

Trabajo Fin de Grado

Estudio de la promoción del deporte femenino en España

Autora

Ester Arteaga Leris

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2018

INFORMACIÓN / INFORMATION

Autora / Author: Ester Arteaga Leris

Directora del trabajo / Academic tutor: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo / Project name: Estudio de la promoción del deporte femenino en España / Study of female sport promotion in Spain.

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN: Este trabajo analiza la situación actual de la promoción del deporte femenino en España. El proyecto comienza con un análisis teórico de aspectos relacionados con el tema de estudio, tal como el marketing deportivo y sus tipologías, los objetivos de patrocinio y modelos de medición de las acciones de promoción. Más tarde consta una aproximación más cercana al tema con información extraída de fuentes secundarias. Con ello se tuvo la base para el desarrollo de la investigación. En esta se analiza la actividad de promoción del deporte femenino realizada tanto por la empresa Iberdrola como por el programa Universo Mujer del Consejo Superior de Deportes, además de sus objetivos y sus logros obtenidos. Así, se pudo conocer la situación del deporte femenino en España a través de las actuaciones llevadas a cabo por Iberdrola y Universo Mujer. Al final del trabajo se plasman algunas recomendaciones para aquellas empresas que inviertan o quieran invertir en este deporte, así como futuras líneas de investigación para poder generalizar resultados.

SUMMARY: This project analyzes the current female sport situation in Spain. The study begins with a theoretical analysis of aspects related to the subject of study, like sports marketing and its typologies, the sponsorship objectives and measurement models of promotion actions. Then a closer approximation to the theme appears with information extracted from secondary sources. With this, the basis for the development of the research was had. In the research the female sport promotion activity carried out by both Iberdrola company and the Woman Universe program of the Sports Council is analyzed, as well as their objectives and their achievements. Then, it was possible to be aware of the female sport situation in Spain through the actions made by Iberdrola and Woman Universe. At the end of the project, some recommendations for those companies that are investing or want to invest in this field are reflected, and also future lines of research to be able to generalize results.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	5
1.2.OBJETIVOS	6
1.3. TRASCENDENCIA	7
1.4. ESTRUCTURA	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
4.1. DEFINICIÓN, NACIMIENTO Y TIPOLOGÍAS DEL MARKETING DEPORTIVO	9
4.2. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES DEL PATROCINIO DEPORTIVO	11
4.3. MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE UN PATROCINIO DEPORTIVO	12
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	16
4.1. SITUACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO HASTA LA ACTUALIDAD	16
4.2. IBERDROLA COMO EMPRESA IMPULSORA	17
4.3. EL PROGRAMA UNIVERSO MUJER	18
4.4. MANERAS DE PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LA PRÁCTICA DEPORTIVA	20
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	22
4.1. METODOLOGÍA	22
4.1.1. Población objeto de estudio y criterios de segmentación	24
4.1.2. Delimitación de los perfiles de los entrevistados	24
4.2. RESULTADOS	27
4.1.1. Comienzo de la promoción	27
4.1.2. Objetivos de las acciones y funciones de la subdirección	28
4.1.3. Motivos y objetivos de patrocinio	28

4.1.4.	Asociación de valores	30
4.1.5.	Acciones de promoción.....	30
4.1.6.	Medios de difusión	31
4.1.7.	Labores realizadas en las acciones	32
4.1.8.	Público objetivo	33
4.1.9.	Medición de la repercusión.....	33
4.1.10.	Logros conseguidos.....	34
4.1.11.	Evolución de la promoción del deporte femenino	35
4.1.12.	Experiencia propia como deportista	36
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....		37
5.1.	CONCLUSIONES	37
5.2.	RECOMENDACIONES	38
5.3.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	39
BIBLIOGRAFÍA		41
ANEXOS.....		42
ANEXO 1.	CÓDIGOS.....	42
ANEXO 2.	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	43
ANEXO 3.	COMBINACIÓN DE CRITERIOS	44
ANEXO 4.	INFORMACIÓN PARTICIPANTES.....	44
ANEXO 5.	ESTRUCTURA ENTREVISTAS.....	45
ANEXO 6.	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS	49
ANEXO 7.	RESULTADOS	68

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Hoy en día el deporte se ha convertido en una de las industrias más poderosas del mundo. El valor de dicho sector económico genera entre 580.000 millones de euros al año (contabilizando sus bienes deportivos, infraestructuras, licencias y eventos), según afirma la agencia líder en marketing deportivo Euroamericas Marketing Sport. Dichas cifras se encuentran en continuo crecimiento y suponen aproximadamente el 1% del PIB mundial. (Ribas, 2017).

Según el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2016, el patrocinio crece a nivel mundial a una tasa de entre el 4% y el 6%, alcanzando ya los 56.160 millones de euros al año. Además, en 2018, el 43% de las marcas ha decidido aumentar la inversión en activación del patrocinio deportivo.

Está demostrado que las grandes marcas invierten una gran cantidad de dinero en patrocinar a equipos deportivos, eventos y deportistas famosos para ganar notoriedad e imagen de marca, dar a conocer sus productos... En este estudio se quiere estudiar el interés de las marcas en la promoción del deporte femenino o a mujeres deportistas. Desde que la práctica del deporte adquirió importancia en la sociedad, las mujeres han estado prácticamente en un segundo plano en comparación con los hombres.

Anteriormente, la mujer se encontraba alejada dentro de este campo y podía observarse cierta prioridad al deporte masculino y hombres deportistas en los patrocinios de las grandes marcas y en la promoción del deporte llevado a cabo por el género masculino.

Ya en la Grecia clásica se veían reflejadas actitudes sexistas en el deporte cuando únicamente los hombres podían participar en las olimpiadas, debido a que la práctica del deporte se consideraba algo impropio del género femenino.

La inversión de las marcas deportivas en el patrocinio a equipos deportivos femeninos ha llegado a ser insignificante hasta hace no mucho tiempo, a pesar de sus incesantes logros deportivos. La desigualdad en el mundo del deporte hasta nuestros días ha sido reveladora y la sociedad es consciente de ello. Por ello, hoy en día, se puede observar una pequeña evolución en el compromiso de las marcas por apoyar al deporte femenino e invertir en él, cediéndole una mayor visibilidad.

Se ha observado un importante aumento de la participación de mujeres en las Olimpiadas de estos últimos años y por ello sus logros han podido hacerse un poco más visibles y, por consiguiente, también se ha extendido el pensamiento de que merece la pena apostar por el deporte femenino.

Personalmente, desde hace muchos años practico deporte, por lo tanto, es un tema que me gusta y lo considero muy interesante. Las mujeres han demostrado grandes logros desde que comenzaron a dedicarse a la práctica deportiva, el problema era que no se veían. Por ello me gustaría darle a este tema la importancia que merece.

Estas son las razones por las que quiero centrarme en estudiar la situación actual de la promoción del deporte femenino en España (el apoyo que recibe, los objetivos por los que las marcas invierten en él, cuánto ha logrado incrementar su visibilidad...) investigando y por medio de opiniones de mujeres deportistas y personas con cargos importantes dentro del marketing deportivo femenino.

A continuación, se va a dar paso a la mención de los objetivos que se quieren resolver durante la realización de este proyecto.

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este trabajo es estudiar la situación actual de la promoción del deporte femenino en España.

Objetivos específicos

1. Observar los objetivos por los que las empresas invierten en una tipología determinada de marketing deportivo.
2. Indagar acerca de las acciones desarrolladas para promocionar el deporte femenino.
3. Conocer la medición de la repercusión de las acciones de promoción del deporte femenino español.
4. Observar los logros (en cuanto a reconocimiento del deporte femenino) llevados a cabo por empresas u organismos en sus acciones de promoción desde su interés por apoyar al deporte femenino español.
5. Analizar la situación y la evolución de la visibilidad del deporte femenino en España hasta nuestros días a través de opiniones de colaboradoras de empresas u organizaciones que lo promocionan.

Todos los objetivos mencionados anteriormente se resolverán a partir de su aplicación al caso de la empresa Iberdrola a través del programa Universo Mujer del Consejo Superior de Deportes.

En el siguiente subapartado se explicará la trascendencia de este proyecto.

1.3. TRASCENDENCIA

Hoy en día la sociedad está cada vez más concienciada de la existencia de una desigualdad de género en el ámbito social. Es un tema muy tratado y vistoso en los últimos años, que desencadena una gran preocupación social.

La desigualdad de género en el ámbito del marketing deportivo desata un impacto negativo en la sociedad, ofreciendo a las mujeres menos visibilidad que a los hombres e inculca, desde la infancia, una imagen errónea y estereotipada de la concepción de mujer y hombre deportista, consiguiendo que existan únicamente referentes masculinos en el mundo del deporte y que los logros deportivos femeninos tengan un escaso reconocimiento mediático y social.

En este estudio se quiere llevar a cabo la utilización de la técnica de entrevista en profundidad para examinar y estudiar la trascendencia de la promoción del deporte femenino en España. Esta técnica ha sido estudiada en profundidad es la asignatura Investigación de Mercados impartida en el grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Este trabajo da a conocer los beneficios que el programa Universo Mujer ofrece a federaciones, empresarios individuales o personas jurídicas que quieran invertir en la promoción del deporte femenino, y pretende animar a grandes marcas deportivas que todavía no han apostado por el prometedor impacto del deporte femenino a cambiar su forma de promocionar su marca para hacerlo desde un punto de vista más inclusivo, y consiguiendo una mayor conciencia social para conseguir “educar” en igualdad apoyando al deporte realizado por mujeres en nuestro país y conseguir, por fin, que aumente su visibilidad y reconocimiento.

Seguidamente se dará una explicación de las partes del trabajo, con una breve introducción de cada una de ellas.

1.4. ESTRUCTURA

La estructura de este trabajo está compuesta por cinco partes. Comenzando por el Capítulo 1 previamente reflejado en el documento, nos encontramos con la introducción en la cual se expone el primer contacto con el tema donde se habla de la importancia del marketing deportivo y de la situación de la mujer en el mundo del deporte. En este capítulo también se reflejan los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar a través del estudio, la estructura del trabajo y la trascendencia esperada de este.

Posteriormente, tiene lugar el Capítulo 2, denominado marco teórico. Dentro se encuentran los cimientos intelectuales existentes que han apoyado la investigación y el conocimiento de la promoción del deporte femenino en España, así como las distintas maneras de promocionar el deporte, los objetivos de patrocinio de las empresas, etc.

Acto seguido nos encontramos con el Capítulo 3, el cual recibe el nombre de contextualización, que proporciona una cercana familiarización con el tema a través de relaciones entre conceptos y ejemplos.

El Capítulo 4 está dividido en dos subapartados. En el primero de ellos se detalla la metodología seguida para el desarrollo del proceso de la técnica de entrevista en profundidad utilizada para llegar a alcanzar los objetivos. En el segundo se encuentran plasmados los resultados obtenidos tras el análisis de la información recogida en las entrevistas, dando respuesta a los objetivos planteados.

Por último, se encuentra el capítulo 5, donde se recogen las conclusiones de la investigación realizada. Es considerada la parte más importante de todo el trabajo, ya que en ella se lleva a cabo la resolución de los objetivos junto con la propuesta de recomendaciones específicas con el objetivo de conseguir lo deseado.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se van a tratar aspectos acerca del marketing deportivo, así como su definición, nacimiento y tipologías. También se abordará el tema del patrocinio, su definición y objetivos y las formas de medir su repercusión.

4.1. DEFINICIÓN, NACIMIENTO Y TIPOLOGÍAS DEL MARKETING DEPORTIVO

Antes de comenzar hablando de la relevancia de la existencia del marketing deportivo, es importante recordar la finalidad del marketing en general, y su significado:

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler, 2013).

Por consiguiente, asumimos que el marketing deportivo es *“una ramificación del marketing que se enfoca tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos, como en la promoción de otros productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos.” (Velázquez, 2015).*

Tras una investigación sobre su nacimiento y respectiva evolución, se afirma que el marketing deportivo aparece en Estados Unidos alrededor de 1860 cuando los negocios divisaron la importancia de los deportes y crearon ligas para mejorar sus oportunidades comerciales.

Fue la radio la que en 1920 realizó las primeras transmisiones deportivas, pero la televisión logró, décadas después, que el deporte se expandiera en el mercado y llegara a los públicos objetivo.

En los años 60 y 70 ya comenzaron a promocionar productos deportistas de distintas disciplinas, y, desde 1980 hasta la actualidad, el patrocinio a figuras haya crecido exponencialmente.

Al encontrarnos en la era del Social Media, se ha priorizado centrarse en la audiencia antes que en vender. (Velázquez, 2015).

Cabe destacar el caso del considerado creador del marketing deportivo y cofundador de Nike Philip Knight, cuyo inculcado pensamiento de que el éxito estaba en diseñar un producto de alta calidad en Estados Unidos, fabricarlo en Asia, y venderlo en Estados Unidos a precios inferiores a las entonces populares zapatillas de deporte alemanas, le hizo convertir el calzado en un producto de lujo y llegar a todo tipo de consumidores. (Trissa Strategy Consulting, 2013).

Por otra parte, según Gilibets (2003) el marketing deportivo está dividido en cuatro subdisciplinas:

Marketing de eventos deportivos: Se trata de la comunicación y promoción de un evento deportivo por parte de la empresa patrocinadora tras haber invertido en él, a cambio de que ésta consiga visibilidad y notoriedad de marca gracias al elemento patrocinado.

Marketing de deporte en general: Se produce cuando entidades públicas o asociaciones particulares promocionan la realización de la práctica deportiva dirigida a la sociedad o a un público concreto.

Marketing de productos o servicios deportivos: Consiste en promover la venta de otros productos a través del deporte. Así, se consigue que los consumidores asocien el producto o servicio con los valores del deporte o de deportistas concretos.

Es en esta subdisciplina donde se hace uso de *celebrities* como estrategia de mejora de la fidelización del cliente, consiguiendo que los admiradores de grandes deportistas se mantengan fieles a la marca que los patrocina.

Marketing de entidades o deportistas: La cuarta subdisciplina se distingue en el hecho de que son las entidades o los equipos de marketing de los deportistas los que se responsabilizan de promover sus actividades y expandir su conocimiento entre el público.

Una vez estudiados los tipos de marketing deportivo, en el siguiente apartado se hablará del patrocinio como una de las maneras más comunes de las empresas de promocionar o dar visibilidad a sus productos y servicios pretendiendo crear una conexión entre sus valores y los del deporte. Por ello, en el siguiente apartado se va a hablar de los objetivos que tienen las empresas una vez deciden patrocinar un evento, un club... etc.

4.2. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Una de las técnicas más utilizadas por las grandes marcas deportivas para publicitar o dar a conocer sus productos o servicios es el patrocinio, cuyos elementos inevitables son la empresa, el acontecimiento y el público. *“La presencia de estos tres elementos permite comprender a esta técnica como un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público determinado”* (C. Antoine, 2003). Aquellas marcas que deciden invertir y apostar por el deporte femenino o el deporte en general suelen hacerlo a través del patrocinio, y siempre desarrollan una serie de objetivos a seguir. Según Hultman (2001) y Pope (1998) y M. Desbordes y J. Falgoux (2001), quienes desarrollan objetivos directamente relacionados con el patrocinio deportivo, se pueden agrupar en los siguientes:

- **Objetivos institucionales**, cuyo propósito es fortalecer las relaciones con la comunidad, aumentar el conocimiento público de la marca, es decir, su notoriedad, construir y consolidar la imagen corporativa, alterar la percepción pública, entretener a públicos especiales, contrarrestar opiniones públicas desfavorables, cooperar para mejorar las relaciones gubernamentales, ...
- **Objetivos de marketing**, que buscan incrementar el conocimiento de un producto o marca (es decir, su notoriedad), fortalecer o transformar la percepción del mercado sobre la marca, conseguir asociación válida de los valores de la empresa con los del deporte, teniendo en cuenta que el deporte elegido tiene que guardar consonancia con la imagen de la empresa patrocinadora. Para crear un buen impacto, tiene que haber una compatibilidad entre los objetivos del evento (público, valores, estrategia de marketing...) y los de la marca. Tiene que haber una adecuación entre la firma, sus actividades, sus productos y la imagen del deporte o del evento, llamado “vínculo semántico entre el patrocinador y el patrocinado”. (Desbordes, M. 2001). La asociación del nombre de la empresa con el del evento, con los trofeos dados, las ligas impulsadas... es una acción clave para lograr un mayor impacto. También buscan aumentar sus beneficios incrementando las ventas, influir positivamente en los canales de distribución, contrarrestar la publicidad desfavorable, facilitar contactos de ventas (es decir, clientes futuros). Las empresas tienen un

presupuesto anual para comunicación, otro anual para aquellos eventos en los que incluyen un patrocinio deportivo, o un “presupuesto extraordinario desbloqueado”.

- **Objetivos de prensa (en sentido amplio)**, que aspiran a promover la marca en los medios con efectividad y con bajo coste, generar visibilidad, resaltar y fortalecer una campaña publicitaria, evitar la saturación comunicacional de los medios, ...
- **Objetivos de recursos humanos**, que se dirigen a los empleados, la red comercial e incluso las redes de influencia de la empresa. Buscan mejorar las relaciones entre el personal de un área o de la empresa en su totalidad como instrumento motivador del personal de la compañía. El patrocinio deportivo favorece que el personal se federe en torno a una marca deportiva y se responsabilice de ella: le otorga un sentimiento de orgullo. “*PEUGEOT se movilizó para apoyar las victorias en rally; en 2000 la empresa PRB utilizó mucho la victoria del barco de Michel Desjoyeaux (era su patrocinadora) para su comunicación interna.*” M. Desbordes y J. Falgoux (2001).

Una vez fijados unos objetivos y llevado a cabo el patrocinio, las empresas valoran la importancia de medir la rentabilidad de este para conocer el éxito que ha tenido. Por ello, en el siguiente apartado se hablará de un modelo de medición de rentabilidad de un patrocinio deportivo.

4.3. MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE UN PATROCINIO DEPORTIVO

Havas Sports & Entertainment es una de las principales agencias de publicidad, comunicación y medios en el mundo que analiza la medición utilizada para conocer el resultado de una acción de patrocinio deportivo, denominada *Marketing Funnel*. En el año 2012, el entonces director de investigación de la agencia Javier Mancebo, menciona un sistema de medición mediante la explicación de cuatro grupos de variables.

Tabla 2.1: Tabla resumen del modelo Marketing Funnel



Fuente: Havas Sports & Entertainment (2012)

A continuación, se pasarán a explicar los cuatro grupos de variables del modelo. El primero se utiliza para la medición del ROI, es decir, el Retorno de la Inversión (*Return on Investment*); los siguientes tres grupos de variables miden el ROO, el Retorno por Objetivos (*Return on Objectives*):

El primer grupo recibe el nombre de *Touch Points* o Puntos de Contacto entre la marca y los consumidores y se compone de cuatro variables cuantitativas:

- Asistencias on-site: Número de usuarios que asisten personalmente al evento o acción y visualizan directamente el logo de la marca.
- Acciones de apoyo: En un evento deportivo, aquellas acciones comunicativas que realiza la marca aparte de la propia equipación de los deportistas. Por ejemplo, la exposición de la marca en pantallas, vallas publicitarias...
- Presencia en medios: Seguimiento que realizan los medios de comunicación, como las noticias en prensa o televisión, retransmisiones...
- Redes sociales: difusión por parte de la propia marca patrocinadora, del elemento patrocinado o de los consumidores (comentarios, likes...).

En segundo lugar, divisamos un segundo grupo de variables cualitativas que miden el conocimiento de la marca:

- Notoriedad de la marca: nivel de conocimiento de los usuarios de la marca patrocinadora.
- Notoriedad publicitaria: firmeza que aporta la acción a los valores transmitidos por la marca a nivel comunicacional.
- Vinculación a territorios o propiedades: posibles atribuciones personales o geográficas que se efectúan entre la marca y la acción patrocinada.
- Conocimiento de productos y servicios de la marca: Reconocer en qué sector o negocio desarrolla su labor la marca, es decir, los valores tangibles que transmite.

En tercer lugar, encontramos el tercer grupo de variables cualitativas que evalúan las actitudes de los consumidores en cuanto a la modificación de su percepción sobre la marca:

- Evolución de atributos de la imagen: en qué manera afecta la acción de patrocinio a la imagen que tiene el consumidor de la marca.
- Asociación de valores: Lazos que se establecen entre la marca y los valores que transmite la acción de patrocinio. (Por ejemplo, superación, trabajo en equipo, esfuerzo...)
- Cambio de las actitudes hacia la marca: cambiar nuestra visión de la marca consiguiendo que varíe su posicionamiento en nuestra mente tras la acción de patrocinio.
- Cómo se habla de la marca en las redes sociales: valorar la imagen que se ha llevado a cabo tras la supuesta acción, siempre y cuando sea dentro del entorno online.

El último grupo de variables, también cualitativas, valora el comportamiento del consumidor con la marca, como se puede observar en la tabla-resumen 1 al comienzo de este apartado.

En conclusión, es importante llevar a cabo una medición de los resultados tras cada acción realizada. Los resultados no pueden medirse únicamente a través de la visión que nos ofrece el ROI, ya que se trata de una visión parcial e incompleta que no mide adecuadamente la eficacia de la acción. Es importante medir los resultados de manera global y continuada, utilizando siempre las mismas métricas para obtener una evolución de estos en el tiempo y, por consiguiente, tomar las medidas necesarias. (Mancebo, 2012).

Una vez revisados los conceptos del marco teórico del que se extraerán los aspectos a estudiar en la investigación que se va a realizar, en el siguiente capítulo se van a tratar brevemente temas como la situación de los patrocinios femeninos o de la promoción del deporte femenino hasta el momento, la mención de empresas que invierten en él y algunos de sus logros, así como organizaciones españolas que también se interesan por la difusión de este y las acciones que llevan a cabo para ello.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

4.1. SITUACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO HASTA LA ACTUALIDAD

El mundo del deporte es muy amplio, y un gran negocio por el que a las empresas les merece la pena apostar. Sin embargo, siempre ha habido una clara preferencia por invertir en el deporte impartido por hombres y crear referentes masculinos, lo cual lograba colocar los logros de las mujeres en un segundo plano en comparación con los éxitos masculinos.

Se puede afirmar que la desigualdad en este campo sigue existiendo observando que, en 2018, Forbes publicó que el salario anual del tenista suizo Roger Federer era de 77,2 millones de dólares, y que el de la tenista americana Serena Williams, ascendía a 18,2 millones. El tenista ha ganado más títulos (91-72) y más campeonatos maestro y ha obtenido más victorias que ella (1099-783), pero *“la tenista suma más títulos en Grand Slams (23-18) y cuatro medallas de oro olímpicas por una de Federer. El abierto Roland Garros, Williams lo pudo conquistar tres veces y Federer sólo en una ocasión.”* (BBC, 2017). Aun siendo el tenis el deporte que mejor paga a las mujeres, las ganancias anuales del tenista superan en más de cuatro veces las de ella.

También puede contemplarse en algunos titulares de prensa de determinadas revistas y diarios deportivos españoles: *“Teresa Almeida, una portera sin complejos”* especificando después que la “portero” participante en los Juegos Olímpicos de Río mide 170 centímetros y pesa 98 kilos. (Riquelme, 2016). En prensa deportiva, muchas veces se da más importancia a características físicas de la deportista que su capacidad y habilidad como jugadora de un deporte.

Cambridge University Press realizó un estudio en 2016 donde analizó más de 160 millones de diarios, blogs y posts en redes sociales, tras la consecución de los Juegos de Río 2016. El resultado fue que los hombres reciben tres veces más tiempo y espacio en la información que se le dedica al ámbito deportivo a pesar de que las mujeres sumaban una presencia del 45% en los Juegos. También se destacó que a la hora de enunciar a las mujeres las palabras más utilizadas son “edad”, “embarazado”, “soltera” y a la hora de enunciar a los hombres, éstas son “rápido”, “fuerte”, “fantástico”. (La Vanguardia, 2016).

A pesar de las desigualdades mediáticas, es evidente que las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres en obtener logros deportivos, y hoy en día nos encontramos con un número creciente de marcas que apoyan al deporte femenino e invierten en él.

En el siguiente apartado se hablará de Iberdrola, la empresa que más dinero ha destinado al deporte femenino y que muestra una fuerte conexión con los valores de este.

4.2. IBERDROLA COMO EMPRESA IMPULSORA

La empresa Iberdrola destaca por excelencia tras su participación por impulsar la promoción del deporte femenino en el año 2016 y sus implicaciones por el deporte en general desde sus orígenes, ya que los valores del deporte se asocian con los de la marca. Iberdrola S.A es la primera empresa española que apuesta globalmente por fomentar la participación de mujeres en todos los ámbitos deportivos.

En 2016 empezaron promocionando y patrocinando a diez federaciones: natación, hockey, bádminton, rugby, gimnasia, balonmano, fútbol, piragüismo, triatlón y voleibol. En 2017 aumentaron cinco más: atletismo, karate, boxeo, tenis de mesa y deportes de hielo. La empresa considera que *“impulsa de forma brutal al deporte femenino”*, (Iberdrola, 2018) promoviendo también a las ligas nacionales, incluso dan nombre a las ligas principales nacionales femeninas, como por ejemplo la Liga Iberdrola de Fútbol.

Además de empresas, también existen organismos que velan por la difusión del deporte femenino y por una mayor valoración del papel de la mujer en el mundo deportivo. Este es el caso del Consejo Superior de Deportes de Madrid que, como se ha mencionado en el capítulo dos, depende de recursos públicos o subvenciones. Este organismo posee una subdirección llamada Mujer y Deporte que se encarga, entre otras cosas, de llevar a cabo un programa que fomenta y desarrolla el deporte femenino en España, llamado Universo Mujer. El programa, además de utilizar ayuda pública, también recibe capital privado de las empresas, a cambio de otorgar beneficios fiscales para estas.

A continuación, se ampliará la información sobre dicho programa, mencionando los aspectos más destacados.

4.3. EL PROGRAMA UNIVERSO MUJER

El equipo de patrocinio de la empresa Iberdrola trabaja a través del programa Universo Mujer desarrollado por el Consejo Superior de Deportes de Madrid. Este Consejo posee una subdirección general llamada Mujer y Deporte que, en el año 2014, logró un aumento de la dotación presupuestaria dedicada específicamente al deporte femenino, multiplicándose casi por 5 en comparación con los años anteriores. Dicha subdirección propone, elabora y desarrolla normas para asegurar la igualdad de trato y oportunidades de las mujeres y mueve obstáculos que impidan la igualdad o discriminen a la mujer en el ámbito deportivo, elabora programas para fomentar la presencia de las mujeres en el ámbito de la actividad física y el deporte...

También posee una línea de actuación directamente relacionada con la comunicación y la visibilidad de la mujer deportista, impulsando en los medios de comunicación una imagen positiva de la mujer en el deporte, diversificada y exenta de estereotipos de género tal y como se expresa en el “Manifiesto por la Igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

El programa Universo Mujer es un plan integral para el fomento y desarrollo del deporte femenino español que pretende impulsar el deporte femenino y la figura de la mujer a través del deporte. Este programa desarrolla iniciativas para la mejora y transformación social a través de los valores del deporte femenino: activar la promoción del deporte femenino mediante eventos o desarrollos comunicativos todos los meses y poner en marcha proyectos para difundir y promocionarlo a través de seis pilares de actuación:

1. El liderazgo de la mujer en la sociedad.
2. La formación como elemento de excelencia para las deportistas.
3. El rol de la deportista española en la historia.
4. Responsabilidad social y la importancia de la mujer en estos proyectos.
5. Plan deportivo desde la base a la élite.
6. Acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.

Universo Mujer es un instrumento puesto en marcha por el Ministerio de Hacienda que entró en vigor en el año 2015 tras ser aprobado por la Ley de Presupuestos Generales del Estado y es conocido como un “acontecimiento de excepcional interés público”. Esto significa que, a raíz de captar capital privado de las empresas, se consigue

fomentar la actividad de interés general que el gobierno tiene. Permite a las empresas que realizan donaciones para el desarrollo de proyectos incluidos en el programa, obtener importantes beneficios fiscales. Éstas podrán deducirse en la cuota del Impuesto sobre Sociedades un 15% de su gasto total publicitario siempre que incluyan el logo de Universo Mujer cumpliendo las especificaciones del Manual de Marca, con un máximo de deducción del 90% de la donación realizada.

La donación de la empresa puede ser o en dinero o en especie, destinada al desarrollo de un proyecto que cumpla a alguna de las líneas de actuación del programa mencionadas anteriormente.

Las entidades colaboradoras con el programa Universo Mujer hasta el momento son: Iberdrola S.A., Pelayo, Quirón Salud, Clesa (Agrupación de cooperaciones lácteas), Telefónica, Kern Pharma, Coviran, GAES, Ceratizit Group, Hifas da Terra, Cosentino, Bauhaus, Frimorife S.L.U, Litorutia S.L, Auto Talleres Belda S.L.U y Dec Digital S.L.

Hasta hoy, Universo Mujer ha impulsado numerosas acciones promocionales del deporte femenino, como eventos deportivos, proyectos de tours por ciudades, proyectos de retos de expediciones alrededor del mundo realizadas por mujeres que han padecido de cáncer...

Se ha conseguido reducir en un 50% la brecha de la práctica de deportes de hombres y mujeres gracias a políticas de apoyo como el proyecto Universo Mujer. En un principio, Universo Mujer iba a tener una única etapa de una duración de tres años, pero debido al correcto funcionamiento de la fórmula de captación de capital privado a cambio de beneficios fiscales, la ley de presupuestos generales del estado de 2018 ha aprobado una segunda etapa de programa Universo Mujer para los años 2019, 2020 y 2021.

Dada la importancia que personalmente se le otorga a la actuación de dicho programa y a las labores de la empresa Iberdrola, se ha decidido realizar una investigación sobre varios aspectos que se tratan a la hora de promocionar el deporte femenino en España.

Tras una investigación de varios proyectos que realizan acciones de promoción del deporte femenino que han resultado exitosos (como por ejemplo el Tour Salud, Energía y deporte impulsado por el programa Universo Mujer que tuvo lugar en doce ciudades españolas), a través de diversas páginas web y artículos sobre las formas de difundir el deporte femenino y el deporte en general, se llegó al conocimiento de acciones de promoción similares, de las que se hablará en el siguiente apartado.

4.4. MANERAS DE PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Al descubrir el éxito que habían tenido algunos proyectos de promoción del deporte femenino, se han analizado actuaciones similares tras la búsqueda de diversas fuentes. Se van a destacar tres de estas fuentes puesto que nombran las actuaciones que más relación guardan con las que han experimentado una gran repercusión hasta ahora, que han sido la mayoría impulsadas por el programa Universo Mujer: la web de la plataforma ciudadana Barcelona en Común (la cual tenía varios proyectos y uno de ellos fue desarrollar maneras de promocionar y difundir la práctica deportiva), el IESE Business School de Navarra y la campaña vasca Aktibili, una iniciativa para incrementar la actividad física regular y reducir el sedentarismo.

Así, podemos destacar las siguientes acciones para lograrla promoción de la práctica deportiva femenina:

- Fomentar el deporte femenino en escuelas e institutos, a través de, por ejemplo, charlas para impulsar su práctica entre las alumnas, o demostraciones prácticas y programas de formación mediante actividades no competitivas destinadas a niñas y adolescentes.
- Apoyar y formar al voluntariado para promocionar y dinamizar la actividad física entre mujeres: paseos “saludables”, circuitos de calle, acciones en grupo...
- Organizar sesiones gratuitas de prueba de diversas actividades deportivas.
- Establecer líneas de cooperación público-comunitarias entre el ayuntamiento de las ciudades españolas con clubes y entidades deportivas femeninas de las mismas, aportando el ayuntamiento los recursos necesarios (instalaciones, equipamientos, etc.) a la vez que los clubes y las entidades o federaciones de mujeres aportan la difusión de sus experiencia y capacidades y, sobre todo, de la práctica deportiva a un público objetivo concreto.
- Organizar competiciones periódicas, afianzando el respeto a las reglas y el juego limpio mediante el manejo de una o más modalidades deportivas.
- Facilitar actividades deportivas a nivel recreativo y competitivo tanto a individuos como a equipos de cara a participar en competiciones oficiales para ganar éxito deportivo femenino y conseguir integración social.

Las acciones mencionadas anteriormente son impulsadas por organizaciones de promoción y desarrollo del deporte que, según Chelladurai (1985) y Gómez et al. (2006), se clasifican en:

- Organismos de gobierno deportivo (asociaciones nacionales, federaciones, comités olímpicos...): Su misión es impulsar el deporte a todo nivel, siempre dentro de una situación competitiva delimitada territorialmente y según modalidades deportivas concretas. Según su fuente de recursos, dependen de recursos propios únicamente (ejemplo: G-14), de recursos públicos o subvenciones (ejemplo: el Consejo Superior de Deportes de Madrid, estudiado en este trabajo) y de recursos propios y subvenciones (ejemplo: la FIFA).
- Entidades proveedoras de actividad física (clubes deportivos, centros comunitarios, gimnasios, universidades, colegios...): Su misión es entusiasmar a la comunidad a realizar actividades físicas y conseguir la sociabilización o integración social mediante la participación de actividades deportivas. Según su fuente de recursos, dependen de capital propio únicamente (ejemplo: Clubs de Golf) y de recursos públicos o subvenciones (ejemplo: Polideportivos municipales).
- Productoras de eventos deportivos (ligas, asociaciones, circuitos, tours...): Su misión es impulsar a equipos o individuos a participar en competiciones organizadas por la entidad. Según su fuente de riquezas, dependen de recursos propios únicamente (ejemplo: Master Series Madrid), de financiación pública o subvenciones (ejemplo: Comité Olímpico Español) y de capital propio y subvenciones (ejemplo: la Liga ACB).

Con los aspectos que se han analizado y desarrollado hasta ahora, se tiene una aproximación a la situación de la promoción del deporte femenino en España hasta el momento, así como las diversas maneras de difundirlo, los objetivos de empresas patrocinadoras, formas de medir los patrocinios, datos sobre la empresa más afamada dentro de las que apoyan a este deporte y sobre el programa Universo Mujer, que también logra impulsar su difusión exponencialmente.

A partir de ello, en los próximos capítulos se va a desarrollar la investigación sobre la situación del deporte femenino en nuestro país.

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se van a considerar distintos subapartados, tales como la metodología, la cual explica los procedimientos de la investigación empleados para el logro de los objetivos que se quieren resolver, la ficha técnica, el perfil de los entrevistados y los resultados extraídos una vez llevada a cabo la técnica de investigación.

4.1. METODOLOGÍA

Partiendo de un interés general por la situación de la promoción del deporte femenino en España, en este trabajo se quieren estudiar las labores realizadas hasta ahora por la marca Iberdrola con el programa Universo Mujer, ya que dicha empresa es la que más proyectos tiene desarrollados y más recursos económicos ha destinado a la promoción del deporte femenino a través del mencionado programa. Esta entidad, como se ha mencionado en el apartado de contextualización, es considerada, la primera en España que realiza una apuesta global por fomentar la participación de mujeres en todos los ámbitos del deporte desde 2016, habiendo destinado cuatro millones de euros al deporte femenino con el programa Universo Mujer (Palco 23, 2016).

Para el caso que nos ocupa, se quiere indagar sobre las razones que se tienen para impulsar el deporte femenino, las acciones desarrolladas, cómo miden la repercusión de estas, qué logros han obtenido y si la visibilidad del deporte femenino en España ha conseguido evolucionar positivamente hasta la actualidad.

De acuerdo con estos objetivos, se ha seleccionado el tipo de investigación a llevar a cabo en el estudio: investigación exploratoria a través de la técnica de entrevista en profundidad.

Se ha elegido este tipo de investigación ya que no se tiene un profundo conocimiento sobre el tema y se busca conseguir un mayor acercamiento a él, los objetivos de este trabajo no se han concluido totalmente desde un primer momento, no se precisa la necesidad de una estructura (por lo que el diseño es más flexible), y la muestra es pequeña (es decir, no es estadísticamente significativa). Nos encontramos ante un análisis de tipo cualitativo, por ello se descartan la técnica de observación y encuesta y la técnica de grupos de discusión ha sido considerada, pero habría sido complicado captar a tantos perfiles que puedan darnos información suficiente y conseguir que todos coincidan al mismo tiempo.

Tabla 4.1. Ficha técnica entrevista en profundidad.

Naturaleza del diseño	Descriptiva semiestructurada
Técnica de obtención de la información	Entrevista en profundidad telefónica
Población objeto de estudio	Colaboradores del departamento de marketing de empresas o de organismos que hayan invertido en el deporte femenino en España
Tema de estudio	Situación actual de la promoción del deporte femenino en España
Número de entrevistas	2
Técnica de selección de las entrevistadas	Redes secundarias o naturales
Fecha del trabajo de campo	02/08/2018 – 08/08/2018

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4.1. se recogen los aspectos más relevantes del diseño de la entrevista en profundidad. La población objeto de estudio son colaboradores del departamento de marketing de empresas o de organismos que hayan invertido en el deporte femenino en España. Para su elección se tuvieron en cuenta los tres criterios que se explicaran en el siguiente apartado.

La información que se quiere recibir es acerca de la situación actual de la promoción del deporte femenino en España. A la hora de ponerse en contacto con las dos entrevistadas se hizo a través de correo electrónico y teléfono. Finalmente se hicieron dos entrevistas descriptivas semiestructuradas: de tipo analítico con una estructura no fija pero tocando obligatoriamente determinados temas tal y como se puede ver en el guion que se muestra en el ANEXO 5.

A continuación, se va a hablar de la población objeto de estudio, así como los criterios de segmentación y las posibles combinaciones de estos, concluyendo con la elección de los perfiles de las personas entrevistadas.

4.1.1. Población objeto de estudio y criterios de segmentación

Como se ha indicado anteriormente, para esta investigación se contó con personas pertenecientes al departamento de marketing de empresas o a organismos que hubiesen invertido en el deporte femenino a través del programa Universo Mujer, las cuales han sido mencionadas anteriormente: Iberdrola S.A., Pelayo, Quirón Salud, Clesa (Agrupación de cooperaciones lácteas), Telefónica, Kern Pharma, Coviran, GAES, Ceratizit Group, Hifas da Terra, Cosentino, Bauhaus, Frimorife S.L.U, Litorutia S.L, Auto Talleres Belda S.L.U y Dec Digital S.L.

En primer lugar, se ha valorado la relevancia de contar con algún responsable de patrocinio de la empresa Iberdrola S.A., por las razones explicadas en el primer párrafo de este apartado. Adicionalmente, también se considera importante contar con alguien que trabaje dentro de la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes.

Además, se ha considerado la utilidad de que una de ellas fuera mujer y fuera o haya sido deportista reconocida en algún momento de su vida. Al ser mujer y deportista, puede aportarnos su propia experiencia de aquel momento en el que perteneció al mundo del deporte y dar una opinión acerca de la posible desigualdad de género vivida en este campo, así como su visión general sobre la situación actual de la mujer en el mundo deportivo.

Por ello, se han tenido tres criterios en cuenta: el género, la ocupación y el estilo de vida. Dichos criterios se ampliarán en el siguiente apartado:

4.1.2. Delimitación de los perfiles de los entrevistados

Siguiendo las indicaciones explicadas en el apartado anterior, los criterios de segmentación de perfiles serían: género (mujer, hombre, mínimo una mujer), estilo de vida (deportista, no deportista), ocupación (trabajador/a en el departamento de marketing de la empresa Iberdrola, trabajador/a en la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes). Por consiguiente, se ha llegado a la agrupación de los criterios llegando a una combinación de ocho perfiles distintos (ver tabla 7.3. del Anexo).

Finalmente, dado que no es de interés entrevistar a hombres que hayan practicado deporte puesto que sólo nos interesa que una mujer explique su posible situación de desigualdad en su carrera deportiva como se ha dicho en el apartado de metodología, se eliminarán las dos combinaciones de hombre deportista trabajador en el departamento

de marketing de Iberdrola y de hombre deportista en la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes.

Se ha pensado que sería suficiente entrevistar a dos personas: una con puesto en el departamento de marketing de Iberdrola y otra en la subdirección Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes, siempre y cuando con dos entrevistas se logre adquirir la información necesaria.

Dado el tema de análisis, se analizó la importancia de contactar con el departamento de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes del Ministerio de Cultura y Deporte, el cual, como se ha mencionado en el apartado de contextualización, es el creador del programa Universo Mujer.

Primeramente se intentó llegar a Susana Pérez-Amor, la Subdirectora General del Consejo Superior de Deportes, pero se iba a encontrar de vacaciones durante el mes de agosto. Susana proporcionó el e-mail de contacto de la Subdirectora Adjunta del Consejo Superior de Deportes Carmen Valverde Cabezudo, que sí se mostró con disponibilidad y dispuesta a proporcionar la información necesaria. Por tanto, se le eligió con gran entusiasmo para realizar la primera entrevista, ya que se consiguió el perfil buscado, dada la categoría del puesto que sustenta y la valiosa información que puede aportar, ya que representa el tercer cargo del Consejo Superior de Deportes.

La segunda entrevista se habría hecho a Jennifer Pareja, la excampeona mundial de waterpolo, pero estaba ocupada con mucho trabajo durante el verano. Se volvió a contactar con la empresa y se recibió el correo de Noelia Florín de Oro, trabajadora en patrocinio dentro de Iberdrola a través del programa Universo Mujer y deportista en el campo del *fitness*, también muy dispuesta a ayudar y facilitar explicaciones para este proyecto. Se dio gran valor a la oportunidad de poder entrevistarla, ya que posee una alta influencia en el departamento de marketing de la empresa Iberdrola y tiene una dilatada experiencia en el ámbito deportivo.

Por tanto, dentro de la combinación de criterios (ver anexo Tabla 3) se han cubierto las combinaciones de mujer no deportista perteneciente a la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes (Carmen Valverde, entrevista 1 y mujer deportista perteneciente al departamento de marketing de Iberdrola (Noelia Florín, entrevista 2).

Ya que ambas personas nos pueden suministrar informaciones distintas, se estructuraron diferentes entrevistas para cada persona: una para la perteneciente a la empresa patrocinadora y otra a la perteneciente al Consejo Superior de Deportes. También, se hizo una pregunta adicional en la estructura de una de las entrevistas, dirigida a aquella persona de género femenino que hubiese realizado deporte reconocido durante su vida.

A partir de la definición de los objetivos de este trabajo se ha realizado el guion de las entrevistas con las preguntas necesarias para llegar al objetivo global. Por ello, y como se ha explicado anteriormente, se han realizado dos esquemas distintos de entrevista en profundidad para las diferentes entrevistadas. Los intereses eran distintos en según qué aspectos ya que Universo Mujer no se dedica a realizar patrocinios, por tanto, no iba a aportar suficientes datos para los resultados de este trabajo.

El trabajo de campo comienza en el mes de julio de 2018 y culmina a mediados de agosto de 2018, con la finalización de la segunda entrevista. La primera entrevista realizada (Universo Mujer) duró 27 minutos y la segunda 21 (Iberdrola), ambas realizadas telefónicamente. Las entrevistas se han estructurado según los objetivos específicos del estudio, para llegar a resolver el objetivo general. (Ver anexo 5)

Así, en primer lugar se encuentra la presentación de la entrevistadora junto con la petición del permiso para grabar la entrevista.

Posteriormente, para tener información general sobre las entrevistadas y conocerlas un poco más en profundidad, se les pidió que hablasen sobre su carrera profesional y sus labores en su actual puesto de trabajo.

Después, como primera toma de contacto se les hicieron preguntas para que explicasen el momento o la situación en la que comenzó su interés por promocionar el deporte femenino, qué acciones llevaron a cabo para su difusión, qué funciones cumplieron como organismo o qué objetivos tenían como empresa y qué han logrado hasta el momento...

A medida que se acerca el final de la entrevista, se sugirió si se planteaban impulsar nuevos o distintos tipos de acciones para impulsar el deporte femenino.

Por último se les preguntó su opinión sobre la evolución de la repercusión en medios de los patrocinios o promociones del deporte femenino y, en la entrevista a la deportista, se le pidió que explicase su experiencia y las posibles dificultades surgidas por el hecho de ser deportista y mujer.

Para finalizar, se les agradecía el tiempo dedicado y su participación en el estudio, recordándoles que han servido de gran ayuda¹.

Los resultados obtenidos tras la obtención de la información durante la realización de las entrevistas se desarrollarán en el siguiente apartado de resultados.

4.2. RESULTADOS

En este apartado se van a exponer los resultados de la información obtenida en las entrevistas (entrevista 1: Universo Mujer; entrevista 2: Iberdrola), buscando los mayores acuerdos entre los dos discursos, así como destacando también aquellos argumentos discordantes, siempre de acuerdo con los objetivos iniciales del trabajo y con relación a los conceptos teóricos de los apartados 2 (marco teórico) y 3 (contextualización) de este trabajo.

Como se ha dicho en el apartado de metodología, se pretende dar respuesta al objetivo general del trabajo, pasando primero por la resolución de los objetivos específicos.

Por tanto, se va a destacar información sobre el comienzo del interés de Iberdrola y del Consejo Superior de Deportes por promocionar el deporte femenino, el tipo de marketing deportivo que emplea Iberdrola y sus objetivos a la hora de realizar patrocinios, así como la forma en la que miden su repercusión. Además, conoceremos de qué clase de recursos económicos se nutre el presupuesto del Consejo Superior de Deportes y qué clase de acciones de promoción lleva a cabo a través del programa Universo Mujer.

Para empezar, se consideró importante conocer cuándo comenzaron a impulsar el deporte femenino, si hace ya unos años, si era algo nuevo en la empresa u organismo...

4.1.1. Comienzo de la promoción

El Consejo Superior de Deportes ya promocionaba al deporte femenino en los años anteriores a 2014. El programa Universo Mujer entra en vigor en el año 2015, tras la creación de la subdirección general Mujer y Deporte del CSD.

¹ Esta es la estructura del guion general, ya que en función de las respuestas que dieron las entrevistadas se fueron enlazando las preguntas como mejor convino para que la entrevista se pudiese desarrollar correctamente y aportase a la investigación toda la información necesaria.

“Ya en el año 2014, los dirigentes del Consejo Superior de Deportes deciden que quieren dar al deporte femenino un mayor impulso creando una subdirección general.” (37-39,e1)

Iberdrola apoyaba el deporte ya desde sus orígenes, pero comenzó a promocionar al deporte femenino más tarde que Universo Mujer, en el año 2016.

La subdirección Mujer y Deporte, de la que surge el programa, necesita cumplir una serie de funciones, mencionadas en el siguiente apartado.

4.1.2. Objetivos de las acciones y funciones de la subdirección

La subdirección Mujer y Deporte funciona asegurando la igualdad de género dentro del ámbito deportivo, fomentando la presencia de cualquier mujer en cualquier modalidad y nivel deportivo e impulsando una imagen positiva de la mujer en los medios de comunicación.

Universo Mujer quiere que sus acciones consigan que la sociedad evolucione a través de la figura femenina y se fomente su papel en el deporte.

“... es impulsar una imagen positiva, especialmente en los medios de comunicación, de la mujer en el deporte, diversificada y exenta de estereotipos de género en colaboración con instituciones y organismos nacionales e internacionales.” (64-67,e1)

También se desea que haya más mujeres en los puestos directivos de las federaciones, árbitras en las competiciones deportivas...: que en el deporte tengan la misma presencia que los hombres.

Universo Mujer también está interesado en que aparezca su logo en la publicidad de las marcas que invierten en el deporte femenino, consiguiendo así ganar notoriedad y conocimiento entre el público. Por tanto, sigue un objetivo institucional y de marketing.

4.1.3. Motivos y objetivos de patrocinio

Como se podrá observar en los resultados del apartado que trata sobre las “Labores realizadas en las acciones” y basándonos en la teoría del epígrafe 2.1. del marco teórico, se puede afirmar que Iberdrola responde a tres tipos de marketing deportivo cuando invierte a través de Universo Mujer: marketing de eventos deportivos, ya que comunica y promociona eventos deportivos (como empresa patrocinadora), marketing de deporte en general, ya que promueve la realización de la práctica deportiva dirigida a la sociedad o a un público concreto, y marketing de entidades o deportistas, ya que

impulsa la actividad de las Ligas Iberdrola expandiendo su conocimiento ante el público.

La empresa Iberdrola a nivel interno trabaja fomentando la igualdad entre empleados, y quieren transmitir al exterior sus valores internos y así impulsar a la mujer en el deporte. Por tanto, en relación a la teoría del capítulo 2 del trabajo, la empresa sigue un objetivo de recursos humanos. Se centran en el deporte femenino por considerarlo un Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Para ellos es importante crear referentes femeninos para que aumenten las licencias federativas, por tanto, también el nivel de las ligas, los logros, la repercusión en medios (televisar los partidos de las ligas Iberdrola, etc.) y la motivación de las personas a practicar deporte. Con ello, se afirma que sigue también un objetivo institucional, de marketing y de prensa, buscando aumentar su notoriedad y su conocimiento ante el público, promoverlo a través de los medios y generar visibilidad y su notoriedad.

“Cuanta más gente lo ve, más se motivan y más quieren practicar deporte. Con lo cual, es un círculo virtuoso que hace que el patrocinio sea efectivo.” (91-93,e2)

Iberdrola aspira a que las mujeres no dejen el deporte, haciendo que el medio y el hecho de practicarlo sea algo eficiente para ellas.

“Vamos a intentar que las mujeres no dejen el deporte. Que se dediquen a hacer su trabajo y nosotros intentamos que su medio y todo lo que viene alrededor sea eficiente para que ellas puedan practicar su deporte.” (229-232,e2)

En los patrocinios de Iberdrola, el principal objetivo es el crecimiento del deporte femenino, y por ello lo que quieren es que participen el mayor número de empresas posible para lograr tener más repercusión.

“Cuantas más empresas participen en esto, más grande será el deporte.” (123,124,e2)

Para ganar reconocimiento, la empresa posee diecisiete “Ligas Iberdrola”, además de quince federaciones, treinta y tres competiciones, copas de la reina y supercopas con el nombre de la marca. En gimnasia tuvieron la copa Europea Iberdrola. Aquí se encuentra otro objetivo de comunicación, ya que se asocia el nombre de la empresa con el de las ligas femeninas impulsadas y sus trofeos.

Se consideró relevante dedicar un resultado a los valores del deporte, ya que se observó que los valores del deporte femenino y masculino no son los mismos y ello influye a la hora de definir la imagen de la empresa, como se verá a continuación.

4.1.4. Asociación de valores

La empresa Iberdrola afirma que comparte sus valores con los del deporte: compromiso, perseverancia, superación, esfuerzo, trabajo en equipo, responsabilidad, etc. También impulsan la igualdad de género entre sus empleados de manera interna y quieren trasladar este valor a la sociedad.

Destaca que los valores del deporte femenino se ven claros ya que las niñas, al no tener referentes femeninos, por lo que luchan realmente por sus objetivos y tienen que llevar una vida personal aparte, trabajar, para poder hacer deporte.

“Las niñas o las chicas practican deporte porque quieren, no porque se quieren parecer a Cristiano Ronaldo, a Messi... No. Ellas luchan por sus objetivos y además que lo compatibilizan.” (56-58,e2)

Por tanto, los valores del deporte femenino son mayores y más potentes que los del masculino.

“No es rentable ahora mismo hacer deporte femenino en España. Entonces, eso da muchos más valores que el deporte masculino.” (60-62,e2)

La subdirectora de Universo Mujer menciona que los valores del deporte son atractivos, apetecibles y necesarios en cualquier sociedad, lo que hace que las empresas comerciales unan su marca a determinados deportistas o deportes para asociar así su imagen a esos valores positivos.

En resumen, Iberdrola busca un objetivo de marketing que es la asociación de valores de la marca con los del deporte femenino, promoviendo una imagen determinada que crea simpatía entre posibles clientes futuros.

4.1.5. Acciones de promoción

En el apartado 3.4. se habla de las maneras de promocionar el deporte femenino, y se puede destacar que Universo Mujer elabora principalmente proyectos de comunicación (documentales, charlas en colegios, etc.), de plan deportivo (tours, circuitos de pruebas, retos y expediciones por el mundo)...

De todos ellos, el proyecto que más repercusión está teniendo es el *Tour Mujer, Energía y Deporte*, desarrollado en doce ciudades españolas. Por otra parte el proyecto *Embajadoras* consta de cuatro deportistas reconocidas que asisten para apoyar los eventos, difundir valores y colaborar activamente, también con el objetivo de crear referentes femeninos.

“Las embajadoras lo que hacen es llevar los valores del deporte a la gente, al final las deportistas son como unas influencers”(99,100,e2)

Aun así, se manifiestan receptivos ante cualquier propuesta nueva de promoción del deporte femenino, como los que se sugirieron en la entrevista (Street Marketing, Ambiental Marketing...)

Estas acciones lanzadas por Universo Mujer son difundidas por distintos medios para darlas a conocer, como se observa en el siguiente apartado.

4.1.6. Medios de difusión

Las actividades llevadas a cabo por las federaciones a través de Universo Mujer (como las competiciones deportivas de las principales ligas españolas femeninas) son emitidas por “streaming” o por televisión.

“Puede ser o una federación, por ejemplo, televisan competiciones deportivas que se emiten o bien por “streaming” o bien por televisión gracias al programa Universo Mujer.” (174-176,e1)

Las impulsadas por empresas privadas (como un documental en el que se lleva a cabo un reto) se suelen emitir en canales de televisión.

Algunos proyectos los presentan en la sede del Consejo Superior de Deportes siempre a presencia institucional, como la secretaría del Estado o el director general de deportes que acuden a apoyar: se hacen presentaciones en prensa, en redes sociales...

En cuanto a Iberdrola, ha conseguido que el canal Teledeporte tenga la obligación de emitir un mínimo de deporte femenino. Aparte de hacer el patrocinio, Iberdrola paga a los medios para que el deporte femenino salga en las noticias.

“Desde que Iberdrola impulsa el deporte también estamos pagando a los medios para que salga en las noticias. Para que la gente conozca el deporte femenino.”(141-143,e2)

Se quiso ampliar información sobre las labores que desarrollan la empresa y el programa en las acciones de promoción, que se desarrolla a continuación.

4.1.7. Labores realizadas en las acciones

El CSD, como puede observarse en el apartado 3.4. de este trabajo, es un organismo de gobierno deportivo ya que impulsa el deporte a todo nivel dentro de un límite territorial y según modalidades deportivas concretas. Se ha visto que no depende de recursos propios, sino únicamente de capital público y de empresas privadas.

La labor más destacada que realiza Universo Mujer es, cuando se carece de recursos públicos suficientes, lograr captar capital privado de las empresas para fomentar una “actividad de interés general” que la administración o el gobierno quieren llevar a cabo. Consigue despertar el interés de las empresas a cambio de que estas beneficien de los mayores incentivos fiscales que están previstos en la legislación.

“Un mecanismo que crea unos instrumentos que permitan captar capital privado de las empresas, que fomenten esa actividad de interés general que el gobierno tiene.” (120-122,e1)

Dichos mecanismos que captan capital privado son los llamados programas de excepcional interés público.

El programa Universo Mujer cuenta con seis líneas de actuación mencionadas anteriormente, y lo que hace es ejecutar el proyecto deportivo fundamentado en una de esas seis líneas a propuesta de una empresa que posteriormente obtendrá un beneficio fiscal por haber aportado dinero para el deporte femenino.

Su labor en las acciones es únicamente institucional y administrativo. También difunden los proyectos vía online.

Iberdrola en sus patrocinios enseña a los clubes a cómo desarrollar el deporte. También impulsa los proyectos haciendo que lleguen a más sitios. Por lo general, tiene la labor de coordinación de las actividades de las federaciones, hace que lleguen las deportistas a los eventos...

“Les enseñamos a cómo vender su producto y cómo puede llegar a la calle, a la televisión... no somos un patrocinio al uso que da dinero y se larga y solamente quiere ver unos resultados. Somos un patrocinio que les enseñamos a cómo los clubes tienen que desarrollar el deporte.” (113-116,e2).

También se consideró importante averiguar si había un solo público objetivo, o varios de ellos según el tipo de proyecto o acción lanzada. En el apartado siguiente se plasma la información.

4.1.8. Público objetivo

Las estrategias que fomentan la presencia de las mujeres en el ámbito deportivo desarrolladas por Universo Mujer están dirigidas a mujeres de todas las edades, en todas las modalidades deportivas olímpicas o no olímpicas (es decir, no se limitan a deportistas o deportistas de élite) y en todos los niveles profesionales, en todos los órganos directivos y de gobierno.

Dependiendo de los proyectos, se pretende acercar a un público global (para, por ejemplo, conseguir que se aficionen al deporte femenino) porque también quieren conseguir una sociedad sana que practique actividad física, o un público objetivo femenino de una edad o de un rango de edad más amplio.

“Cuando se están retransmitiendo por televisión retos de mujeres deportistas o los partidos de liga, no pretendemos que sólo sean las mujeres las que lo vean. Queremos que el público en general se aficione al voleibol o al deporte que sea.” (220-223,e1)

Es muy importante tener en cuenta, como se verá en el siguiente apartado, la repercusión o el éxito que han tenido las acciones, y se le preguntó a la empresa por el método que seguía para medirla.

4.1.9. Medición de la repercusión

Iberdrola utiliza el modelo de medición *Marketing Funnel* (explicado en la Tabla 1.1. y desarrollado en el capítulo 2) y se involucra en medir sus acciones por ROO, considerando menos importante el ROI. De la medición del ROI se encarga otra empresa, que mide las visualizaciones en prensa y en televisión, las federaciones informan del número de asistentes, y a partir de ahora medirán las redes sociales fijándose en las veces que sale el nombre de la empresa, los impactos negativos y positivos de la marca...

Afirman que la marca tiene reconocimiento por la existencia de las “Ligas Iberdrola”, las cuales ya llegan a diecisiete: además, también poseen quince federaciones, treinta y tres competiciones, copas de la reina y supercopas con el nombre de “Iberdrola”. En gimnasia tuvieron la copa Europea Iberdrola.

(sobre el ROI): *“En esta medición lo que se hace es donde aparezca la marca Iberdrola, es decir, tanto en imágenes como en texto. Piensa que nosotras tenemos las Ligas Iberdrola, que es un poco marketing...” (158,159,e2)*

Universo Mujer no tiene medios para realizar la medición de la repercusión, ni la Fundación Deporte Joven que es la ejecutora material de los proyectos. Es la empresa que presenta el proyecto la que hace el seguimiento, los informes y los resultados de los análisis, los cuales los reporta a la Fundación Deporte Joven.

Se quería saber si realmente todo el trabajo dedicado a la difusión del deporte femenino ha merecido la pena para la empresa Iberdrola y el programa Universo Mujer, y se hablará de ello a continuación.

4.1.10. Logros conseguidos

Tanto Universo Mujer como Iberdrola han conseguido impulsar el deporte femenino desde que van de la mano.

El programa Universo Mujer ha contribuido a un mayor número de empresas que apuestan por el deporte femenino y, por tanto, a una mayor visibilidad de este, teniendo que ver el buen funcionamiento de la “fórmula” de ofrecimiento de beneficios fiscales a las empresas privadas.

El programa se ha prorrogado durante un año más debido a su éxito y la ley de presupuestos generales del Estado de 2018 ha aprobado Universo Mujer 2 para 2019, 2020 y 2021. Gracias a este han conseguido financiación dieciséis federaciones y quince ligas, así como la mejora y visibilidad de algunas de las competiciones femeninas españolas.

Desde 2016, Iberdrola es el mayor impulsor del programa Universo Mujer. Da nombre a las principales ligas femeninas, federaciones, competiciones, copas y supercopas e impulsan a las nacionales y a las selecciones.

“Nosotros impulsamos de forma brutal al deporte femenino.” (68,e2)

Ha logrado que, en general, el deporte femenino aparezca en los medios. Todas sus ligas aparecen en el canal Teledeporte desde que la empresa impulsa Universo Mujer. También impulsan más de doscientas competiciones femeninas, haciéndolo de forma muy global para que tenga repercusión.

“Antes de que Iberdrola estuviera impulsando Universo Mujer el deporte femenino no aparecía. Directamente. No había nada.” (135,136,e2)

Ambas entrevistadas conocen el tema en profundidad, por lo que, como se observara en el siguiente apartado, comentaron su visión sobre la evolución que ha llevado la promoción del deporte femenino hasta nuestros días,

4.1.11. Evolución de la promoción del deporte femenino

Carmen Valverde afirma que el deporte femenino tiene menos visibilidad porque no se conoce, sobre todo en comparación con el deporte masculino.

“Todavía está a años luz el deporte femenino del masculino” (95,e1)

Añade que aún queda mucho por conseguir y que, desde Universo Mujer, se encuentran satisfechos con lo conseguido, pero no conformes.

Aun así, admite que ha evolucionado a mejor. Su visibilidad ha aumentado debido a la existencia del programa Universo Mujer y al atractivo de los valores del deporte, lo que hace que las empresas quieran asociar su imagen a dichos valores, pero sobre todo debido a los importantes logros de las deportistas, el aumento de las medallas en las olimpiadas...

Noelia Florín dice que el deporte femenino se considera amateur, no profesional, aun teniendo en cuenta que, por ejemplo, los logros femeninos en Río superaran a los masculinos.

“El deporte es el mismo. Y hay más logros femeninos que masculinos. El problema es que no se han visto. E Iberdrola está aquí para que se vea.” (216,217,e2)

A pesar de ello, Iberdrola opina que la promoción del deporte femenino ha mejorado “un 200%” (187,e2), pero que “aún queda mucho por conseguir” (187,e2) y que a mayor número de empresas que inviertan en él, mayor repercusión tendrá. La empresa, tras sus esfuerzos, ha logrado que el deporte femenino se televise y se difunda por los medios, pero las aportaciones del resto de empresas son prácticamente minoritarias y se necesitan muchas más contribuciones.

Ya que Noelia es una reconocida deportista, se quiso indagar sobre su experiencia y si había padecido algún comentario o sufrimiento en su camino por el hecho de ser mujer aspecto que se trata en el siguiente apartado.

4.1.12. Experiencia propia como deportista

Noelia Florín fue deportista y no sufrió dificultades por el hecho de ser mujer, pero afirma que sus padres localizaban distinciones en los tipos de deporte en cuanto a género. Tampoco querían que se esforzara demasiado, a pesar de que se tratara de una competición.

Una frase que tiene inculcada es “corre como una niña”, ya que las niñas corren esforzándose por ganar, hasta que pierden el interés por el deporte al priorizar estudios u otras cosas. Iberdrola quiere intentar que no se deje el deporte y hacer que les sea eficiente practicarlo.

“Las niñas hasta los catorce años corren como locas por ganar. A partir de cierta edad ya les cuesta, es ‘No... a ver qué van a pensar’... El problema es que a partir de los catorce las chicas pierden interés por el deporte” (225-228,e2)

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En este apartado se plasman las conclusiones o hallazgos encontrados tras la realización de las entrevistas y la relación de los resultados, para dar respuesta a la necesidad de información que se manifiesta al principio de este trabajo, es decir, los objetivos. También se reflejan las recomendaciones personales que la autora de este proyecto ha querido añadir dirigiéndose a la empresa Iberdrola y, por último, las limitaciones padecidas en este estudio.

5.1. CONCLUSIONES

En esta parte se va a desarrollar la resolución de los objetivos planteados en el primer capítulo, gracias a una investigación sobre el tema y a la realización de dos entrevistas que han aportado la información necesaria.

En primer lugar, Iberdrola realiza tres tipos de marketing deportivo cuando invierte en Universo Mujer: 1) marketing de eventos deportivos como empresa patrocinadora; 2) marketing de deporte en general, ya que promueve la práctica deportiva y 3) marketing de entidades o deportistas, al impulsar las Ligas y competiciones a su nombre expandiendo su conocimiento.

Los **objetivos** de Iberdrola al patrocinar el deporte femenino a través de Universo Mujer son variados. Primeramente, consideran el fomento de este un Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Además, dentro de los propósitos de recursos humanos, buscan aplicar la igualdad de género entre los empleados llevándola también al exterior. En cuanto a los objetivos institucionales, de marketing y de prensa, tratan de aumentar su notoriedad y su conocimiento a la vez que promueven el deporte y la imagen de la entidad a través de los medios. También cumplen con otros objetivos de marketing, al poner el nombre de la firma a los trofeos, ligas y competiciones que impulsa y promueven una imagen determinada mediante la asociación de los valores de la marca con los del deporte femenino.

Asimismo, gracias a su actuación con el programa pueden obtener beneficios fiscales teniendo la posibilidad de desgravarse hasta un 90% de sus inversiones en acciones promocionales del deporte femenino.

Respecto a las **acciones** que se desarrollan para promocionar el deporte femenino son muy diversas. Así, se llevan a cabo proyectos de comunicación en los que se televisan

documentales y se dan charlas en escuelas e institutos. Por otra parte, se desarrollan proyectos de plan deportivo como tours, circuitos y retos y se establecen líneas de cooperación público-comunitarias entre los ayuntamientos de ciudades españolas y las Ligas Iberdrola mediante eventos deportivos en los que se realizan competiciones y campeonatos de distintas disciplinas.

La **medición** que utiliza Iberdrola para controlar la repercusión de las acciones impulsadas por Universo Mujer es el modelo de *Marketing Funnel* explicado en el capítulo 2. Tras el patrocinio realizado, la empresa se enfoca en averiguar el conocimiento que se tiene de la marca, las actitudes de los consumidores en la posible modificación de su percepción sobre esta y el comportamiento del consumidor con ella así como cambios en la intención de compra. En cuanto a las mediciones de las acciones, son las empresas las que presentan los proyectos y se encargan de su medición y Universo Mujer adquiere únicamente el rol administrativo sin poder participar de ellas.

Los destacables **logros** conseguidos por Iberdrola y Universo Mujer han ayudado indudablemente al aumento de la visibilidad del deporte femenino, ya que el número de empresas que han invertido en su promoción se ha incrementado gracias a los beneficios fiscales que ofrece Universo Mujer. Así, Iberdrola ha conseguido que los éxitos femeninos aparezcan en los medios ya que impulsa a más de doscientas competiciones femeninas (treinta y tres de ellas llevan su nombre). Además financia a quince federaciones y a diecisiete ligas, dando nombre también a las ligas principales nacionales, como la Liga Iberdrola de fútbol femenino.

Sin embargo, aunque con esta investigación pueda deducirse que el reconocimiento de los logros femeninos y el impulso de una visión normalizada de la mujer con rol deportista han aumentado notablemente gracias a organismos y empresas como el Consejo Superior de Deportes e Iberdrola, ambos opinan que todavía hay que suprimir ciertos estereotipos y dejar de considerar este deporte como “no profesional”, darle valor y ver la gran capacidad deportiva que las mujeres pueden demostrar.

5.2. RECOMENDACIONES

En este epígrafe se van a desarrollar una serie de recomendaciones que pueden resultar de gran utilidad para aquellas empresas que invierten o quieren invertir en la difusión del deporte femenino a través de Universo Mujer.

En primer lugar, sería recomendable incrementar las charlas en colegios e institutos. La infancia es una época de absorción de conocimientos y de visualización de estereotipos y tópicos mayoritariamente televisados o leídos en prensa que van interiorizando, arrastrándolos hasta la adolescencia. Es por ello que aconsejo a las empresas presentar más proyectos al programa en los que se impartan discursos o debates en escuelas por parte de deportistas reconocidas, para conseguir así cambiar la imagen que se tiene de la mujer en el mundo del deporte e incitarlas a participar en prácticas deportivas. Un similar ejemplo de estas serían las charlas de mujeres científicas que se están desarrollando en Unizar, cuyo propósito es mejorar la posición de las mujeres en el ámbito de la ciencia y la ingeniería, implicando un intento de mejorar la situación general de la mujer en la sociedad.

Por otra parte, y aunque posiblemente no tengan un fuerte apoyo mediático, recomiendo que se haga uso de técnicas como *Street Marketing* y *Ambiental Marketing*, que tienen lugar en la calle o en el medio urbano en general, y consiguen llamar la atención de los viandantes mediante acciones inesperadas o reinventando el espacio urbano convirtiéndolo en un escaparate generando una gran impresión. Estos podrían utilizarse como métodos de difusión del deporte femenino más originales e inspiradores, que también pudiesen hacer despertar a las mujeres de la sociedad empeño por realizar la práctica deportiva.

5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante la realización de este trabajo se han encontrado una serie de obstáculos que han resultado difíciles de evitar.

Por una parte, la autora de este proyecto se encontraba hasta finales del mes de junio viviendo fuera de España y era más complicado encontrar información interesante en bibliotecas además de la barrera del idioma, y no disponía de tiempo suficiente para una seria dedicación al trabajo.

Por otra, la fecha en la que se estaba cuando se empezó a realizar el proyecto, los meses de julio y agosto, influyó en el poco éxito a la hora de contactar con posibles entrevistadas. Se intentó contactar en reiteradas ocasiones con deportistas femeninas de élite actualmente compitiendo en los Juegos Olímpicos a través de la red social Facebook y su correo electrónico personal (sólo de algunas de ellas), pero no se obtuvo ningún tipo de respuesta.

Cuando ya se tenía claro el perfil de los posibles entrevistados se contactó con Jennifer Pareja, la excampeona mundial de waterpolo y trabajadora en el departamento de patrocinio de Iberdrola a través de su cuenta de correo electrónico y teléfono, proporcionado por trabajadores del departamento de comunicación corporativa de Iberdrola. Pareja se encontraba en esas semanas con mucho trabajo y al finalizarlo tenía vacaciones dado que era agosto, por lo que fue imposible realizarle la entrevista.

Por último, se intentó contactar con la Subdirectora General del Consejo Superior de Deportes, Susana Pérez-Amor, pero debido a las fechas se encontraba también de vacaciones.

A pesar de las limitaciones experimentadas, se logró entrevistar a altos cargos del departamento de marketing de Iberdrola y de la subdirección del Consejo Superior de Deportes.

Tal y como se muestra en el capítulo 3, se puede observar una evolución positiva en la promoción del deporte femenino español, y una clara razón es el incremento del número de empresas que se muestran interesadas en ello y apuestan por él. Por este motivo, la futura línea de investigación propuesta es estudiar los objetivos que tienen el resto de empresas que difunden el deporte femenino, así como las acciones y proyectos que presentan al programa Universo Mujer o los realizados por su cuenta, los métodos de medición que utilizan para conocer la repercusión de sus actuaciones y lo que han logrado desde que invierten en este deporte.

Así, sería muy útil hacer una investigación sobre ello y poder tener datos sobre más empresas para poder generalizar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Antoine, C. (2003). *La empresa informativa y su tratamiento de las informaciones sobre el patrocinio empresarial a la cultura*. Recuperado de Universidad de Santo Tomás, Chile.: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaEmpresaInformativaYSuTratamientoDeLasInformacion-2538005%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaEmpresaInformativaYSuTratamientoDeLasInformacion-2538005%20(2).pdf)

Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. INDE.

Dorado, P. (2012). *Mujer versus Deporte*. Recuperado de Sortzen consultoría S.L.: [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/Actitudes%20sexistas%20en%20el%20deporte%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf?hash=f33ec2619095fff8dd5262bb5cdafaba&idioma=CA](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/Actitudes%20sexistas%20en%20el%20deporte%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf?hash=f33ec2619095fff8dd5262bb5cdafaba&idioma=CA)

Gilibets, L. (2013). *Blog marketing deportivo*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

Historias Excepcionales: Phil Knight, fundador de Nike y creador del Marketing Deportivo. (2013). Recuperado de Trissa Strategy Consulting: <http://www.trissa.com.mx/articulos/historias-excepcionales-phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Mancebo, J. (2012). *Sponsorship Funnel: medición integral de las acciones de patrocinio*. AEDEMO.

Ribas, N. (2017). Las cinco grandes compañías que dominan la industria del deporte. *El Español*.

Vanguardia, L. (2016). 160 millones de palabras que prueban el trato machista y denigrante a las mujeres en los Juegos Olímpicos.

Velázquez, K. (2015). *Marketing deportivo: qué es y cómo ha evolucionado*. Recuperado de Marketing E-commerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

ANEXOS

En el primer apartado se presentarán las tablas de códigos para cada una de las distintas entrevistas.

ANEXO 1. CÓDIGOS

Tabla ANEXO 1.1. Tabla códigos entrevista Universo Mujer.

<u>Categorías</u>	<u>Subcategorías</u>	<u>Descripción</u>	<u>Código</u>
Objetivos	1. Comienzo de la promoción	1. Año en que comienza a promocionar el deporte femenino	1. OB_COM
	2. Objetivos acciones y funciones	2. Cuáles son los objetivos del programa y las funciones de la subdirección	2. OB_ACC
Acciones	1. Tipos de acciones	1. Acciones desarrolladas para la promoción del deporte femenino	1. AC_AC
	2. Medios de difusión	2. Por qué medios se difunden las acciones	2. AC_DIF
	3. Labor en la acción	3. Qué labores realiza en las acciones	3. AC_LAB
	4. Público objetivo	4. Cuál es el público objetivo	4. AC_PÚB
Logros		Logros que ha desarrollado desde que promociona al deporte femenino.	LOGR
Opinión	1. Evolución	1. Opinión sobre la evolución de la repercusión del deporte femenino	1. OP_EV

Fuente: elaboración propia.

Tabla ANEXO 1.2. Tabla códigos entrevista Iberdrola.

<u>Categorías</u>	<u>Subcategorías</u>	<u>Descripción</u>	<u>Código</u>
Objetivos	1. Comienzo de la promoción	1. Año en que comienza a promocionar el deporte femenino	1. OB_COM
	2. Motivos y objetivos de patrocinio	2. Razones por las que se interesa en promocionarlo y cuáles son los objetivos de patrocinio	2. OB_MOTOBJ

	3. Asociación valores	3. Qué valores del deporte femenino se asocian con la marca	3. OB_AS
Acciones	1. Medios de difusión	1. Por qué medios se difunden las acciones	1. AC_DIF
	2. Labor en la acción	2. Qué labores realiza en las acciones	2. AC_LAB
Medición repercusión		Cómo miden la repercusión o retorno de sus acciones	MEDREP
Logros		Logros que ha desarrollado desde que invierte en el deporte femenino.	LOGR
Opinión	1. Evolución	1. Opinión sobre la evolución de la repercusión del deporte femenino	1. OP_EV
	2. Experiencia propia deporte	2. Experiencia propia como deportista y posibles desigualdades vividas	2. OP_EXP

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A continuación se encuentra la tabla de los tres criterios y los niveles dentro de cada criterio.

Tabla ANEXO 2.1. Tabla de criterios y niveles.

CRITERIO	NIVELES
Sexo	Mujer, hombre
Ocupación laboral	Trabajador/a departamento marketing Iberdrola, trabajador/a Mujer y Deporte CSD
Estilo de vida	Deportista, no deportista

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3. COMBINACIÓN DE CRITERIOS

La siguiente tabla refleja la combinación inicial de los tres criterios, dando como resultado ocho posibles perfiles distintos:

Tabla ANEXO 3.1. Tabla combinación criterios.

COMBINACIÓN DE CRITERIOS
Hombre deportista perteneciente a la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes
Mujer deportista perteneciente a la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes
Hombre no deportista perteneciente a la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes
Mujer no deportista perteneciente a la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes
Hombre deportista perteneciente al departamento de marketing de Iberdrola
Mujer deportista perteneciente al departamento de marketing de Iberdrola
Hombre no deportista perteneciente al departamento de marketing de Iberdrola
Mujer no deportista perteneciente al departamento de marketing de Iberdrola

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 4. INFORMACIÓN PARTICIPANTES

La siguiente tabla se refiere a los datos de las dos entrevistadas: La ficha de las participantes.

Tabla ANEXO 4.1. Tabla de las características de los participantes.

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
SEXO	Mujer	Mujer
OCUPACION	Trabajadora en la subdirección de Mujer y Deporte del Consejo	Trabajadora en el departamento de marketing de la

	Superior de Deportes	empresa Iberdrola
ESTILO DE VIDA	No deportista	Deportista

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 5. ESTRUCTURA ENTREVISTAS

A continuación, se presentan las plantillas de las dos entrevistas: la entrevista a Carmen Valverde y la entrevista a Noelia Florín, respectivamente.

UNIVERSO MUJER

Entrevista a Carmen Valverde, subdirectora adjunta del Consejo Superior de Deportes

1. Explicación de objetivos:

Buenos días, soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi proyecto de fin de grado sobre la promoción del deporte femenino en España. Por ello, te voy a hacer una serie de preguntas acerca del programa Universo Mujer, centrándome en una de sus líneas de actuación, la comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.

2. Permiso para utilizar grabadora

Antes de comenzar, ¿te importa que grabe la entrevista? Al ser por teléfono, me será más fácil transcribirla si ésta se graba. Si no estás de acuerdo, puedo escribir tus respuestas a tiempo real, y no habría ningún problema.

3. Información general de la entrevistada

Para empezar, háblame un poco de tu carrera profesional y de tus labores en el Consejo Superior de Deportes.

4. Exactamente, ¿cuándo aparece la sección de “Mujer y Deporte” del Consejo Superior de Deportes? ¿Cuáles fueron los motivos de su aparición?

5. A lo largo de la historia del marketing deportivo se ha observado una clara desigualdad de género, dejando a equipos femeninos y mujeres deportistas en un segundo plano a la hora de promocionar el deporte en general. ¿Crees que hemos evolucionado a mejor en este ámbito en su visibilidad mediante promociones y patrocinios del deporte femenino?

6. Ahora me gustaría centrar el tema en el programa “Universo Mujer” desarrollado por el CSD. ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué pretende conseguir?

7. He leído acerca de los beneficios fiscales que ofrecéis a las empresas que decidan colaborar con vosotros, permitiéndoles desgravaciones de hasta un 90% en el Impuesto de Sociedades. ¿Crees que es una buena fórmula de colaboración? ¿Ha tenido éxito?
8. Una de vuestras líneas de actuación es la comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros. ¿Qué clase de acciones se llevan a cabo para ello? (eventos, tours, proyectos, talleres...)
9. ¿Habéis pensado en nuevas formas de promoción del deporte femenino? Por ejemplo, acciones de Street Marketing o Ambiental marketing, que tienen lugar en la calle o en el medio urbano para llamar la atención de los viandantes mediante acciones inesperadas o reinventando el espacio urbano convirtiéndolo en un escaparate generando un gran impacto.
10. Normalmente, ¿qué tipo de organizaciones o asociaciones colaboran en el desarrollo de las acciones de promoción del deporte femenino con Universo Mujer?
11. ¿Cómo soléis anunciar o difundir vuestras futuras acciones? A través de redes sociales, ruedas de prensa... ¿Cuál es vuestro principal público objetivo?
12. Una de las acciones que más repercusión parece estar teniendo es el Tour Salud, Mujer y Deporte. ¿Utilizáis alguna técnica u observación determinada para calcular el éxito o la repercusión de vuestras acciones? Mediante redes sociales, analizando la evolución del número de participantes, la repercusión en prensa...
13. ¿Alguna vez se os han presentado problemas o dificultades antes, durante o tras la consecución de alguno de vuestros proyectos? Por ejemplo, algún fallo de recursos humanos o materiales, insuficiencia presupuestaria... ¿Cómo se han solucionado?
14. ¿Estáis satisfechos con el cumplimiento de objetivos de los planes de actuación de Universo Mujer?
15. A pesar de, por lo visto, haberse reducido en un 50% la brecha de la práctica de deporte de hombres y mujeres gracias a políticas de apoyo como Universo Mujer, ¿crees que queda largo camino por recorrer?
16. Muchas gracias Carmen. Me serán de gran ayuda tus respuestas para el proyecto. Un saludo.

IBERDROLA

Entrevista a Noelia Florín, componente del equipo de patrocinio de Iberdrola a través del programa Universo Mujer

1. Explicación de objetivos:

Buenos días, soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi proyecto de fin de grado sobre la promoción del deporte femenino en España. Por ello, te voy a hacer una serie de preguntas acerca de vuestras acciones, intereses y objetivos como empresa a la hora de promocionar el deporte femenino, entre otras.

2. Permiso para utilizar grabadora

Antes de comenzar, ¿te importa que grabe la entrevista? Al ser por teléfono, me será más fácil transcribirla si ésta se graba. Si no estás de acuerdo, puedo escribir tus respuestas a tiempo real, y no habría ningún problema.

3. Información general de la entrevistada

Para empezar, háblame un poco de tu carrera profesional y de tus labores en Iberdrola y en Universo Mujer.

He visto que actualmente sois la primera empresa en España que realiza una apuesta global por fomentar la participación de mujeres en todos los ámbitos del deporte, y la que más ha invertido en la promoción del deporte femenino con el programa Universo Mujer.

- 17. En general, ¿qué importancia tiene para Iberdrola apoyar al deporte femenino? ¿Cuándo y por qué decidieron apostar por él?**
- 18. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa a la hora de invertir en la promoción (especialmente en patrocinio) del deporte femenino? Vincularse con la sociedad y/o con segmentos particulares del mercado, generar conocimiento de marca, modificar o reforzar la imagen de marca, diferenciación de la compañía con los competidores...**
- 19. ¿Qué imagen se quiere dar al público en cuanto a los valores transmitidos por la empresa? ¿Qué relación existe entre los valores del deporte y los de Iberdrola?**
- 20. ¿Qué tipo de acciones de promoción del deporte femenino han sido patrocinadas por Iberdrola? Eventos, planes formativos, acciones sociales... ¿Quién los organiza? ¿Qué tipo de proyectos o acciones habéis propuesto a Universo Mujer hasta ahora?**
- 21. ¿Hay más programas aparte de Universo Mujer que promocionen el deporte femenino en los que hayáis invertido?**

22. En aquellas acciones en las que habéis contribuido, ¿alguna vez se han presentado problemas o dificultades antes, durante o tras la consecución de éstas? Fallos en recursos humanos o materiales, insuficiencia presupuestaria... ¿Cómo se han solucionado?
23. En general, ¿Cómo medís la repercusión o efectividad de vuestros patrocinios en tales acciones? Mediante redes sociales (cantidad de interacciones o seguidores), analizando la evolución del número de espectadores de la actividad, la repercusión en prensa, midiendo las emociones de los aficionados durante un evento deportivo (neuromarketing)...
24. ¿Habéis pensado en nuevas formas de promoción del deporte femenino? Por ejemplo, acciones de Street Marketing o Ambiental marketing (que tienen lugar en el medio urbano para impactar los viandantes mediante acciones inesperadas o reinventando el espacio urbano convirtiéndolo en "escaparate"), branded content...
25. ¿Consideráis que el patrocinio o la promoción en general al deporte femenino y/o a deportistas femeninas ha evolucionado a mejor? ¿Pensáis que tiene una mayor repercusión en la actualidad?
26. ¿Cómo ha sido tu camino como deportista hasta ahora en el mundo del deporte en cuanto a dificultades por el hecho de ser mujer?

Muchas gracias por su atención.

En el siguiente apartado se dará paso a la transcripción de ambas entrevistas, con la utilización del formato de fuente en negrita para las palabras pertenecientes al entrevistador.

ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

Entrevista a Carmen Valverde, subdirectora adjunta del Consejo Superior de Deportes

1 **Buenos días Carmen, soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de**
2 **Mercados y estoy realizando mi proyecto de fin de grado sobre la promoción del**
3 **deporte femenino en España. Por ello, te voy a hacer una serie de preguntas acerca**
4 **del programa Universo Mujer, centrándome en una de sus líneas de actuación: la**
5 **comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.**

6 **Antes de comenzar, ¿te importa que grabe la entrevista? Al ser por teléfono, me**
7 **será más fácil transcribirla si ésta se graba. Si no estás de acuerdo, puedo escribir**
8 **tus respuestas a tiempo real, y no habría ningún problema.**

9 No, no tengo ningún inconveniente.

10 **Para empezar, háblame un poco de tu carrera profesional y de tus labores en el**
11 **Consejo Superior de Deportes.**

12 Bueno, yo soy funcionaria de carrera y en la actualidad soy subdirectora adjunta de la
13 subdirección general de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes y llevo
14 trabajando en la administración deportiva desde el año 2009. Antes trabajaba en otros
15 departamentos: durante varios años estuve trabajando en el departamento jurídico de la
16 agencia Estatal Antidopaje, que es la agencia española de protección de la salud en el
17 deporte. Posteriormente me incorporé a la subdirección general de Mujer y Deporte y
18 aquí sigo en la actualidad. Como pertenezco al cuerpo jurídico de la administración,
19 más bien me encargo un poco de la parte jurídica de la subdirección, pero sí es verdad
20 que somos una subdirección pequeña. Por tanto, todos tenemos que realizar diferentes
21 tareas, pero vamos, la tarea de elaboración de convenios, contratos, toda la actividad
22 que lleva a cabo el departamento ministerial de relaciones con el Parlamento, preguntas
23 parlamentarias, informes...

24 **Mmmm... Vale y, exactamente, ¿cuándo aparece la sección de “Mujer y Deporte”**
25 **del CSD? ¿Cuáles fueron los motivos de su aparición?**

26 Pues te cuento: En el Consejo Superior de Deportes, la creación jurídica de la
27 subdirección Mujer y Deporte se produce en el año 2015. Se modifica el estatuto del
28 Consejo Superior de Deportes y en él se crea una nueva subdirección general, pero antes
29 de 2015 había un departamento, una unidad, que estaba integrada dentro de otra
30 subdirección que se ocupaba de deporte femenino. Lo que ocurre es que tenía una

31 dotación presupuestaria muy pequeña y lo que hacía fundamentalmente era colaborar
32 con universidades, colaborar con otras entidades para poder promocionar el deporte
33 femenino. Pero, como digo, su capacidad presupuestaria era pequeña, por lo que su
34 visibilidad era pequeña ya que estaba dentro de una subdirección general y entonces,
35 pues... su capacidad de llegar era también mas pequeña.

36 **Ahá.**

37 Sí. Ya en el año 2014, los en aquel momento dirigentes del Consejo Superior de
38 Deportes deciden que quieren dar al deporte femenino un mayor impulso creando una
39 subdirección general. Actualmente, en el Consejo Superior de Deportes, tenemos varias
40 subdirecciones: La de diseño jurídico, la de deporte de alta competición, ... Entonces, el
41 dar al deporte femenino un rango de subdirección general es una puerta firme que hace
42 el Consejo Superior de Deportes por colocar al primer nivel el deporte femenino y
43 también darle un presupuesto específico al deporte femenino. Ese incremento
44 presupuestario se produce ya en el 2014, y ese presupuesto se incrementa, se multiplica
45 casi por 5 la dotación presupuestaria que tenía esta pequeña unidad de Mujer y Deporte.
46 En el 2014 es cuando se ve el cambio y se remata del todo, jurídicamente ya, en el año
47 2015 con la creación de la subdirección.

48 Esta subdirección tiene tres funciones que tienen una gran importancia. Si te parece te
49 las digo. ¿Te parece?

50 **Vale, sí claro, bien.**

51 Pues mira: por un lado, tenemos que proponer, elaborar y desarrollar normas,
52 actuaciones y medidas dirigidas a asegurar la igualdad de trato y oportunidades de las
53 mujeres y de mover los obstáculos que impidan la igualdad o generen discriminación
54 por razón de sexo en el ámbito deportivo.

55 **Ahá.**

56 También tenemos que elaborar y desarrollar estudios, planes, programas y estrategias
57 que fomenten la presencia de las mujeres en el ámbito de la actividad física y el deporte,
58 pero en todas las edades, en todas las modalidades deportivas y en todos los niveles
59 profesionales, en todos los órganos directivos y de gobierno. Es decir, no nos limitamos
60 a las deportistas o a las deportistas de élite, sino a todas las mujeres de todas las edades,
61 cualquier modalidad deportiva, olímpica o no olímpica; y no sólo deportistas, sino
62 cualquier estamento relacionado con el deporte.

63 Y, por último, tenemos una línea de actuación que está directamente relacionada con la
64 comunicación y la visibilidad de la mujer deportista, que es impulsar una imagen
65 positiva, especialmente en los medios de comunicación, de la mujer en el deporte,
66 diversificada y exenta de estereotipos de género en colaboración con instituciones y
67 organismos nacionales e internacionales.

68 Pues bien, con ese incremento presupuestario y con estas tres funciones es con lo que
69 empezamos a funcionar en el año, ya te digo, en el año 2014-2015.

70 **Vale, muchas gracias. Eh... A lo largo de la historia del marketing deportivo se ha**
71 **observado una clara desigualdad de género, dejando a equipos femeninos y**
72 **mujeres deportistas en un segundo plano a la hora de promocionar el deporte en**
73 **general. En cuanto a tu opinión, ¿crees que hemos evolucionado a mejor en este**
74 **ámbito en su visibilidad mediante promociones y patrocinios del deporte femenino**
75 **en la actualidad?**

76 Hemos evolucionado a mejor, pero nos queda todavía muchíiiiisimo camino por andar y,
77 es que, muchas empresas se han querido aliar al deporte... el deporte tiene una serie de
78 valores que son atractivos, apetecibles y necesarios en cualquier sociedad: pues el valor
79 del esfuerzo, el valor del trabajo en equipo, el saber perder, el sacrificio, ... etcétera
80 etcétera, ¿no?

81 Esos valores son los que hacen que las empresas comerciales unan su marca a
82 determinados deportistas o deportes porque así asocian su imagen a esos valores
83 positivos que los deportistas representan.

84 ¿Por qué el deporte femenino tiene menos visibilidad? ¿por qué menos marcas han
85 apostado por el deporte femenino? Pues porque no se conoce.

86 **Exacto.**

87 Porque no se conoce no, es como si no existiera, y más en el mundo de hoy. Entonces
88 por eso el deporte femenino, siempre desde un punto de vista de marketing, está como
89 en un segundo nivel. ¿Que ha mejorado? Sí, ha mejorado. Creemos que alguna
90 herramienta o instrumento que ha puesto en marcha la administración, el Ministerio de
91 Hacienda, como es el programa Universo Mujer, ha contribuido a esa mayor visibilidad
92 o mayor número de empresas que apuestan por el deporte femenino. Por supuesto que
93 también es mérito de las deportistas que están consiguiendo unos logros impresionantes.
94 De manera que vamos, entre todos, bueno pues sumando esfuerzos para conseguir, y se

95 ha conseguido una mayor visibilidad del deporte femenino, pero todavía está a años luz
96 el deporte femenino del masculino. También, es cierto que dentro del deporte masculino
97 hay deportes y deportes: no todos tienen la misma visibilidad. Pero, centrándome en lo
98 que me has preguntado, sí, sí creo que se ha conseguido hacer más visible el deporte
99 femenino. De uno porque ellas están consiguiendo importantes logros, en las últimas
100 olimpiadas consiguieron más oros y consiguieron más medallas. Y también en los
101 anteriores Juegos Olímpicos que fueron en Londres, también consiguieron más
102 medallas, con lo cual...

103 **Claro, y a raíz de ese aumento de medallas...**

104 Claro, ese resultado deportivo es lo que hace...

105 **Las empresas están más interesadas, sí, en promocionarlo y patrocinarlo, claro.**

106 Eso es.

107 **Vale, pues ahora me gustaría centrar el tema en el programa “Universo Mujer”**
108 **desarrollado por el Consejo Superior de Deportes.**

109 Sí.

110 **¿Cuánto tiempo lleva funcionando? Y bueno, ¿cuáles son sus objetivos? ¿qué**
111 **pretende conseguir?**

112 El programa Universo Mujer entra en vigor, digamos, en la ley de Presupuesto, que
113 aprueba los presupuestos para el año 2015, que es una ley que se publica en diciembre
114 de 2014, aprueba este programa que tiene una duración inicial de tres años: 2015, 2016
115 y 2017. El programa Universo Mujer se conoce como acontecimiento de excepcional
116 interés público.

117 ¿Qué quiere decir eso? Pues es un mecanismo que regula una ley de... digamos
118 tributaria, una ley de Hacienda, por la cual cuando la administración o el gobierno tiene
119 el interés en que una determinada actividad se fomente, y carece de los recursos
120 públicos suficientes para fomentarla el propio gobierno o la propia administración en la
121 forma que quisiera, lo que hace es, crea, como digo, unos instrumentos que permitan
122 captar capital privado, captar capital de las empresas privadas, para que fomenten esa
123 actividad de interés general que el gobierno tiene. Ahora bien, ¿qué es lo que se hace a
124 esas empresas que desean aliarse con ese objetivo de interés general? Tener goce de una
125 serie de incentivos fiscales. Esos son los programas o los acontecimientos de

126 excepcional interés público. Implica que las empresas que vayan a aportar financiación
127 para el desarrollo del deporte femenino van a gozar de los más altos beneficios fiscales
128 que están previstos en nuestra legislación. Es decir, se les da un caramelito, permíteme
129 esta expresión, para que ellas apuesten por el deporte femenino.

130 ¿Qué es lo que pretende el programa, cuál es la filosofía del programa? Pues lo que
131 quiere es que la sociedad evolucione a través de la figura de la mujer. Quiere el
132 desarrollo y el fomento del papel de la mujer y en particular del deporte femenino, de la
133 mujer del deporte español. Para ello se ha diseñado un programa que cuenta con seis
134 líneas de actuación: El liderazgo, la formación, el rol de la deportista española en la
135 historia, la responsabilidad social y la importancia de la mujer, plan deportivo y la
136 comunicación. Entonces, cualquier proyecto que se fundamente en alguna de estas
137 líneas puede entrar a formar parte en el programa Universo Mujer, puede recibir
138 financiación de esas empresas que desean colaborar con el desarrollo del deporte
139 femenino y por un lado conseguimos que ese proyecto deportivo se ejecute por otro
140 lado conseguimos que esa empresa obtenga un beneficio fiscal por haber aportado
141 dinero para el deporte femenino.

142 **Y esos beneficios fiscales, ¿crees que es una buena fórmula de colaboración? ¿está**
143 **teniendo éxito?**

144 Ehh... sí. Como te digo, los programas de excepcional interés público son un
145 mecanismo para captar capital privado, se recurre a la empresa privada. Ellas no son
146 ONGs, ellas son entidades que tienen que sacar un beneficio. Entonces el caramelito
147 que se le pone a la empresa son esos beneficios fiscales y esa fórmula está funcionando,
148 por lo menos en lo que se refiere al programa Universo Mujer sí que está funcionando.
149 Tanto es así, que el programa Universo Mujer se ha prorrogado durante un año más, de
150 forma que tendría que haber terminado el 31 de diciembre de 2017, pero se aprobó por
151 un año más, con lo que tendremos el programa Universo Mujer hasta el 31 de diciembre
152 de 2018 y, es más, la ley de presupuestos generales del estado para 2018 que se aprobó
153 hace unas semanas, ha aprobado una segunda etapa del programa Universo Mujer. Es
154 decir, tendremos programa Universo Mujer 2, para los años 2019, 2020 y 2021 y eso
155 debido al éxito del programa.

156 **Vale, sí, por lo que veo está teniendo gran éxito.**

157 Sí.

158 **Vale, y una de esas seis líneas de actuación que me has mencionado es la**
159 **comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros. ¿Qué clase**
160 **de acciones se llevan a cabo para ello? Eventos, tours, proyectos, talleres...**

161 Pues todo lo que dices y todo lo que pueda venir. El funcionamiento del programa es el
162 siguiente: existe un órgano interadministrativo en el que esta presente el CSD, también
163 el Ministerio de Hacienda (puesto que esto es un programa de incentivos fiscales) y otra
164 serie de entidades, que es la que decide qué proyecto de deporte femenino forman parte
165 del programa, de manera que a nosotros nos llegan diferentes promotores: personas
166 físicas y jurídicas que quieren elaborar un proyecto de deporte femenino, y muchos en
167 la vía de la comunicación, como tu dices: elaborar un documental, elaborar productos
168 audiovisuales de deporte femenino, un largometraje... es decir, cualquier actividad que
169 tenga por objeto difundir, fomentar la presencia de la mujer en el deporte. El órgano
170 administrativo analiza el proyecto, lo estudia y si considera que reúne los requisitos del
171 Plan pues se aprueba y forma parte del programa. Algunos programas que tenemos,
172 algunos son de comunicación, otros son de plan deportivo, y los que son de
173 comunicación tienen un poco ese carácter audiovisual: que es dar visibilidad a la mujer
174 deportista, al deporte femenino en general.

175 **Y normalmente, ¿qué tipo de organizaciones o asociaciones colaboran en el**
176 **desarrollo de las acciones de promoción del deporte femenino con Universo**
177 **Mujer?**

178 Puede ser o una federación, por ejemplo, televisan competiciones deportivas (las
179 principales ligas de este país femeninas) se emiten o bien por “streaming” o bien por
180 televisión gracias al programa Universo Mujer. Estas actividades las lideran o las llevan
181 a cabo las federaciones.

182 Pero hay otras actividades que son de empresas privadas, de una productora que llega a
183 nosotros para hacer un documental. Ahora por ejemplo está en ejecución una actividad
184 relacionada con una deportista conocida en este país, pues un reto que va a llevar a
185 cabo, pues rodarlo, cómo lleva a cabo ese reto, cómo lo desarrolla y elaborar un
186 documental que luego se emitirá en un canal de televisión seguramente.

187 Es decir, pueden ser federaciones o empresarios: empresarios individuales o personas
188 jurídicas.

189 **Vale, bueno, ya he visto que usáis una larga lista de acciones para promocionar el**
190 **deporte, pero ¿habéis pensado en nuevas formas de promoción del deporte**
191 **femenino? Por ejemplo, acciones de Street Marketing o Ambiental marketing, ya**
192 **sabes, aquellas que tienen lugar en la calle o en el medio urbano para llamar la**
193 **atención de los viandantes mediante acciones inesperadas o reinventando el**
194 **espacio urbano convirtiéndolo en un escaparate generando un gran impacto en la**
195 **sociedad.**

196 Pues te cuento: el Consejo Superior de Deportes no diseña los proyectos. Son los
197 terceros los que nos presentan a nosotros el proyecto.

198 **Claro.**

199 Por ejemplo, si una empresa o una persona diseña un proyecto de las características que
200 tú comentas, y el órgano administrativo lo aprueba y existe financiación para ejecutarlo
201 se ejecutara, pero nosotros no presentamos proyectos al programa Universo Mujer.

202 **Vale, pero imagino que estaréis abiertos, ¿no? a cualquier tipo de propuesta nueva**
203 **con tal de que coincida con los requisitos de...**

204 Sí, sí, claro, efectivamente. Con tal de que se alinee con los objetivos y líneas del
205 programa y tengamos financiación para ejecutarlo, claro, por supuesto.

206 **Vale y, vosotros, ¿cómo soléis anunciar o difundir vuestras futuras acciones? A**
207 **través de redes sociales, ruedas de prensa... Y también, ¿Cuál es vuestro principal**
208 **público objetivo?**

209 Pues de las maneras que has dicho: hay proyectos que se presentan o bien en la sede del
210 consejo o en otro lugar, pero a presencia institucional, o bien la secretaría del estado, el
211 director general de deportes... acudimos a apoyar.

212 Se hacen presentaciones en prensa, se pueden hacer en redes sociales, también los
213 proyectos solemos moverlos... Mmm... nosotros el apoyo que podemos dar es
214 institucional y a través de las redes sociales, somos administración, no tenemos más
215 capacidad, no podemos pagar del presupuesto público un anuncio en televisión.

216 **Claro, entiendo. Y vuestro principal público objetivo, ¿son las mujeres de entre**
217 **determinada edad, cualquier tipo de edad, o...?**

218 Pues depende del proyecto. Por ejemplo, el Tour Mujer, Energía y Deporte quiere
219 acercar el deporte al público en general y especialmente al deporte femenino, pues para

220 que las mujeres conozcan determinadas modalidades deportivas que de otra manera a lo
221 mejor no verían, en ese caso el destinatario es la mujer: mujer de cualquier edad, niñas,
222 más mayores, medianas.

223 Luego, el documental del reto de la deportista que te he comentado antes, que su
224 finalidad es emitirlo por un canal de televisión, el público es global, no está destinado a
225 que solamente las mujeres lo consuman. Cuando se están retransmitiendo por televisión
226 española los partidos de la liga de balonmano o de voleibol, no pretendemos que sólo
227 sean las mujeres las que vean el partido. Queremos que el público en general se aficione
228 al voleibol, al balonmano, al waterpolo, al deporte que sea.

229 Mira, una sociedad sana, es una sociedad que practica actividad física: intentamos
230 cumplir varios objetivos: que más mujeres practiquen deporte, y que más hombres
231 practiquen deporte, por tanto, nuestro destinatario es global. Pero, por ejemplo, unas
232 charlas que hemos dado por colegios para dar a conocer un deporte a niñas en edad
233 escolar, evidentemente esa actividad está centrada en niñas en edad escolar. Pues
234 dependiendo del proyecto, el público es más global o es solamente femenino de una
235 edad o de un espectro de edad más amplio.

236 **Una de las acciones que más repercusión parece estar teniendo es el Tour Mujer,**
237 **Energía y Deporte. ¿Utilizáis alguna técnica u observación determinada para**
238 **calcular el éxito o la repercusión de vuestras acciones? Mediante redes sociales,**
239 **analizando la evolución del número de participantes, la repercusión en prensa...**

240 Este proyecto lo presentó y lo ejecutó una empresa. Entonces, esta empresa es la que,
241 dentro de sus obligaciones, tiene que hacer el seguimiento y es la que se encarga de
242 mover en redes sociales y ver la repercusión y el impacto que tiene en los medios de
243 comunicación locales etcétera. Nosotros no tenemos los medios para hacerlo, ni la
244 Fundación Deporte Joven que es la ejecutora material de los proyectos: la empresa se
245 encarga de hacer ese seguimiento y todos los informes y los resultados de los análisis
246 los reporte a la Fundación Deporte Joven.

247 **Y, ¿Alguna vez se os han presentado problemas o dificultades antes, durante o tras**
248 **la consecución de alguno de vuestros proyectos? Por ejemplo, algún fallo de**
249 **recursos humanos o materiales, insuficiencia presupuestaria... ¿Cómo se han**
250 **solucionado?**

251 Pues es muy interesante esto que comentas porque efectivamente, nosotros recibimos
252 muchos proyectos, pero lo que puede ocurrir es que no tengas dinero para ejecutarlos
253 todos. Nosotros no sabemos cuantas empresas van a venir ni cuanto dinero nos van a
254 dar, eso es una labor constante pero no tenemos una cifra exacta.

255 Entonces, insuficiencia presupuestaria nunca se ha producido porque nunca se contrata
256 la ejecución de proyectos por importe superior a la disponibilidad económica que se
257 tiene. La Fundación Deporte Joven se encarga de ello: nunca va a obligarse a hacer algo
258 para lo que no hay fondos.

259 **Vale.**

260 Algún problema en recursos humanos...

261 **Sí, por ejemplo, las expediciones que habéis hecho de mujeres que han padecido**
262 **cáncer, por ejemplo si alguna vez ha fallado alguna de ellas, o...**

263 No que nos conste. Digo no que nos conste, porque hay una empresa que se contrata
264 para llevar a cabo la actividad. Y si esa empresa, durante la ejecución del proyecto ha
265 tenido algún problema, pues que ha perdido un avión, que algo ha fallado... eso se ha
266 solucionado in situ.

267 Si tu pregunta es si alguno de los proyectos que teníamos contratado no se ha ejecutado
268 debido a algún incumplimiento la respuesta es no: ahora si ellos han tenido algún
269 contratiempo, supongo que sí, porque eso es inevitable.

270 **Bueno y, en general, ¿estáis satisfechos con el cumplimiento de objetivos de los**
271 **planes de actuación de Universo Mujer?**

272 Sí, se ha potenciado, fíjate tú, han conseguido recibir ayuda cerca de 16 federaciones
273 españolas. Y me parece que son 14 o 15 ligas las que han conseguido financiación. Se
274 han conseguido mejorar algunas de las competiciones españolas femeninas, se ha
275 conseguido dar mayor visibilidad a alguna de las competiciones femeninas españolas.
276 Eso, por desgracia, no se hubiera conseguido todo con el presupuesto público porque no
277 nos da para todo.

278 Entonces ¿estamos satisfechos? Sí. ¿Queremos más? Sí. Estamos satisfechos, pero no
279 estamos conformes.

280 **Sí, porque, a pesar de, por lo visto, haberse reducido en un 50% la brecha de la**
281 **práctica de deporte de hombres y mujeres gracias a políticas de apoyo como es la**
282 **vuestra, Universo Mujer, ¿crees que queda largo camino por recorrer?**

283 Sí, por supuesto, sí, sí, por eso te decía, que estamos muy contentos, pero no nos
284 conformamos con lo que hemos conseguido, queremos más.

285 **Ahá.**

286 Queremos más porque nuestras deportistas se merecen más, queremos más mujeres en
287 los órganos directivos de las federaciones, queremos más mujeres árbitras en las
288 competiciones deportivas, queremos más entregadoras mujeres...

289 Queremos que la mujer, que más o menos estamos igualados en población, que en el
290 deporte pueda tener la misma presencia que los hombres. Y no solamente contamos en
291 la subdirección con el programa Universo Mujer, también tenemos unas líneas de
292 subvenciones, que esas sí que se nutren de presupuesto público, que también tienen
293 como objetivo la visibilidad del deporte femenino.

294 **Vale, pues muchísimas gracias Carmen por tu opinión y por la entrevista.**

295 Fenomenal, gracias a ti, Ester.

Entrevista a Noelia Florín, componente del equipo de patrocinio de Iberdrola a través de Universo Mujer

1 **Buenos días Noelia, soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de**
2 **Mercados y estoy realizando mi proyecto de fin de grado sobre la promoción del**
3 **deporte femenino en España. Por ello, te voy a hacer una serie de preguntas acerca**
4 **del vuestras acciones, intereses y objetivos como empresa a la hora de promocionar**
5 **el deporte femenino, entre otras.**

6 **Antes de comenzar, ¿te importa que grabe la entrevista?**

7 No me importa.

8 **Vale. Pues, para empezar, hágame un poco de tu carrera profesional y de tus**
9 **labores en Iberdrola y en Universo Mujer.**

10 Vale. Yo vengo del mundo del deporte. Yo he estudiado INEF y me contrató Iberdrola
11 para formar parte del equipo de patrocinio a través de Universo Mujer. Entonces,
12 Iberdrola lo que creó fue un equipo de mujeres que veían de distintas partes del deporte.
13 Teníamos a una gimnasta que había sido diploma en Río, estaba otra persona encargada
14 del fútbol que venía del mundo del fútbol del Atlético de Madrid. Luego estaba yo que
15 venía del mundo de la profesional del mundo del fitness y de conocer también el mundo
16 Salud... y eso, un poco más la visión experta de lo que es un INEF, un diplomado en
17 Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, y luego una persona ya directamente de
18 Iberdrola que se encargaba un poco de organizar el equipo.

19 **Ahá. Muy bien. He visto que actualmente sois la primera empresa en España que**
20 **realiza una apuesta global por fomentar la participación de mujeres en todos los**
21 **ámbitos del deporte, y la que más ha invertido en la promoción del deporte**
22 **femenino con el programa Universo Mujer.**

23 Exactamente.

24 **En general, ¿qué importancia tiene para Iberdrola apoyar al deporte femenino? Y,**
25 **bueno, ¿cuándo y por qué decidisteis apostar por él?**

26 Iberdrola impulsa el deporte en general desde sus orígenes porque comparte nuestros
27 valores como es el compromiso, la perseverancia, la superación, el esfuerzo, el trabajo
28 en equipo, responsabilidad...

29 Hemos patrocinado el deporte desde la selección española de fútbol hace unos años que
30 estábamos con la selección, y estuvimos anteriormente con la Copa América. Entonces,
31 desde Iberdrola, desde la compañía, se decidió cambiar de patrocinios y empezar a
32 impulsar al deporte femenino. Eso fue en el 2016 y nos convertimos en el principal
33 impulsor del programa Universo Mujer a través del Consejo Superior de Deportes, el
34 CSD. Y nos centramos en el deporte femenino porque para nosotros es uno de los
35 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, los ODS. Tanto por el
36 número cinco que es la igualdad de género, lograr la igualdad entre los géneros, y
37 empoderar a todas las mujeres y las niñas y el número diecisiete, que son las Alianzas

38 para lograr objetivos: fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial
39 para el desarrollo sostenible.

40 **Vale.**

41 Y luego, además, que es uno de nuestros pilares de la empresa, lo estamos desarrollando
42 a nivel interno. Lo tenemos muy interiorizado en Iberdrola porque fomentamos la
43 igualdad entre nuestros empleados y nuestras empleadas.

44 **Vale y, ¿Cuáles son los objetivos de su empresa a la hora de invertir en la**
45 **promoción (especialmente en patrocinio) del deporte femenino? Vincularse con la**
46 **sociedad y/o con segmentos particulares del mercado, generar conocimiento de**
47 **marca, sobre todo, modificar o reforzar la imagen de marca, diferenciación de la**
48 **compañía con los competidores...**

49 Sobre todo, lo que queremos es impulsar a la mujer en el deporte. Nosotros queremos,
50 igual que la impulsamos a nivel interno, queremos llevar esto que hacemos bueno
51 dentro de la empresa llevarlo al exterior, a la sociedad. Intentamos trasladar los valores
52 de Iberdrola al mundo real.

53 **Y la vinculación entre los valores del deporte y los de Iberdrola, ¿serían más o**
54 **menos los que has dicho antes?**

55 Sí, el compromiso... es que, en el deporte femenino se ve muy claro. El deporte
56 femenino las niñas o las chicas practican deporte porque quieren, no porque se quieren
57 parecer a Cristiano Ronaldo, a Messi... No. Ellas luchan por sus objetivos y además que
58 lo compatibilizan. Todas las mujeres que están haciendo deporte no lo rentabilizan, es
59 decir, tienen que trabajar para poder hacer deporte. Tienen que llevar una vida personal
60 para poder hacer deporte. No es rentable ahora mismo hacer deporte femenino en
61 España. Entonces eso da muchos más valores que el deporte masculino.

62 **¿Qué tipo de acciones de promoción del deporte femenino han sido patrocinadas**
63 **por Iberdrola?**

64 Nosotros ahora mismo empezamos en 2016 con diez federaciones: natación, hockey,
65 bádminton, rugby, gimnasia, balonmano, fútbol, piragüismo, triatlón y voleibol. Y el
66 año pasado aumentamos cinco más: aumentamos a atletismo, karate, boxeo, tenis de
67 mesa y deportes de hielo. Hay deportes que son deportes de contacto como son el karate
68 y el boxeo que entran, entonces nosotros impulsamos de forma brutal al deporte
69 femenino. Pero no solo hacemos eso. Impulsamos a las ligas nacionales. Damos nombre
70 a las ligas principales femeninas. Tenemos la liga Iberdrola de Fútbol, la liga Iberdrola
71 de rugby, de las principales vamos, de voleibol, de hockey... impulsamos a las
72 selecciones nacionales españoles...

73 **Y ¿realizáis eventos, acciones sociales, o...?**

74 Nosotros lo que hacemos también es difusión del deporte femenino a través del Tour
75 Mujer, Salud y Deporte. Es un show room donde llevamos el deporte a la calle, donde
76 hemos visitado ya doce ciudades entre 2017 y este año; nos queda Gijón que lo haremos

77 en septiembre. Lo que planteamos con este Tour es llevar el deporte a que más mujeres
78 practiquen. Para que vean las diferentes posibilidades que tienen.

79 **Y, estas acciones, ¿las organizáis entre Iberdrola, las federaciones y Universo**
80 **Mujer, o...?**

81 Todo está dentro del proyecto Universo Mujer. Dentro de él Iberdrola impulsa este
82 Tour, hace que llegue a más sitios. Coordina un poco a las federaciones para ver qué
83 actividades tienen, que lleguen deportistas... Un poco la labor de coordinación. Y luego,
84 las federaciones nos ayudan. A este Tour ha venido Carolina Marín, Carolina Rodríguez
85 de gimnasia, María Lenchorrauz de piragüismo... Muchas deportistas acuden al Tour y
86 lo que hacen es llevar los logros que tienen estas deportistas a las mujeres de la calle
87 para crear referentes femeninos. Uno de los objetivos es crear referentes femeninos para
88 que las mujeres puedan seguirlas y que aumenten las licencias federativas, con lo cual,
89 vamos a ir aumentando el nivel de las ligas nacionales, y eso va a hacer que tengamos
90 más logros. Cuantos más logros, los medios de comunicación hacen eco. Si los medios
91 de comunicación hacen eco, esos logros llegan a las casas; cuanta más gente lo ve, más
92 te motivan y más quieren practicar deporte. Con lo cual, es un círculo virtuoso que hace
93 que el patrocinio sea efectivo. Y que nuestro objetivo, que es, aumentar el deporte, lo
94 consigamos.

95 **¿Habéis invertido en más programas aparte de Universo Mujer que promocionen**
96 **el deporte femenino en los que hayáis invertido?**

97 No, nosotros estamos centralizados solamente en Universo Mujer porque el proyecto es
98 muy grande. Nos centramos en ligas, en selecciones nacionales, difusión del deporte
99 femenino. Aparte del Tour tenemos cuatro embajadoras. Las embajadoras lo que hacen
100 es llevar los valores del deporte a la gente, al final las deportistas son como unas
101 influencers y llevan los valores del deporte y de Iberdrola a la gente al pie y seguimos
102 con la misma línea de crear esos referentes femeninos para que la mujer tenga un espejo
103 en el que mirar.

104 **En aquellas acciones en las que habéis contribuido, ¿alguna vez se han presentado**
105 **problemas o dificultades antes, durante o tras la consecución de éstas? Fallos en**
106 **recursos humanos o materiales, insuficiencia presupuestaria...**

107 Muchos. (Risas)

108 **¿Sí? ¿Por ejemplo? ¿Cómo se han solucionado?**

109 A ver, el problema del deporte femenino es amateur, ¿sabes? No es nada profesional,
110 entonces las federaciones tienen todavía un largo camino por desarrollarse. Hay muchas
111 diferencias entre ellas, nosotras estamos impulsando a quince y te aseguro que no es lo
112 mismo trabajar con fútbol que ya tiene el espejo masculino que trabajar a lo mejor con
113 un boxeo, que los recursos son muy limitados en esa federación. Les enseñamos un
114 poco a cómo vender su producto y cómo puede llegar a la calle, a la televisión, em... no
115 somos un patrocinio al uso que da dinero y se larga y solamente quiere ver unos
116 resultados, ¿sabes? Nosotros somos un patrocinio que les enseñamos a cómo los clubes
117 tienen que desarrollar el deporte, porque no somos un sponsor único, queremos que los

118 clubes tengan sus patrocinadores, que lleguen más marcas para que el deporte femenino
119 crezca, que es nuestro principal objetivo.

120 **O sea, claro, más que centraros en mostrar la imagen y el logo de Iberdrola**
121 **digamos, es potenciar el deporte femenino.**

122 Desarrollarlo, exactamente. Nosotros vamos a ser siempre los principales que trabajan
123 de forma global pero no queremos ser únicos. Nosotros, cuantas más empresas
124 participen en esto, más grande será el deporte y, con lo cual, mayor repercusión vamos a
125 tener.

126 **Ahá. Bueno, sé que es muy complicado porque he buscado mucha información y**
127 **no hay ningún medidor exacto, pero, en general, ¿Cómo medís la repercusión o**
128 **efectividad de vuestros patrocinios en tales acciones? En plan mediante redes**
129 **sociales (cantidad de interacciones o seguidores), analizando la evolución del**
130 **número de espectadores de la actividad...**

131 Nosotros tenemos una empresa que se encarga de medir el ROI, nosotros esto no lo
132 hacemos por ROI, nosotros estamos involucrados por ROO o por objetivo. El ROI lo
133 que nos está midiendo el número de visualizaciones en prensa escrita, en prensa digital
134 y luego en televisión. Ahora somos prácticamente líder en Teledeporte. Todas nuestras
135 ligas salen en Teledeporte, cosa que hace dos años no aparecía. Es decir, antes de que
136 Iberdrola estuviera impulsando Universo Mujer el deporte femenino no aparecía.
137 Directamente. No había nada. Ahora Teledeporte tiene la obligación de tener un mínimo
138 de deporte femenino en televisión y gracias a esta apuesta de Iberdrola lo estamos
139 obligando a que ese mínimo se consiga.

140 Luego, Iberdrola además de este patrocinio que hace es pagar medios. Es decir,
141 hacemos que salgan las noticias en prensa. Igual, antes no aparecían las mujeres a no ser
142 que se hubiera conseguido algún oro en alguna olimpiada o algo. Entonces, desde que
143 Iberdrola impulsa el deporte también estamos pagando los medios para que salga en
144 noticias: para que la gente conozca el deporte femenino.

145 Entonces nuestra empresa de ROI nos mira todo esto y nos va diciendo un valor. Pero
146 para nosotros no es importante el ROI, pero sí necesitamos medirlo para ver cómo va
147 desarrollándose. Luego, las federaciones nos van diciendo en cada partido el número de
148 asistentes, redes sociales no hemos venido hasta ahora. Este año empezamos a medirlas.
149 Porque el mundo de redes sociales es muy grande.

150 **Sí, y ahora mismo está en auge... vamos...**

151 Es una locura. Es que medir redes sociales, pf... que no es solamente medir redes
152 sociales, también los impactos positivos o negativos de la marca.

153 **Exacto. Los comentarios, ¿no? Y todo eso.**

154 Exactamente. Hasta este año no los hemos medido. Este año lo vamos a comentar. No te
155 puedo decir qué vamos a tener de resultado (risas).

156 **Pero, y ¿se menciona la marca Iberdrola?**

157 Sí, prácticamente.

158 **¿O sólo se comenta la acción?**

159 En esta medición lo que se hace es donde aparezca Iberdrola, es decir, tanto en
160 imágenes como en texto. Piensa que nosotras tenemos las Ligas Iberdrola, que es un
161 poco marketing, porque una federación por sí misma no va a tener fuerza, pero como
162 impulsamos a los principales deportes, al tener diecisiete ligas Iberdrola, al final al
163 sumar de cada una de esas ligas sí hace. Tenemos quince federaciones, diecisiete ligas,
164 treinta y tres competiciones con nuestro “naming”, copas de la reina Iberdrola,
165 supercopa Iberdrola, ...

166 **Un montón...**

167 En gimnasia tuvimos la copa Europea Iberdrola, ¿sabes? Que son nombres que al final
168 la suma de todo eso hace que tenga reconocimiento, pero si fuéramos individualmente
169 es imposible. Luego tenemos más de doscientas competiciones femeninas que
170 impulsamos.

171 Lo hemos tenido que hacer de forma muy global para que tenga repercusión, para que la
172 gente lo oiga. Si no, hubiera sido imposible.

173 **Vale, y ¿habéis pensado en nuevas formas de promoción del deporte femenino?**
174 **Por ejemplo, acciones de Street Marketing o Ambiental marketing, ya sabes, algo**
175 **así distinto...**

176 Nosotras con las quince federaciones hacemos un montón de activaciones dentro de las
177 ligas y los campeonatos, lo que pasa es que necesitamos llegar a televisión, porque es el
178 único medio ahora mismo que llega a las casas, porque todo lo demás se diluye. Si
179 haces una acción de esas en Madrid, se diluye. Tienes que hacerlo en una población más
180 pequeña, pero al final solamente te va a salir el territorio. Entonces todo lo que se hace
181 en Madrid se diluye porque no hay un periódico local que digas “los madrileños van a
182 leer esto”. No. Si no, si haces esas acciones más en Valencia y Bilbao, el periódico de
183 esas zonas te lo va a sacar. Pero si haces acciones de ese estilo, que sí, que son muy
184 llamativas en ese momento, pero no tienen repercusión. Nosotros lo que necesitamos es
185 televisión para que llegue más a las casas.

186 **Vale, y así como opinión personal, ¿Consideras que el patrocinio o la promoción en**
187 **general al deporte femenino y/o a deportistas femeninas ha evolucionado a mejor?**
188 **¿Pensáis que tiene una mayor repercusión en la actualidad?**

189 Sí, un 200% ha mejorado. Pero queda mucho por conseguir, mucho, mucho. Desde el
190 2016 hemos conseguido muchísimo y si no hubiera sido por Iberdrola habría sido
191 complicado. Hay aportaciones de otras empresas que son minoritarias y nosotros no
192 llegamos a eso, necesitamos que muchas empresas aporten y cuantas más seamos, el
193 deporte va a evolucionar. Pero hasta que no se sumen y no se presten a esta causa, va a
194 ser complicado, pero por lo menos nosotros hemos sido líder y ahora salen imitadores
195 con lo cual viene bien, si alguien te imita, ...

196 **Claro, y bueno, supongo que también habrá tenido que ver el aumento de la**
197 **participación de mujeres en las Olimpiadas, habrá habido más patrocinios,**
198 **etcétera.**

199 Sí, pero ya los logros de las mujeres los llevamos viendo desde hace mucho tiempo, en
200 Río eran más numerosos los logros femeninos que los masculinos, y nadie había hecho
201 nada. Iberdrola ya había decidido antes apostar por el deporte femenino, porque los
202 logros están. El problema es que nadie los enseñaba. Entonces con nuestra apuesta
203 también por los medios de comunicación estamos haciendo que esos logros lo vean y
204 salgan a la luz.

205 **Ya, pero también me refiero a que antes no había tantas mujeres participando en**
206 **olimpiadas, ¿no?**

207 Pero eso ya es hace muchos años. Las chicas ya llevan tiempo practicando deporte y
208 haciendo muy buenos logros y más que los chicos, ya llevamos mucho tiempo. Lo que
209 pasa es que no los veían. Si tú tienes logros y no se ves, es como si no los tuvieras.
210 Tenemos el mismo porcentaje de logros en las últimas olimpiadas que Estados Unidos.
211 Y llevamos así ya tiempo. El problema es que nadie lo enseñaba, por eso nuestro
212 objetivo es que se vea y que la gente lo conozca.

213 **Y aunque se vea es como que “no se quiere ver” porque dicen bueno es una mujer,**
214 **no es como un hombre, porque no llega a la altura. Ese tipo de pensamiento que**
215 **hay en la sociedad últimamente.**

216 Sí, puede ser un poco, por así decirlo, como el “deporte discapacitado”, sí, es una teoría.
217 Pero al final es deporte y el deporte no es ni femenino ni masculino, es deporte.

218 **Exacto. Y no hay deportes para hombres ni deportes para mujeres.**

219 Nada. El deporte es deporte. Practicado por mujeres o practicado por hombres. Pero el
220 deporte es el mismo. Y hay más logros femeninos que masculinos. El problema es que
221 no se han visto. E Iberdrola está aquí para que se vea.

222 **Para que se vea. Y bueno, me has dicho que eras deportista... ¿Cómo ha sido tu**
223 **camino como deportista hasta ahora en el mundo del deporte en cuanto a**
224 **dificultades por el hecho de ser mujer?**

225 Yo la verdad que no he tenido ninguna dificultad. Siempre tienes un poco el este de tus
226 padres de “chicas mejor esto” o la típica que antes de una carrera tu madre te dice “hija
227 tú no te esfuerces, no hace falta” o “ve más tranquila”. No. Esto es una competición
228 (risas). Hay que competir al máximo.

229 Nosotras siempre tenemos una frase que es “corre como una niña”. Las niñas hasta los
230 catorce años corren como locas por ganar. A partir de cierta edad ya les cuesta, es
231 “No... a ver qué van a pensar” pero las niñas y los niños corren de forma igual. El
232 problema es que a partir de los catorce ya las chicas pierden interés por el deporte
233 porque ya tienen que dedicarse a los estudios, o quieren ir... Y luego vuelven a los
234 treinta. Entonces vamos a intentar que las mujeres no dejen el deporte. Que ellas se
235 dediquen a hacer su trabajo y nosotros intentamos que su medio, que todo lo que viene

236 alrededor sea eficiente para que ellas puedan practicar su deporte. Por eso mejoramos
237 las ligas.

238 **Vale. Bueno Noelia pues muchas gracias por tu atención.**

239 Espero haberte ayudado y cualquier duda me llamas.

240 **Vale.**

241 Espero que te haya ayudado Ester.

En el siguiente apartado se mostrarán las tablas de los resultados de la dos entrevistas, cada una destinada a cada objetivo del estudio con sus respectivas subcategorías y todas ellas divididas en dos columnas: Universo Mujer e Iberdrola.

ANEXO 7. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla ANEXO 7.1. Resultados de las entrevistas.

Objetivos	Universo Mujer	Iberdrola
Comienzo de la promoción	<p>Antes del año 2015, en el Consejo Superior de Deportes había una unidad que se ocupaba del deporte femenino. Al tener muy bajo presupuesto, sólo se colaboraba con universidades o alguna entidad para promocionar el deporte femenino. Su capacidad de llegar al público y su visibilidad eran pequeñas. En 2014, se quiere dar un mayor impulso al deporte femenino y se consigue aumentar en cinco veces la dotación presupuestaria. Tras una modificación del estatuto del Consejo, se crea la subdirección general Mujer y Deporte. El programa Universo Mujer entra en vigor en 2015. “...aprueba este programa que tiene una duración inicial de tres años: 2015, 2016 y 2017.” (114)</p>	<p>Iberdrola comienza a impulsar el deporte desde sus orígenes, y en 2016 decide cambiar de patrocinios y comenzar a impulsar al deporte femenino. “Entonces, desde Iberdrola, desde la compañía, se decidió cambiar de patrocinios y empezar a impulsar al deporte femenino. Eso fue en el 2016...” (31,32)</p>
	<p>La subdirección Mujer y Deporte tiene tres funciones: actúa asegurando la igualdad de oportunidades de las mujeres, impidiendo obstáculos que eviten la igualdad o discriminen por razón de género dentro del ámbito</p>	

Objetivos	Universo Mujer	Iberdrola
<p>Objetivos acciones y funciones</p>	<p>deportivo, fomenta la presencia de las mujeres de todas las edades en el ambiente deportivo y posee una línea de actuación que impulsa una imagen positiva de la mujer deportista en los medios.</p> <p><i>“tenemos que proponer, elaborar y desarrollar normas, actuaciones y medidas dirigidas a asegurar la igualdad de trato y oportunidades de las mujeres...” (51,52)</i></p> <p><i>“... es impulsar una imagen positiva, especialmente en los medios de comunicación, de la mujer en el deporte, diversificada y exenta de estereotipos de género en colaboración con instituciones y organismos nacionales e internacionales.” (64-67)</i></p> <p>La principal intención del programa Universo Mujer es, a través de las promociones del deporte femenino que impulsa, que la sociedad evolucione a través de la figura de la mujer y que se desarrolle y fomente el papel de la mujer, en particular en el deporte español.</p>	

Objetivos	Universo Mujer	Iberdrola
<p>Motivos y objetivos de patrocinio</p>		<p>Iberdrola se centra en el deporte femenino es porque para ella es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas: por la igualdad de género y empoderar a las niñas y mujeres y por fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. También, es uno de los pilares de la empresa porque lo están desarrollando internamente: Iberdrola fomenta la igualdad entre empleados y lo tiene muy interiorizado.</p> <p>A través de sus patrocinios quieren impulsar a la mujer en el deporte al igual que lo impulsan a nivel interno: quieren llevar la igualdad a la sociedad, trasladando los valores de Iberdrola al mundo real.</p> <p><i>“Nosotros queremos, igual que la impulsamos a nivel interno, llevar esto que hacemos bueno dentro de la empresa al exterior, a la sociedad.” (49-51)</i></p> <p>Quieren aumentar el deporte creando referentes femeninos para que las mujeres las sigan y aumenten las licencias federativas, así aumentar el nivel de las ligas nacionales y tener más logros, que sean transmitidos por los medios de comunicación y motivar a la gente a practicar deporte.</p> <p>Aspiran a que las mujeres no dejen el deporte, haciendo que el medio y el hecho de practicarlo sea algo eficiente para ellas.</p>

Objetivos	Universo Mujer	Iberdrola
		<p><i>“Vamos a intentar que las mujeres no dejen el deporte. Que se dediquen a hacer su trabajo y nosotros intentamos que su medio y todo lo que viene alrededor sea eficiente para que ellas puedan practicar su deporte. Por eso mejoramos las ligas.”(229-232)</i></p> <p>Cabe destacar que, al ser el crecimiento del deporte femenino su principal objetivo, su patrocinio se diferencia del resto en que enseñan a los clubes cómo tienen que desarrollar el deporte, que tengan sus patrocinadores, y que sobre todo lleguen a más marcas.</p> <p><i>“Queremos que los clubes tengan sus patrocinadores, que lleguen más marcas para que el deporte femenino crezca, que es nuestro principal objetivo.” (117,118)</i></p>
	<p>Corrobora la importancia y el atractivo de los valores del deporte como clave para asociarlos a una marca, así se une la imagen de marca a esos valores que los deportistas representan.</p> <p><i>“Esos valores son los que hacen que las empresas comerciales unan su marca a determinados deportistas o deportes porque así asocian su imagen a esos valores positivos” (81,82)</i></p>	<p>Iberdrola tiene muy interiorizado el valor de la igualdad entre empleados, por lo que lo quiere transmitir a la sociedad. También comparte los valores del deporte, como son el compromiso, la perseverancia, la superación, el trabajo en equipo...</p> <p><i>“Iberdrola impulsa el deporte en general desde sus orígenes porque comparte nuestros valores como es el compromiso, la perseverancia, la superación, el esfuerzo...” (26,27)</i></p>

Objetivos	Universo Mujer	Iberdrola
Asociación valores		<p>Pero opinan que los valores del deporte femenino son mayores y más intensos, ya que las chicas, al no tener referentes, hacen que luchen realmente por lo que quieren y, además, tienen que llevar una vida personal aparte.</p> <p><i>“Tienen que trabajar para poder hacer deporte. Tienen que llevar una vida personal para poder hacer deporte. No es rentable ahora mismo hacer deporte femenino en España. Entonces, eso da muchos más valores que el deporte masculino.” (59-62)</i></p>

Acciones	Universo Mujer	Iberdrola

<p>Tipos de acciones</p>	<p>Universo Mujer elabora muchos proyectos en la vía de la comunicación, así como documentales, productos audiovisuales de deporte femenino, largometrajes... cualquier actividad que fomente la presencia de la mujer en el deporte. Otros proyectos son de plan deportivo, como tours por ciudades, circuitos de pruebas, retos deportivos de expediciones por recorridos laboriosos, ...</p> <p>Destaca el “show room” o Tour Mujer, Energía y Deporte donde se lleva el deporte a la calle y se ha realizado en doce ciudades españolas. Aparte de este Tour, se hace uso de cuatro embajadoras, las cuales llevan los valores del deporte femenino a la gente apoyando con su presencia eventos y actividades de Universo Mujer, dando conferencias para difundir valores y colaborando activamente en otras actuaciones.</p> <p><i>“Muchas deportistas acuden al Tour y lo que hacen es llevar los logros que tienen estas deportistas a las mujeres de la calle para crear referentes femeninos” (86,87)</i></p> <p><i>“Las embajadoras lo que hacen es llevar los valores del deporte a la gente, al final las deportistas son como unas influencers” (99,100)</i></p>	
--------------------------	--	--

<p>Medios de difusión</p>	<p>Las actividades llevadas a cabo por las federaciones a través de Universo Mujer (como las competiciones deportivas de las principales ligas españolas femeninas) son emitidas por “streaming” o por televisión.</p> <p><i>“Puede ser o una federación, por ejemplo, televisan competiciones deportivas que se emiten o bien por “streaming” o bien por televisión gracias al programa Universo Mujer.” (174-176)</i></p> <p>Las impulsadas por empresas privadas (como un documental en el que se lleva a cabo un reto) se suelen emitir en canales de televisión.</p> <p>Algunos proyectos los presentan en la sede del Consejo Superior de Deportes siempre a presencia institucional, como la secretaría del Estado o el director general de deportes que acuden a apoyar: se hacen presentaciones en prensa, en redes sociales...</p>	<p>En cuanto a Iberdrola, ha conseguido que el canal Teledeporte tenga la obligación de emitir un mínimo de deporte femenino. Aparte de hacer el patrocinio, Iberdrola paga a los medios para que el deporte femenino salga en las noticias.</p> <p><i>“Hacemos que las noticias salgan en prensa. Igual, antes no aparecían mujeres a no ser que hubieran conseguido algún oro en alguna olimpiada. Desde que Iberdrola impulsa el deporte también estamos pagando a los medios para que salga en las noticias. Para que la gente conozca el deporte femenino.”(139-143)</i></p>
---------------------------	--	---

<p>Labor en las acciones</p>	<p>Universon Mujer lo que realiza principalmente es captar el capital privado de las empresas para financiar los proyectos, a cambio de ejecutar dichos proyectos de promoción del deporte femenino sugerido por estas empresas. En general, la labor de Universon Mujer en las acciones de promoción es institucional y administrativo, y también difunde las acciones vía online.</p> <p><i>“Nosotros el apoyo que podemos dar es institucional y a través de las redes sociales, somos administración, no tenemos más capacidad, no podemos pagar del presupuesto público un anuncio en televisión.” (208-210)</i></p>	<p>Iberdrola impulsa los proyectos haciendo que lleguen a más sitios. Por lo general, tiene la labor de coordinación de las actividades que se realizan.</p> <p><i>“Nos centramos en ligas, en selecciones nacionales, difusión del deporte femenino.” (98)</i></p> <p><i>“Iberdrola impulsa este Tour, hace que llegue a más sitios. Coordina un poco a las federaciones para ver qué actividades tienen, que lleguen deportistas... Un poco la labor de coordinación.” (81-83)</i></p> <p><i>“Les enseñamos a cómo vender su producto y cómo puede llegar a la calle, a la televisión... no somos un patrocinio al uso que da dinero y se larga y solamente quiere ver unos resultados. Somos un patrocinio que les enseñamos a cómo los clubes tienen que desarrollar el deporte.” (113-116)</i></p>
<p>Público objetivo</p>	<p>El público objetivo depende del tipo de proyecto: o se intenta acercar a un público global o a mujeres de un rango de mayor o menor edad, pero siempre de cualquier modalidad deportiva y en todos los niveles profesionales.</p> <p><i>“No nos limitamos a las deportistas o a las deportistas de élite, sino a todas las mujeres de todas las edades, cualquier modalidad deportiva...” (59-61)</i></p> <p><i>“Cuando se están retransmitiendo por televisión retos de</i></p>	

	<p><i>mujeres deportistas o los partidos de liga, no pretendemos que sólo sean las mujeres las que lo vean. Queremos que el público en general se aficione al voleibol o al deporte que sea.” (220-223)</i></p> <p><i>“Intentamos cumplir que las mujeres y los hombres practiquen deporte, por tanto, nuestro destinatario es global. Pero, por ejemplo., unas charlas dadas en colegios para dar a conocer en deporte a niñas en edad escolar, evidentemente es actividad está centrada en niñas en edad escolar.” (224-227)</i></p>	
--	--	--

	Universo Mujer	Iberdrola
Medición repercusión	<p>Universo Mujer no tiene medios para realizar la medición de la repercusión, ni la Fundación Deporte Joven que es la ejecutora material de los proyectos.</p> <p><i>“Este proyecto lo presentó y ejecutó una empresa. Entonces, esta empresa es la que, dentro de sus obligaciones, hace el seguimiento y se encarga de moverla en redes sociales y ver la repercusión...” (235-237)</i></p>	<p>Iberdrola realiza la medición de sus acciones por ROO. Quien se encarga de medir el ROI es otra empresa que mide el número de visualizaciones en prensa en papel, en prensa digital y en televisión. Esta empresa les va diciendo un valor, necesario para ver cómo va desarrollándose, aunque Iberdrola no considera importante el ROI.</p> <p>Aparte, las federaciones le informan del número de asistentes y a partir de ahora afirman que empezarán a medir redes sociales, como los impactos positivos y negativos de la marca. Miden dónde aparece “Iberdrola”, tanto en imágenes como en texto.</p> <p><i>“En esta medición lo que se hace es donde aparezca la marca</i></p>

		<i>Iberdrola, es decir, tanto en imágenes como en texto. Piensa que nosotras tenemos las Ligas Iberdrola, que es un poco marketing...” (158,159)</i>
--	--	--

	Universo Mujer	Iberdrola
Logros	<p>El programa Universo Mujer ha contribuido a un mayor número de empresas que apuestan por el deporte femenino y, por tanto, a una mayor visibilidad de este, teniendo que ver el buen funcionamiento de la “fórmula” de ofrecimiento de beneficios fiscales a las empresas privadas.</p> <p>El programa se ha prorrogado durante año más debido a su éxito y la ley de presupuestos generales del Estado de 2018 ha aprobado una segunda etapa del programa Universo Mujer. En 2019, 2020 y 2021 existirá Universo Mujer 2.</p> <p><i>“Y esa fórmula está funcionando, por lo menos en lo que se refiere al programa Universo Mujer. Tanto es así, que el programa se ha prorrogado durante un año más...” (146-148)</i></p> <p>Gracias al programa han conseguido financiación dieciséis federaciones y quince ligas, así como la mejora y visibilidad de algunas de las competiciones femeninas</p>	<p>Desde 2016, Iberdrola es el mayor impulsor del programa Universo Mujer. Da nombre a las principales ligas femeninas, federaciones, competiciones, copas y supercopas e impulsan a las nacionales y a las selecciones.</p> <p><i>“Nosotros impulsamos de forma brutal al deporte femenino. Pero no sólo hacemos eso. Impulsamos a las ligas nacionales. Damos nombre a las principales ligas femeninas...” (68-70)</i></p> <p><i>“Tenemos la Liga Iberdrola de Fútbol, la Liga Iberdrola de Rugby, de las principales vamos, de voleibol, de hockey... impulsamos a las selecciones nacionales españolas...” (70,71)</i></p> <p>Ha logrado que, en general, el deporte femenino aparezca en los medios. Todas sus ligas aparecen en el canal Teledeporte desde que la empresa impulsa Universo Mujer. También impulsan más de doscientas competiciones femeninas, haciéndolo de forma muy global para que tenga repercusión.</p> <p><i>“Todas nuestras ligas salen en Teledeporte, cosa que hace dos años no aparecía. Antes de que Iberdrola estuviera impulsando</i></p>

	españolas, aunque no sólo se ha conseguido con presupuesto público.	<i>Universo Mujer el deporte femenino no aparecía. Directamente. No había nada.”(133-135)</i>
--	---	---

Opinión	Universo Mujer	Iberdrola
Evolución	<p>Carmen Valverde afirma que el deporte femenino tiene menos visibilidad porque no se conoce.</p> <p><i>“Es como si no existiera, y más en el mundo de hoy. Entonces por esto el deporte femenino, siempre desde un punto de vista de marketing, está como en un segundo nivel” (87-89)</i></p> <p><i>“Se ha conseguido una mayor visibilidad del deporte femenino, pero todavía está a años luz el deporte femenino del masculino” (94,95)</i></p> <p>Añade que aún queda mucho por conseguir y que, desde Universo Mujer, se encuentran satisfechos con lo conseguido, pero no conformes.</p> <p><i>“Queremos más porque nuestras deportistas se merecen más, queremos más mujeres en los órganos directivos de las federaciones, más mujeres árbitras en las competiciones...” (280,281)</i></p> <p>Aun así, admite que ha evolucionado a mejor. Su</p>	<p>Noelia Florín asume que para una mayor repercusión lo importante son el número de empresas que inviertan en el deporte femenino. El deporte femenino se considera amateur, no profesional, aunque, por ejemplo, los logros femeninos en Río superaran a los masculinos.</p> <p><i>“Los logros de las mujeres los llevamos viendo desde hace mucho tiempo. En Río eran más numerosos los logros femeninos que los masculinos, y nadie había hecho nada.” (196,197)</i></p> <p><i>“El deporte es el mismo. Y hay más logros femeninos que masculinos. El problema es que no se han visto. E Iberdrola está aquí para que se vea.” (216,217)</i></p> <p>Las federaciones tienen muchas diferencias entre ellas y les queda mucho por desarrollar.</p> <p><i>“No es lo mismo trabajar con fútbol que ya tiene el espejo masculino que trabajar a lo mejor con boxeo, que los recursos</i></p>

	<p>visibilidad ha aumentado debido a la existencia del programa Universo Mujer y al atractivo de los valores del deporte, lo que hace que las empresas quieran asociar su imagen a dichos valores, pero sobre todo debido a los importantes logros de las deportistas, el aumento de las medallas en las olimpiadas...</p> <p><i>“Por supuesto que también es mérito de las deportistas que están consiguiendo unos logros impresionantes” (92,93)</i></p>	<p><i>son muy limitados en esa federación.” (111-113)</i></p> <p>A pesar de ello, Iberdrola opina que ha mejorado mucho y, tras sus esfuerzos, ha logrado que el deporte femenino se televisase y se difundiera por los medios, pero las aportaciones del resto de empresas son prácticamente minoritarias y se necesitan muchas más empresas y contribuciones.</p> <p><i>“Sí, un 200% ha mejorado. Pero queda mucho por conseguir, mucho, mucho. Desde el 2016 hemos conseguido muchísimo y si no hubiera sido por Iberdrola habría sido complicado.” (187,188)</i></p>
<p>Experiencia propia deporte</p>		<p>Noelia fue deportista y afirma que sus padres localizaban distinciones en los tipos de deporte en cuanto a género. Tampoco querían que se esforzara demasiado, a pesar de que se tratara de una competición.</p> <p><i>“Siempre es un poco el este de tus padres de “chicas mejor esto” o la típica que antes de una carrera tu madre te dice ‘hija tú no te esfuerces, no hace falta’. No. Esto es una competición. Hay que competir al máximo.” (221-224)</i></p> <p>Una frase que tiene inculcada es ‘corre como una niña’, ya que las niñas corren esforzándose por ganar, hasta que pierden el interés por el deporte al priorizar estudios u otras cosas. Iberdrola quiere intentar que no se deje el deporte y hacer que</p>

		<p>les sea eficiente practicarlos.</p> <p><i>“Las niñas hasta los catorce años corren como locas por ganar. A partir de cierta edad ya les cuesta, es ‘No... a ver qué van a pensar’, pero las niñas y los niños corren de forma igual. El problema es que a partir de los catorce las chicas pierden interés por el deporte...” (225-228)</i></p>
--	--	--