plantilla contiene 35 cuadrados de 100px por 100px. De esa forma, se extraerá de cada portada seleccionada el porcentaje de información reflejada mediante una tabla.

²⁷ Entrevista a Nadia Tronchoni, redactora de El País deportes, en *generacióndospuntocero.com* <https://generaciondospuntocero.com/la-situacion-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>

²⁸ Artículo en el medio *generacióndospuntocero* <https://generaciondospuntocero.com/la-situacion-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>

Imagen 5. Plantilla utilizada para en análisis de los periódicos

Imagen 6. Ejemplo de una portada con la plantilla



Las portadas seleccionadas corresponden al día después de conocer al campeón de la máxima competición nacional masculino y femenino de baloncesto y fútbol de los últimos dos años. En el caso del deporte masculino, como se ha conseguido finalizar la competición empezada en la temporada 2019-2020, corresponde a esta temporada y a la anterior. En el caso del deporte femenino, cómo este año la competición se dió por finalizada sin conocer a un campeón, corresponden a la temporada 2018-2019 y 2017-2018.

Tabla 12. Fecha del penúltimo campeón de cada competición

Deporte y modalidad	Fútbol masculino	Fútbol femenino	Basket masculino	Basket femenino
Temporada	2018-2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018
Fecha del campeón	27-4-2019	13-5-2018	21-6-2019	29-4-2018
Día seleccionado de la portada	28-4-2019	14-5-2018	22-6-2019	30-4-2018

Fuente: Elaboración propia mediante datos de la RFEF, FEB y ACB

Tabla 13. Fecha del último campeón de cada competición

Deporte y modalidad	Fútbol masculino	Fútbol femenino	Basket masculino	Basket femenino
Temporada	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019
Fecha del campeón	16-7-2020	5-5-2019	30-6-2020	5-5-2019
Día seleccionado de la portada	17-7-2020	6-5-2019	1-7-2020	6-5-2019

Fuente: Elaboración propia mediante datos de la RFEF, FEB y ACB

6.3.1 Información básica de los periódicos

Marca. Es el periódico deportivo de referencia en España. En el año 2017, según el Estudio General de Medios (EGM), fue el periódico de pago más leído en España. Su primera tirada fue en el año 1938, y desde entonces no ha dejado de sacar ejemplares. Actualmente tiene una periodicidad diaria.

El diario *As* perteneciente al grupo PRISA, grupo con mayor peso en los medios de comunicación hispanos. Fundado en 1967, tiene una periodicidad diaria. Su línea editorial está enfocada en el fútbol masculino de Primera y Segunda División, y especialmente en el Real Madrid.

Mundo Deportivo es un periódico deportivo con frecuencia diaria y con sede en Barcelona. Es el periódico deportivo más longevo de los analizados, ya que se fundó en 1906. Su contenido se centra principalmente en las noticias futbolísticas, y en especial en las del F.C. Barcelona.

6.3.2 Análisis de las distintas portadas

Marca

Tabla 14

Fútbol masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta- je
	2019/ 2020	2018/ 2019	2019/ 2020	2018/ 2019	
Información sobre el tema	33/35	33/35	94%	94%	94%
Información masculina	33/35	33/35	94%	94%	94%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	2/35	2/35	6%	6%	6%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 16

Fútbol femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta- je
	2018/ 2019	2017/ 2018	2018/ 2019	2017/ 2018	
Información sobre el tema	24/35	4/35	69%	11%	40%
Información masculina	5/35	26/35	14%	74%	44%
Información femenina	25/35	4/35	71%	11%	41%
Publicidad	5/35	5/35	14%	14%	14%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 15

Baloncesto masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta- je
	2019/ 2020	2018/ 2019	2019/ 2020	2018/ 2019	
Información sobre el tema	2/35	26/35	6%	6%	6%
Información masculina	30/35	33/35	85%	94%	89.5%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	5/35	2/35	14%	6%	10%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 17

Baloncesto femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta- je
	2018/ 2019	2017/ 2018	2018/ 2019	2017/ 2018	
Información sobre el tema	0/35	0/35	0%	0%	0%
Información masculina	5/35	30/35	14%	86%	50%
Información femenina	25/35	1/35	71%	3%	37%
Publicidad	5/35	4/35	14%	11%	12.5%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

En el periódico *Marca*, la primera característica reseñable que se puede apreciar es que cuando coincide el deporte rey en España, el fútbol, y el género que más repercusión tiene hasta la fecha, el masculino, el 100% del contenido de la portada va dedicada a ello; en esta caso es el 94%, si no contamos el 6% que se dedica a la publicidad. Este porcentaje se puede apreciar en los dos años analizados. Podemos afirmar que el fútbol no ha perdido ni ha ganado repercu-

sión a lo largo de los años, es decir, se mantiene en unos porcentajes cuasi totales.

Cuando el protagonista es el fútbol femenino, el periódico dedica un 40% de información al tema y a los apartados femeninos, un porcentaje muy alto en comparación a cuando no hay ningún tema altamente destacable en el deporte femenino. El otro 60% restante se dedica a la publicidad en un 14%, un 8% más que cuando se conoce al campeón de fútbol masculino y el otro 44% a información relacionada con el deporte masculino. En otras palabras, ambos géneros comparten protagonismo, algo que no sucede cuando se informa del deporte masculino.

El caso del baloncesto es diferente. Aunque sea el segundo deporte más importante del país, prácticamente no tiene repercusión en las portadas deportivas. En el Marca, cuando se conoce al campeón de baloncesto masculino aparece en un 6% del espacio de la portada, y en el caso del baloncesto femenino no hace acto de presencia. Este hecho se debe a la clara prevalencia del fútbol como deporte rey consagrado en España, y así lo hacen ver los distintos periódicos. Destacar que en la temporada 2018-2019, el campeón de baloncesto y de fútbol femenino se conoció el mismo día, así que el deporte femenino tuvo repercusión en el periódico Marca, pero gracias al fútbol femenino, y no al baloncesto.

Otro hecho destacable es que en las portadas del Marca para el fútbol masculino, presentan mucha menos publicidad que en las de los otros deportes y las otras modalidades: un 6% frente a un 10% tras el desarrollo de la ACB, un 14% tras conocer al campeón de la Liga Iberdrola y un 12.5% tras conocer al campeón de la Liga Endesa.

As

Tabla 18

Fútbol masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta- ...
	2019/ 2020	2018 /2019	2019/ 2020	2018/ 2019	
Información sobre el tema	29/35	20/35	83%	57%	70%
Información masculina	29/35	31/35	83%	89%	86%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	6/35	4/35	17%	11%	14%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 19

Baloncesto masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Me- dia por- cen- ...
	2019 /2020	2018 /2019	2019/ 2020	2018/ 2019	
Información sobre el tema	2/35	20/35	6%	57%	31.5%
Información masculina	31/35	33/35	88%	94%	91%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	4/35	2/35	12%	6%	9%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 20

Fútbol femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta-je
	2018/2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	
Información sobre el tema	16/35	7/35	46%	20%	33%
Información masculina	14/35	21/35	40%	60%	50%
Información femenina	19/35	8/35	54%	23%	38.5%
Publicidad	2/35	6/35	6%	17%	11.5%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 21

Baloncesto femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcenta-je
	2018/2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	
Información sobre el tema	1/35	0/35	3%	0%	1.5%
Información masculina	14/35	30/35	40%	86%	63%
Información femenina	19/35	1/35	54%	3%	28.5%
Publicidad	2/35	4/35	6%	11%	8.5%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

El periódico *As* sigue el mismo patrón que el periódico *Marca* tras conocer al campeón de la competición de fútbol masculino. El 100% del contenido informativo va dedicado al fútbol masculino; el 86% del total, ya que el otro 14% está dedicado a la publicidad.

Ha habido un claro aumento de la importancia del fútbol femenino en la portada del periódico *As*. En la campaña 2017-2018, tras conocerse el campeón, la noticia ocupó tan solo el 20% de la portada, y el 23% eran noticias relacionadas con el deporte femenino. En cambio, en la temporada 2018-2019, en la portada de día 6 de mayo de 2019 el 46% del espacio estaba dedicado al campeonato liguero de fútbol femenino; para un total de un 54% de información femenina.

Si pasamos a analizar el comportamiento, observamos que en el baloncesto es totalmente diferente. En esta reciente campaña, la 2019-2020, se le ha dedicado tan solo un 6% de la portada al campeón liguero de baloncesto. En la campaña pasada, la 2018-2019, se le dedicó un 57%. Con estos datos podemos llegar a la conclusión de que el baloncesto masculino tiene más o menos sitio en la portada en función de si en el fútbol hay hechos noticiables o no. Si hablamos de baloncesto femenino, en cambio, prácticamente no tiene repercusión. En la temporada 2017-2018 no apareció en la portada del *As*, y en la siguiente campaña tan solo apareció un cuadro de información, es decir, un 3% del total de la portada.

El comportamiento de *As* y la publicidad es el contrario que *Marca*. La publicidad ocupa más espacio cuando se conoce al campeón de fútbol masculino. Y precisamente, cuando menos ocupa, es cuando se conoce al campeón de baloncesto femenino. Este comportamiento se puede deber, posiblemente, a la venta de un mayor número de ejemplares en el primer caso.

Mundo Deportivo

Tabla 22

Fútbol masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcentaje
	2019/2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	
Información sobre el tema	8/35	33/35	23%	94%	58.5%
Información masculina	33/35	33/35	94%	94%	94%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	2/35	2/35	6%	6%	6%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 23

Baloncesto masculino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcentaje
	2019/2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	
Información sobre el tema	8/35	8/35	23%	23%	23%
Información masculina	23/35	23/35	66%	66%	66%
Información femenina	0/35	0/35	0%	0%	0%
Publicidad	4/35	4/35	11%	11%	11%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 24

Fútbol femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcentaje
	2019/2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	
Información sobre el tema	1/35	0/35	3%	0%	1.5%
Información masculina	29/35	30/35	83%	86%	84.5%
Información femenina	1/35	0/35	3%	0%	1.5%
Publicidad	5/35	5/35	7%	7%	7%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

Tabla 25

Baloncesto femenino					
	Cuadros		Porcentaje		Media porcentaje
	2019/2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	
Información sobre el tema	0/35	0/35	0%	0%	0%
Información masculina	29/35	31/35	83%	89%	86%
Información femenina	1/35	0/35	3%	0%	1.5%
Publicidad	5/35	4/35	20%	11%	15.5%

Nota: Los títulos del periódico son considerados auto publicidad

El *Mundo Deportivo* es un periódico que se centra principalmente en el Fútbol Club Barcelona. Prueba de ello es que en la campaña 2019-2020, cuando el Real Madrid quedó campeón, tan solo dedicó un 23% de la portada a esta información; mientras que en la campaña anterior, cuando fue el Fútbol Club Barcelona el campeón liguero le dedicó un 94% de la portada.

Una característica especial del *Mundo Deportivo*, que no comparte con los otros dos periódicos, es que le dedica más información y más portada al balon-

cesto masculino que al fútbol femenino. Cuando se ha conocido el campeón de ambas competiciones, al baloncesto masculino se le ha dedicado los dos años casi un cuarto de la portada del periódico, un 23%. En cambio, cuando se conoció al campeón liguero de fútbol femenino, se le dedicó un 3% de la portada la pasada campaña y no se le dedicó ningún espacio en la portada hace dos años.

Con esto podemos ver que *Mundo Deportivo* no dedica prácticamente información al deporte femenino. Cuando el hecho noticiable es referido al deporte masculino, el femenino no aparece en las portadas, y cuando el hecho noticiable está relacionado con el deporte femenino, aparece tan solo en un 1.5% de la portada cuando se trata de fútbol; y no aparece cuando se trata de baloncesto.

Mundo Deportivo es el periódico más regular en cuanto a la publicidad se refiere. Los porcentajes prácticamente no varían a lo largo de los años. Y al igual que el periódico *Marca*, se puede ver más publicidad en los eventos que menos repercusión tienen, como es en este caso el baloncesto femenino, llegando hasta al 15.5% del espacio de la portada.

7. CONCLUSIONES

7.1 Resumen final

Es evidente que resulta fundamental entender las desigualdades provocadas por la diferencia de género y de analizar esta realidad como un problema en la sociedad actual. Este Trabajo de Fin de Grado intenta clarificar y mostrar, a través de datos concretos, el papel que ejercen los medios de comunicación en este hecho, teniendo como referente de la investigación la práctica deportiva profesional.

Existe una línea progresiva que incita a creer en un posible cambio, pero todavía se aleja del objetivo de igualdad de oportunidades.

Tras realizar un análisis exhaustivo de las fichas federativas en Bizkaia y en todo España en el baloncesto y en el fútbol, haber examinado las diferencias de salarios en el fútbol y baloncesto masculino y femenino profesional y semi-profesional, y el papel de las empresas, los espónsors y la televisión, se pueden extraer una serie de conclusiones que servirán para dar respuesta a las cuestiones e hipótesis planteadas.

7.2 Testimonio de dos jugadoras profesionales

Para la elaboración de este apartado, hemos entrevistado a dos jugadoras profesionales, una de baloncesto y una de fútbol, planteando las siguientes preguntas:

Preguntas genéricas

- 1- ¿Por que os iniciasteis en el deporte profesional? ¿Lo veías como una profesión desde sus inicios?
 - 2- ¿Qué problemas principales presenta la conciliación familiar y el deporte profesional? ¿Te has planteado en un futuro el compaginar la maternidad y el deporte profesional?
 - 3- ¿Tras tu carrera, piensas seguir vinculada al deporte profesional de algún modo? ¿Y al deporte amateur?
 - 4- ¿Se están dando pasos hacia la igualdad en el deporte femenino respecto al deporte masculino? ¿Como ves esta evolución?
 - 5- ¿Está habiendo un cambio y se están dando pasos hacia la igualdad, empezando a dar la cada vez más importancia en los medios de comunicación al deporte femenino?
 - 6- ¿Por qué las condiciones son tan desiguales entre el género masculino y femenino si las condiciones y exigencias del deporte son prácticamente las mismas?
 - 7- ¿Crees que el deporte femenino está minorizado en los medios de comunicación tradicionales (prensa y TV)? ¿Y en los digitales? ¿Qué diferencias percibes?
 - 8- ¿Sientes que las empresas se están volcando cada vez más en el deporte en temas de espónsors y patrocinios? ¿Lo has notado en tu día a día?
-

Preguntas Marta Montoliu (Baloncesto)

- 1- La situación televisiva de la Liga Femenina Endesa no tiene nada que ver respecto a la situación televisiva de la ACB. ¿A qué crees que se debe? ¿Como se puede llegar a igualar este hecho?
 - 2- En el fútbol se consiguió llegar a un convenio colectivo, ¿Crees que eso llegará en el baloncesto profesional femenino, o todavía habrá que esperar unos cuantos años más?
-

Preguntas Catalina Coll (Fútbol)

- 1- Actualmente, la liga pasa por un momento decisivo en cuanto a los convenios televisivos. ¿Como crees que repercutirá este hecho en el desarrollo de la liga?
- 2- Se ha conseguido llegar a un convenio colectivo para profesionalizar la liga; ¿Como crees que afectará ese hecho a la liga?

La jugadora profesional de baloncesto entrevistada fue Marta Montoliu.²⁹ Montoliu es una jugadora nacida en Barcelona en el año 1994. Empezó a jugar al baloncesto en el colegio donde estudió, pero ya desde muy joven destacó y fue llamada por diferentes equipos de la ciudad. Fichada por el UB Barça femenino, militó sus primeros años en el club de Sarrià, élite de la formación en España. Esos años los combinó con las categorías inferiores de la selección nacional, cosechando éxitos tales como una medalla de plata en el campeonato europeo de 2014 o el campeonato del mundo en 2011 en la modalidad de 3x3. Ya en la temporada 2014/2015 fichó por Cadi La Seu, equipo de liga femenina, donde disputó cuatro temporadas. En la temporada 2018-2019 fichó por el

²⁹ Audio de la entrevista realizada a Marta Montoliu <https://drive.google.com/file/d/1ty-RTGC6AyEb5xV9dDyPQI9aRbFak9NIK/view?usp=sharing>

Mann Filter Zaragoza. Actualmente es capitana por segundo año consecutivo del equipo de Liga Femenina Quesos El Pastor Zamarat, y está afiliada a la Asociación de Jugadoras Profesionales de Baloncesto.

Por su parte, la jugadora profesional de fútbol entrevistada fue Catalina Coll.³⁰ Catalina Coll (Mallorca, 2001) juega como portera en el F.C. Barcelona, aunque actualmente está cedida en el Sevilla C.F. Empezó a jugar en el club de su pueblo natal, Marratxí, y muy pronto despertó el interés de los diferentes equipos de la isla. Finalmente, en el año 2016 fue fichada por el U.D Collerense, equipo de la Liga Iberdrola, y en 2019 fue traspasada al F.C. Barcelona. Ha estado en las categorías inferiores de la selección española, en donde destacan algunos éxitos como el campeonato mundial Sub-17 o el segundo lugar en el Mundial Sub-20.

De ambas entrevistas se han sacado diferentes conclusiones. La primera es que las dos jugadoras no tenían en mente el profesionalismo del deporte que practican. Empezaron desde muy pequeñas por el contexto social en el que estaban. El estar en selecciones nacionales les hizo ver que el deporte podía pasar a ser profesional, ya que muy pocos deportistas llegan a la élite. Ambas reciben el apoyo de la familia; Catalina manifestó que “mi familia entiende que el fútbol es mi profesión y me apoyan en ello”. La misma jugadora mallorquina comentaba que compaginar el deporte profesional con una posible y futura maternidad era prácticamente insostenible, aunque recientemente se llegó a un acuerdo entre la asociación de jugadoras profesionales y la liga para seguir cotizando mientras una jugadora disfruta del permiso de maternidad, y cree que ese hecho cada vez se normalizará más.

Las dos jugadoras piensan seguir vinculadas al deporte amateur y/o profesional. Marta Montoliu es graduada en Ciencias de la Actividad Física y Deporte por la Universidad de Barcelona y está cursando el Máster en Alimentación en la Actividad Física y el Deporte en la Universitat Oberta de Catalunya. Por su parte, Catalina Coll está estudiando el grado superior de Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas. Además, Montoliu quiere llegar a la élite de los banquillos: “A mi me gustaría ser entrenadora profesional, me gustaría ganarme la vida entrenando un banquillo de ACB o de Liga Femenina” En cuanto a la igualdad, las dos protagonistas tienen puntos de vista contrapuestos. Por un lado, Catalina Coll cree que “Estamos lejos de lo deseado, pero los jugadores profesionales cobran lo que generan”. La futbolista, además, cree que la Liga Iberdrola está mejorando el producto, y que el contenido es cada vez más atractivo para las grandes marcas que pueden suponer una inversión de dinero y para el público en general. Montoliu, en cambio, declaró que “Los cambios que se han dado no son suficientes, y los medios de comunicación no ayudan a que esa situación cambie”, además opina que la imagen de la mujer en el deporte femenino va más ligada a la estética que al deporte en sí; y que los éxitos que está teniendo el deporte femenino en España no se ven en los medios. También apuntó que “El deporte es un reflejo de la sociedad en la que vivimos, y vivimos en una sociedad machista”.

³⁰ Audio de la entrevista realizada a Catalina Coll <https://drive.google.com/file/d/1Qoq-YJZ6li0DXS1bS3bGZ3uuwKh63UY53/view?usp=sharing>

En referencia a los medios de comunicación, ambas jugadoras piensan que los digitales tienen que ser una herramienta para dar visibilidad al deporte femenino; que en los medios convencionales cada vez se están dando pasos hacia la equidad de información pero la prensa, la radio y la televisión dedican mucho espacio al deporte masculino. Apunta también Coll que cuanto más visualización tenga el deporte femenino más subirá el nivel de la liga, ya que habrá mayor inversión de capital.

Haciendo alusión al tema de los patrocinadores, explicó la joven promesa catalana que Stanley, una multinacional del sector de la construcción, patrocina únicamente a la sección femenina del F.C. Barcelona, un hecho impensable 3 o 4 años atrás. En el baloncesto femenino, en cambio, la capitana del Quesos El Pastor explicó que “más empresas tendrían que esforzarse en dar visibilidad al baloncesto femenino, pero es una muy buena noticia ver que los patrocinadores principales de los equipos de la liga se mantienen a lo largo de los años.”

Por último, durante toda la entrevista las dos profesionales hicieron especial hincapié en que no hay que diferenciar el deporte por género, ya que la práctica es la misma, y que las mujeres están igual de capacitadas que los hombres para la práctica deportiva profesional. En relación al convenio colectivo que consiguió recientemente la Asociación Española de Fútbolistas Profesionales, afirmó Cata Coll que “El convenio colectivo nos ayudará a generar un futuro laboral. No buscamos grandes salarios, sino cotizar y tener unos derechos básicos” Montoliu, por su lado, alabó el gran mérito que tuvo esa decisión por parte de las futbolistas de la Liga Iberdrola, y añadió que “El baloncesto y el fútbol femenino tendríamos que haber unido fuerzas con el fin de mejorar nuestras condiciones laborales; en el baloncesto vamos tarde para conseguir los derechos que en el fútbol se ha conseguido este año”.

7.3 Respuesta a las hipótesis

- **H1: Los deportes analizados tienen un número de participantes parecido en categorías base, pero en el deporte profesional, los salarios son desiguales**

En el caso del baloncesto el número de participantes femeninos en categorías base es casi el doble que los participantes masculinos. En el caso de las licencias federadas, ese número se iguala. En el caso de fútbol, el número de participantes masculinos es ampliamente superior al de participantes femeninos. En el deporte profesional se cumple la hipótesis planteada, y hay una clara brecha entre ambos deportes y géneros.

- **H2: El seguimiento y las oportunidades televisivas no son equitativas**

Los derechos televisivos del fútbol masculino y femenino y el baloncesto masculinos han sido comprados por una entidad privada, mientras que los del baloncesto femenino son propiedad de RTVE. Hay mayor cobertura y mayor se-

guimiento de los deportes masculinos, ya que hay empresas privadas que apuestan por ello.

- **H3: La expectación y visualización en el deporte masculino es mucho mayor**

A través de los datos aportados también se puede verificar esta hipótesis. El fútbol masculino tiene prevalencia sobre los otros deportes y las otras modalidades, llegando a cuotas de visualización ampliamente superiores a las del baloncesto y a las del fútbol femenino.

- **H4: La prensa deportiva no refleja de igual manera el día a día del deporte masculino y femenino**

La prensa deportiva está claramente supeditada a los intereses de sus lectores, y esos consumen, esencialmente, fútbol masculino, que es el protagonista de las portadas. Tan solo cuando hay un hecho noticiable en el fútbol femenino se consigue igualar la cantidad de información que dedican los principales periódicos deportivos a la información deportiva masculina y femenina.

- **H5: Las condiciones son desiguales entre el género masculino y femenino y la práctica y exigencias del deporte son prácticamente las mismas**

Las condiciones del fútbol femenino se han regularizado recientemente este año a través del convenio colectivo, pero las del baloncesto siguen siendo precarias, cobrando tan solo 7 de los 12 meses del año. A nivel de exigencia deportiva, la competición es prácticamente la misma; con una exigencia física y mental similar.

- **H6: Está habiendo un cambio y se están dando pasos hacia la igualdad, empezando a dar la cada vez más importancia en los medios de comunicación al deporte femenino**

Los cambios dados son a través del fútbol femenino, que están apareciendo de forma más asidua tras los hechos noticiables en la competición. En el caso del baloncesto femenino no se han experimentando grandes avances, ya que el deporte sigue siendo prácticamente invisible en las portadas de la prensa deportiva

8. FUENTES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

8.1 Fuentes y bibliografía

Agencias, B. E. |. (2020, 18 febrero). El Athletic abrirá San Mamés para el partido de cuartos de la Copa de la Reina ante el Tacón. Recuperado 14

de julio de 2020, de https://www.elespanol.com/elbernabeu/fútbol-femenino/20200218/athletic-san-mames-partido-copa-reina-tacon/468454310_0.html

Asociación Baloncestistas Profesionales. (2019, 5 junio). Convenio Colectivo ACB-ABP. Recuperado 1 de septiembre de 2020, de <https://www.abp.es/convenio-colectivo/convenio-colectivo-acb-abp/>

Asociación de Clubes de Baloncesto. (2020). Partidos Bilbao Basket. Recuperado 20 de julio de 2020, de <http://www.acb.com/club/partidos/id/4>

Athletic Club. (2020). Partidos Calendario 2019-2020. Recuperado 21 de julio de 2020, de <https://www.athletic-club.eus/equipos/athletic-club/2019-20/partidos>

Bahí, L. (2020, 12 marzo). Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

Bilbao : [s.n.], [1924-1931]. (2012, 20 agosto). Liburuklik: Excelsior : deportes, información, cultura. Recuperado 28 de agosto de 2020, de <http://www.liburuklik.euskadi.eus/jspui/handle/10771/11866?locale=en>

Bizkaiako Fútbol Federakundea. (2020). Institucional - Bizkaiako Fútbol Federakundea - Federación Vizcaína de Fútbol. Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://www.fvf-bff.org/publico/verInstitucional.asp?idioma=ca&idInstitucional=13>

Colaboradores de Wikipedia. (2020, 13 julio). Marca (periódico). Recuperado 29 de agosto de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(peri%C3%B3dico))

Colaboradores de Wikipedia. (2020, 30 julio). As (periódico). Recuperado 29 de agosto de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/As_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/As_(peri%C3%B3dico))

Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol. (2020). Recuperado 2 de agosto de 2020, de https://www.afe-fútbol.com/filescms/web/uploaded_files/Convenio%20Colectivo%20Fútbol%20Femenino.pdf

Díaz, J. (s. f.). Bilbaopedia - Excelsior. Recuperado 28 de agosto de 2020, de <http://www.bilbaopedia.info/excelsior>

Euskadiko Fútbol Federakundea. (2020). Euskadiko Fútbol Federakundea. Recuperado 6 de julio de 2020, de <http://www.eff-fvf.eus/pub/verSecciones.asp?idioma=ca&IdSecciones=3>

Federación Vasca de Baloncesto. (2020). Organigrama - Federación Vasca de Baloncesto. Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://basketbasko.-com/es/la-federacion/>

- Federación Vizcaína de Baloncesto. (2020). Organigrama- Federación Vizcaína de Baloncesto. Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://www.bizkaiabasket.com/index.php/organigrama/?lang=es>
- Forbes. (2020). The World's Highest-Paid Athletes 2020 RANKING. Recuperado 16 de agosto de 2020, de <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall>
- GOB. (2015, 1 mayo). BOE.es - Documento BOE-A-2015-4780. Recuperado 14 de julio de 2020, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4780
- Jimenez, C., Marín, A., Molina, L., & Nuñez, P. (2018, 11 noviembre). *La situación de la mujer en el periodismo deportivo*. Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://generaciondospuntocero.com/la-situacion-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>
- La Liga. (2020). LaLiga official website | LaLiga. Recuperado 2020, de <https://www.laliga.com/en-ES/fútbol-femenino/calendar>
- Las Portadas. (20d. C.). Portadas de los Periódicos - periódicos de España. Recuperado 29 de agosto de 2020, de <https://www.lasportadas.es/>
- Liga Femenina Endesa. (2020). Bases de competición temporada 2020-2021 Liga Femenina Endesa. Recuperado 7 de agosto de 2020, de http://www.feb.es/Documentos/Enlaces/%5B5660%5DBBCC%20Liga%20Femenina%20Endesa%202020-2021_OK.pdf
- Nieto, J. (2020, 18 febrero). El Athletic abrirá San Mamés para el partido de cuartos de la Copa de la Reina ante el Tacón. Recuperado 10 de agosto de 2020, de https://www.lespanol.com/elbernabeu/fútbol-femenino/20200218/athletic-san-mames-partido-copa-reina-tacon/468454310_0.html
- Pujadas, X., & Santacana, C. (2012, julio). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936) (Trabajo universitario). Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/336465/40603-53565-3-PB.pdf?sequence=1>
- Sainz de Barranza, C. (2013, 8 octubre). Vista de Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo = Origins of the Spanish Sport Newspapers: El Mundo Deportivo. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/788/648
- Saski Baskonia. (2018, 5 octubre). Recalvi, nuevo patrocinador oficial de KL-ROLBET Baskonia hasta 2021. Recuperado 7 de agosto de 2020, de

<https://www.baskonia.com/recalvi-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia-hasta-2021/>

Saski Baskonia. (2019a, enero 19). Fournier, nuevo patrocinador oficial de KI-ROLBET Baskonia. Recuperado 7 de agosto de 2020, de <https://www.baskonia.com/fournier-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia/>

Saski Baskonia. (2019b, abril 12). INGEVEL, nuevo patrocinador oficial de KI-ROLBET Baskonia. Recuperado 7 de agosto de 2020, de <https://www.baskonia.com/ingevel-nuevo-patrocinador-oficial-de-kirolbet-baskonia/>

Saski Baskonia. (2020, 24 julio). TD Systems, nuevo title sponsor de Saski Baskonia. Recuperado 7 de agosto de 2020, de <https://www.baskonia.com/td-systems-nuevo-title-sponsor-de-saski-baskonia/>

Tristán, C. (2019, 24 mayo). «La situación del deporte femenino es igual que hace 25 años». Recuperado 22 de agosto de 2020, de https://www.abc.es/deportes/abci-deporte-femenino-situacion-deporte-femenino-igual-hace-25-anos-201803080830_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

U.A.B. (2014, abril). El nacimiento de la prensa deportiva en España. Recuperado 11 de agosto de 2020, de <https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/el-nacimiento-de-la-prensa-deportiva-en-espana-1345680342040.html?articleId=1345668337078>

Uribarri, R. (2018, 21 marzo). Las brechas que ahogan al deporte femenino. Recuperado 24 de agosto de 2020, de <https://ctxt.es/es/20180321/Deportes/18555/brecha-genero-deporte-femenino-ley-del-deporte-ricardo-uribarri.htm>

8.2 Anexos

Como material complementario para este trabajo se aportan los siguientes documentos: El primer material complementario aportado es una conversación telefónica con el CEO del medio digital Fútboleras.

El segundo material son unos videos que contienen una entrevista mediante videollamada a Joan Manel Carreras, responsable de desarrollo de negocio de ACB.

También se adjuntan las portadas de los periódicos analizadas. Estas imágenes están repetidas: la primera imagen es la portada sin editar y la segunda imagen es la portada con la cuadrícula de análisis encima.

Las diferencias de género en el deporte: un estudio de la publicidad, la prensa deportiva y el nivel de profesionalización

Las entrevistas a Marta Montoliu y a Catalina Coll también están subidas mediante un archivo de audio. La entrevista a Catalina Coll se grabó mediante conversación telefónica y la entrevista a Marta Montoliu fue cara a cara.

Todo este material está subido al servicio de almacenaje Google Drive y se puede consultar mediante el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1ZH85T_BkkzLRQrU1SyB966lffllcuiWo?usp=sharing