

El deporte
femenino en
Expansión

DIRECTIVOS fin de semana



La nadadora española competirá en hasta seis pruebas en Río, entre ellas el 200 mariposa, disciplina en la que logró la medalla de plata en Londres 2012.

“El objetivo es estar en seis finales”

MIREIA BELMONTE La nadadora española apura su preparación a un mes de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

Victor M. Osorio Madrid
Mireia Belmonte (Badalona, 1990) pasa cada día alrededor de cinco horas dentro de una piscina. La catalana es alérgica al cloro, pero no a cosechar éxitos. Doble medallista en Londres 2012, Belmonte volverá a participar en seis pruebas en Río, siendo la deportista española con más opciones de medalla. «Qué tal se siente a un mes de los Juegos? «Estoy trabajando en Sierra Nevada porque entrenar en altura te ayuda a conseguir una mayor resistencia para las pruebas de fondo. Los Juegos Olímpicos están ya aquí, aunque falta la recta final en la que trataremos de afianzar y llevar a cabo la puesta a punto. Me siento cómoda en el agua, un poco cansada por el entrenamiento, aunque muy animada».

Su cansancio no extraña cuando la nadadora explica su día a día: «En Río vamos a tener pruebas a las 22:00 horas, pero también eliminatorias a mediodía, lo que nos obliga a saltar nuestro ritmo de vida. Me levanto a las 8:45, desayuno y hago las horas de pesas o de carrera por la montaña. A las 12:30 entro en el agua hasta la hora de comer, luego desayuno y a las 18:30 vuelvo a trabajar cardio o pesas. A las 20:00 otra vez al agua, dos horas y media, y luego a dormir». En total, más de ocho horas de entrenos al día, el peaje que hay que pagar para obtener una medalla. ¿Es ese su objeti-

EMBAJADORA DE PAÍS. Mireia Belmonte se siente “orgullosa” de sus 10 “sponsors”. Uno de los principales es F&G, firma que además patrocina los Juegos Olímpicos y para la que ha protagonizado una campaña junto a su madre. «Soy embajadora de F&G y eso convierte nuestra relación en algo más fuerte que la de deportista y patrocinador. Compartimos los mismos valores y estoy



contenta de aparecer en la campaña con mi madre y poder darle las gracias por todo lo que ha hecho por mí», afirma.

vo? «Voy a competir en seis pruebas y el objetivo es entrar en las seis finales. Si luego hay opciones de medalla o no, ya se verá».

Evitar distracciones
Mireia Belmonte no desfilará, como ya le ocurrió en Londres, con el equipo español durante la ceremonia de inauguración de los Juegos. Al día siguiente tiene que competir por la mañana y hay que evitar estar descontento. «El ambiente en los Juegos y en la villa olímpica es muy especial, aunque también hay muchas distracciones. Todo es gratis, desde la peluquería a las zonas de juegos, y se corre el

riesgo de no centrarse en la competición», afirma. Por eso, destaca la importancia que tiene la preparación mental para una cita así: «Es fundamental. Llevo años con el mismo entrenador. Me ayuda a superar mis retos y a que me afecten lo menos posible cosas externas».

Una de las cosas que más fastidian a muchos deportistas es que sólo se les preste atención cada cuatro años, aunque sea en el CAR (Centro de Alto Rendimiento) de Sant Cugat y de contar con sus patrocinadores. Mis problemas no son económicos, me puedo centrar en competir y dar lo que tengo. Cualquier deportista tiene más posibilidades de

“Cualquier deportista tiene más opciones de éxito cuando está tranquilo por la parte económica”

tener éxito cuando está tranquilo en ese sentido», sostiene. ¿Y sabe ya lo que hará cuando deje la competición? «No todavía. No me lo he planteado, de momento prefiero disfrutar de lo que hago. Lo que espero es ser un ejemplo para los que vengan detrás de mí y seguir superándome», dice.

Mireia fuera del agua

La nadadora asegura que no tiene mucho tiempo libre, “apenas un día libre a la semana que intento pasar con mi familia y amigos”. Suena duro para una persona que tiene 25 años. «Si quieres estar ahí debes renunciar a tener una vida acorde a la del resto de personas de tu edad, pero esa es nuestra elección y no cambiaría mi vida por otra. Tendido tiempo de hacer otras cosas cuando me acabe mi carrera».

Una de sus aficciones son las redes sociales, donde es muy activa -unos días menos por la intensa preparación que está realizando- y donde cuenta con más de 100.000 seguidores en Facebook y 242.000 en Twitter. ¿Se piensa mucho lo que va a poner antes de hacerlo? «Yo misma gestiono mis redes. Es una forma de que la gente me conozca, no solo en el ámbito del deporte sino también fuera de él. Para mí es un orgullo que haya tanta gente que quiera seguirme». Como la seguirá toda España dentro de un mes, cuando esperemos que coseche muchos éxitos en Río.

Hasta hace poco...

+ El interés se centraba sólo en algunas estrellas:

- Arancha Sánchez Vicario
- Blanca Fernández Ochoa
- Teresa Zabel
- Edurne Pasabán
- Amaya Valdemoro
- Gemma Mengual
- Teresa Perales
- Ruth Beitia
- Garbiñe Muguruza
- Carolina Marín

+ O en momentos concretos:

- Juegos Olímpicos
- Campeonatos mundiales
- Títulos individuales

El agua da a España sus dos primeros oros

JOO Mireia Belmonte y Maialen Chourraut, campeonas olímpicas.

V.M.O. Madrid

Tocar la gloria depende a veces de algo tan ínfimo como tres centésimas de segundo, la diferencia por la que Mireia Belmonte se impuso ayer a la australiana Madeline Groves en la final de los 200 metros mariposa. La prueba estrella de la nadadora de Badalona, la que ya le dio una plata en Londres 2012, le ha hecho ahora de oro. "Esta medalla significa lo que he soñado toda mi vida, y lo tengo aquí ahora", afirmó Mireia, que ya ganó un bronce hace unos días en los 400 estilos, disputará la final de los 800 libres y se perfila como la gran estrella española en Río 2016.

Suyas son dos de las tres preseas que tiene hasta ahora en el medallero la delegación española. La otra también se ganó ayer en el agua y también fue de oro. La piragüista Maialen Chourraut, bronce en Londres 2012, mostró un dominio casi insultante durante la final del K1 aguas bravas, imponiéndose por más de tres segundos a la neozelandesa Lantia Jones.

Los triunfos de Mireia y Maialen dieron la vuelta ayer a la mala suerte que hasta ahora había tenido la delegación española. La tiradora Fátima Gálvez terminó cuarta en la modalidad de foso olímpico, la misma posición ocupada por Jonathan Castroviejo en la prueba ciclista de contrarreloj y por la judoca María Bernabéu.

Además, las buenas noticias podrían aumentar en los próximos días gracias al deporte por equipos, donde el balonmano, el hockey, la vela, el volley playa y, por qué no, el baloncesto podrían darnos alegrías. El tenis también pin-



Mireia Belmonte, medalla de oro en los 200 mariposa.



Maialen Chourraut, medalla de oro en K1 aguas bravas (piragüismo).

ta bien, con Nadal avanzando con paso firme en individuales y dobles mixto y con la medalla de plata asegurada en dobles masculino, tras ganar ayer, junto a Marc López, a la pareja canadiense. Y, por supuesto, hay muchas oportunidades en bádminton con Carolina Marín y en salto de altura con Ruth Beitia.

Natación y gimnasia

La primera semana de Juegos ha señalado a tres estrellas por encima de todas. El mayor espectáculo ha estado hasta ahora en la piscina, con varios récords del mundo y dos *bestias* de la natación haciendo historia. Una es Michael Phelps, el mejor deportista olímpico. El *tiburón de Baltimore* le ha hincado el diente ya a tres medallas de oro en Río –dos en pruebas de relevos y otra en los 200 me-

tros mariposa–, lo que eleva su marca a 25 medallas en Juegos Olímpicos, 21 de ellas de oro. La otra gran estrella de la piscina ha sido la también norteamericana Katie Ledecky. Hacía 44 años que una nadadora no ganaba el 200 y el 400 libres. Y todavía le queda el 800, donde aspira a volar y bajar de 8 minutos. Verla nadar es un espectáculo.

También lo ha sido presentar la actuación de la gimnasta Simone Biles. Su explosividad, su técnica y su seguridad le han hecho ya ganar un oro con el equipo femenino de EEUU, aunque a la de Columbus (Ohio) todavía le quedan cuatro pruebas en las que participar. Si consigue vencer en todas, superará a dos mítos: Nadia Comaneci y Larisa Latynina.

La segunda semana de competición se prevé apasionante, con la resolución de los deportes por equipos y la llegada del atletismo, el deporte estrella de los Juegos, donde pasarán a la acción Usain Bolt, Shelly Ann-Fraser Pryce o Allison Felix.

Michael Phelps, Katie Ledecky y Simone Biles, grandes estrellas de la primera semana de los Juegos

Deporte y mujer, un territorio con potencial

Victor M. Osorio, Madrid

Las mujeres cada vez se interesan más por el deporte, algo que las empresas todavía no están explotando, según el estudio *Women and Sport*, elaborado por Repucom. La firma señala que sólo el 24% de las mujeres menores de 50 años no tienen interés por el deporte, cifra que sube al 34% entre las mayores de esa edad. De la misma forma, el porcentaje de las que están interesadas crece 12 puntos entre las más jóvenes.

Además, las mujeres más jóvenes muestran un mayor gusto por deportes que tradicionalmente han sido más seguidos por hombres, como es el caso del fútbol, aunque las diferencias por países son grandes: sólo en EEUU y Malasia las dos disciplinas más vistas en televisión son las mismas en el caso de ambos sexos.

Reto para los 'sponsors'

Repucom señala que las marcas apenas apuestan todavía por deportistas femeninas. Por ejemplo, de las campañas publicitarias creadas en Reino Unido para los Juegos Olímpicos de Londres, sólo dos mujeres tuvieron un papel relevante: la atleta Jessica Ennis-Hill (Santander y PruHealth) y la tenista Heather Watson (BT Sport). Pese a ello, hay signos de cambio como el lanzamiento en Reino Unido de Female Sports Group, una agencia de consultoría deportiva para el deporte femenino, o el gran acuerdo firmado en 2014 entre la Asociación de Tenis Femenina (WTA) y Perform, que tendrá los derechos audiovisuales del circuito durante 10 años a cambio de 525 millones de dólares.



Sharapova es la deportista más conocida.



Mireia Belmonte lidera el listado en España.

Los datos de gasto también apoyan esta tendencia. Las mujeres de entre 30 y 49 años ya invierten casi lo mismo que la media de los hombres en la compra de equipamiento deportivo y *merchandising*, mientras que superan a estos en la compra de ropa deportiva.

¿Y qué deportistas femeninas pueden ser interesantes en cada mercado? Maria Sharapova es la que registra una mayor notoriedad global, aunque el estudio resalta las grandes diferencias por países, lo que muestra la ausencia de iconos globales. En España, la deportista con una mayor notoriedad es Mireia Belmonte. La nadadora tiene ya acuerdos con Nike, Speedo, Renault, Edox, OHL o Page-Group, entre otros.

Pero desde hace un par de años...

- Hemos empezado a hablar del deporte femenino por sí mismo.
- ¿Por qué?
 - El interés de las empresas.
 - El negocio está creciendo.
 - El público lo demanda.

¿Qué tenemos?

- Ha aumentado la atención.
- Estrellas mundiales en algunas disciplinas.
 - Efecto Alonso
 - Falta fútbol
- Las empresas empiezan a apostar por el deporte femenino.



IBERDROLA



INDITEX



Santander

Los patrocinadores llegan al fútbol femenino

LOLA ROMERO "Una gran exposición atrae a las marcas".

Sheila Matallanos, Madrid

Los orígenes del actual Atlético de Madrid Femenino se remontan a la temporada 01/02. Ese año la institución colchonera accedió a prestar su emblema y unas cuantas equipaciones usadas a un grupo de jugadoras capitaneado por Lola Romero. Tres lustros después, alejada ya de los terrenos de juego, esta veterana del fútbol dirige desde las oficinas del club una sección femenina integrada ya de pleno en la disciplina atlética.

En un año bajo el paradigma de la institución rojiblanca, Romero ha aprendido en los despachos a manejar los tiempos de un equipo de fútbol profesional con la precisión que exige un escudo como el del oso y el madroño. En una entrevista con EXPANSIÓN la directora general del Atlético de Madrid Femenino analiza los retos a los que se enfrenta en España un deporte en auge, que avanza con paso firme hacia un modelo de negocio sostenible y al que los patrocinadores ya emplean a ver como inversión rentable.

– Durante el pasado *Women's Football Summit* se dijo que el fútbol femenino ofrece valores distintos al masculino. ¿En un club como el Atlético, se trabaja para buscar patrocinios y alianzas comerciales propios de la sección femenina?

– En un año hemos visto cómo las marcas del fútbol masculino se han acercado al femenino y eso se debe a la mayor visibilidad que hemos logrado la temporada pasada. Una gran exposición atrae a las marcas.

– En la estrategia del club, ¿entra monetizar la sección femenina de forma independiente?

– El departamento comercial trabaja para todas las secciones del club. ¿Cuáles son las ventajas de integrarse en un club de Primera División en cuanto a captación y gestión de patrocinadores?

– Hay muchas ventajas. Ligarse a una marca grande te enseña cómo se debe trabajar. Te potencia y te muestra hasta dónde puedes llegar. Es importante que exista una sinergia común para aprender cómo se trabaja la marca en sí y a trabajarla como sección femenina.

– ¿Cómo se puede conseguir que las futbolistas profesionales puedan vivir del balón?

– La Liga, los clubes, patrocinadores



Lola Romero, directora general del Atlético de Madrid Femenino.

“En un año hemos visto cómo las marcas del fútbol masculino se han acercado al femenino”

como Iberdrola, todos juntos estamos dando los pasos adecuados para lograr un deporte profesional. Lo demuestra el hecho de que las futbolistas ya se sienten profesionales. Hay que seguir avanzando. El fútbol femenino no puede dar un paso atrás. ¿Hace falta mayor implicación de otras instituciones como la RFEF? ¿Qué le pediría a la Federación?

– Que sigan trabajando de la mano con nosotros. Si hay una gran sinergia entre los clubes, La Liga y la Federación, el fútbol femenino español será algo muy grande. Las tres partes tenemos mucho que aportar. Debemos trabajar juntos.

– Suecia ha implantado el fútbol femenino en las escuelas para acercar este deporte a las niñas. ¿Necesita España una política similar?

– No es necesario porque ahora las niñas ya tienen referentes femeni-

nos. Hasta hace dos años esto no pasaba porque no se las conocía. Ahora las quieren. Con la televisión hemos conseguido introducir el fútbol femenino en los hogares. Ahora quieren ser Amanda Sampedro. Antes querían ser Fernando Torres.

– ¿Deben los clubes españoles empezar a pensar en cláusulas de rescisión y mejoras salariales?

– Si quieres exigir a las futbolistas que sean profesionales, tienes que tratarlas como a profesionales. Ahora empezamos a hablar con las agencias de representación y hemos tenido que aprender a trabajar y negociar con los representantes. En este sentido se nota también la experiencia de un club como el Atlético.

– ¿Qué un equipo de la Liga Iberdrola gana la Champions sería el gran empujón para atraer la atención del gran público?

– Sí. En un futuro no muy lejano, por la forma en la que se están haciendo las cosas, tiene que pasar. Se está trabajando de forma muy seria y el fútbol femenino español será grande en muy poco tiempo. Seremos la envidia.

Y ahora...

Movistar ya piensa en la Vuelta ciclista femenina

PATROCINIO El conjunto contará con una versión para mujeres en 2018.

V. Cruzado / G. Rodríguez, Madrid

Cuando los ecos de la última Vuelta a España aún reverberan, la maquinaria de Movistar ya piensa en la próxima campaña. Telefónica abrió ayer las puertas de su sede en Madrid para hacer balance de la temporada realizada por el único conjunto ciclista que milita en la máxima categoría y avanzar dos grandes novedades para el futuro.

La primera es la adopción de una nueva equipación para 2018 que incorpora “las nuevas directrices corporativas de la compañía”, según explicó Carlos López Blanco, director global de Asuntos Públicos y Regulación de la firma. El nuevo *maillot* lucirá un azul mucho más claro que el actual y favorecerá la visibilidad de los ciclistas como parte de la campaña *Rodamos Juntos* que la operadora ha impulsado en la última Vuelta.

La segunda novedad, y presentada como la más importante, es la creación de un equipo femenino con el que presentarse a las mejores citas internacionales en 2018 y con el que Movistar quiere dinamizar el ciclismo femenino. Para ello sus corredoras tendrán los mejores medios deportivos para competir en el pelotón internacional y contarán con los mismos *sponsors* técnicos que el equipo masculino. El conjunto contará en su primer año con diez corredoras, en su mayoría españolas.

“Es una gran apuesta, una de las grandes compensaciones de este patrocinio y uno de los motivos ilusionantes para 2018. Creo que en unos años podremos tener el mejor equipo femenino del circuito”, indicó el director de Telefónica. Por su parte, Eusebio Unzué, director del Movistar



Eusebio Unzué, director del Movistar Team, junto a la nueva equipación.

Team, lo presentó como “un reto al que no podía decir que no”.

Movistar colaborará además con la Federación Española en distintos proyectos de apoyo a la base y fomento del deporte femenino, con el objetivo de llegar a las 1,9 millones de españolas que lo practican en algún momento del año.

En cuanto a la temporada del conjunto masculino, Unzué indicó que

“hasta mayo era de récord histórico, pero con la caída de Alejandro Valverde en el Tour fue como meter el diablo en el equipo”. López Blanco, reconoció que la temporada “no ha sido la mejor, pero que el futuro es ilusionante”.

El ‘big data’ se alía con la Vuelta

Si hace unos meses Movistar anunciaba que su unidad de *big data* mejoraría el rendimiento de sus ciclistas, ahora se une a La Vuelta con valiosos análisis sobre el impacto de la prueba. A partir de los datos de Telefónica, el equipo de *big data* ha analizado audiencias televisivas, la movilidad de los seguidores y el uso de las redes sociales para concluir, por ejemplo, que hasta 12 millones de personas siguieron en algún momento la competición por Twitter.

El equipo de Unzué cambiará la equipación, que reflejará las nuevas directrices de la firma

El equipo femenino contará con los mismos ‘sponsors’ técnicos del masculino y tendrá diez corredoras



Comercializar el fútbol femenino es objetivo prioritario de la FIFA

Saraí Bareman, directora de la oficina de Fútbol femenino de la FIFA, explica a EXPANSIÓN cómo se trabaja en el dirigente rector del fútbol mundial para monetizar un sector que la institución considera clave para su negocio.



SEARCH BAR: BUSCADOR, buscar

OTRAS NOTICIAS NACIONAL

La Asamblea de la ACB no aprueba las cuentas 2016-17 ni el presupuesto
EXPANSIÓN
El Ayuntamiento de Madrid acusa a la Comunidad de "obstaculizar" el plan Mahou-Calderón



LaLiga e Iberdrola ponen de moda el fútbol femenino español

La semilla del fútbol femenino hace mucho tiempo que se plantó en los terrenos de juego de nuestro país, aunque hasta ahora había estado en la sombra. Atraer el foco de atención de instituciones, clubes y medios de comunicación ha sido para ver los primeros frutos de un sector deportivo aún por explotar en España.

LaLiga e Iberdrola han apostado con firmeza por un deporte que hasta ahora había estado en un discreto segundo plano. Su apoyo ha servido para ver los primeros frutos de un sector aún por explotar en España y con un gran potencial de crecimiento. En términos de rentabilidad, eso sí, "se trata de un proyecto a largo plazo", como explica Pedro Malabia, director del área de fútbol femenino de LaLiga.

La institución ha presupuestado esta temporada 4 millones de euros para potenciar la primera división femenina... dos procedentes de LaLiga y otros dos de la Iberdrola... y pide paciencia antes de hablar de beneficios.

Más visibilidad

LaLiga ha encontrado en Iberdrola a un aliado perfecto para sacar del ostracismo al balompié femenino... hemos detectado una importante labor que apoyar... Carmen Cabrera, responsable de Patrocinio del grupo.

LaLiga trabaja con los clubes para ofrecer por televisión un producto atractivo que genere el interés suficiente para que alguna plataforma quiera comprar los derechos de retransmisión...

SEARCH BAR: BUSCADOR, buscar

OTRAS NOTICIAS NACIONAL

La Asamblea de la ACB no aprueba las cuentas 2016-17 ni el presupuesto
EXPANSIÓN
El Ayuntamiento de Madrid acusa a la Comunidad de "obstaculizar" el plan Mahou-Calderón

- San Miguel irrumpe en los eSports
EXPANSIÓN
Quantum Pacific, nuevo accionista del Atlético
EXPANSIÓN
Brandredistribution firma con Cristiano Ronaldo y facturará 2,5 millones en España
EXPANSIÓN

VERSIÓN PARA IMPRIMIR Expansión Directo Deporte y Negocio Descargue el resumen de noticias de hoy



La industria del fútbol femenino afina su engranaje financiero

Sheila Mastorosa | 13-09-2017
La industria del fútbol femenino analizó durante el Women's Football Summit los avances que se han llevado a cabo en los últimos años y debatido nuevas propuestas para alcanzar un modelo de negocio rentable en el que el papel de las televisiones se antoja fundamental.

WOMEN'S FOOTBALL SUMMIT



El Santander Tour relanza el golf femenino

Victor Cruzado | Madrid | 08-04-2016
La entidad financiera recoge el testigo de la competición que patrocinaba Banesto y da soporte a un circuito enmarcado en su estrategia de apoyo al deporte femenino.



El circuito femenino de golf deja atrás un trenio de apagón competitivo a nivel nacional con la puesta en marcha del Santander Tour. Esta competición toma el testigo al circuito que durante cuatro campañas (2008 a 2012) patrocinó Banesto y que tocó a su fin con la desaparición de la enseña bancaria.

La competición se integra en la nueva estrategia de patrocinios acometida por Santander España cuyo lema es "Ayudar a las personas y empresas a prosperar". Felipe Martín, director de Marketing de la entidad explica que han puesto el foco en "ayudar al deporte popular en general y al deporte femenino, joven e infantil en particular como una herramienta clave para acercarnos a la sociedad, ayudando a las personas a mejorar en su día a día, no sólo en la parte financiera sino también en sus momentos de ocio saludable, poniendo a su disposición nuevas opciones de carreras populares, torneos de golf, etc. o ayudando a mejorar las ya existentes".

En este caso, desde Santander indican que este circuito profesional impulsará tanto al deporte femenino como a las jóvenes promesas, que podrán utilizarlo como paso intermedio antes de saltar al profesionalismo, ya que en la primera jornada de cada torneo se disputará un ProAm en el que participarán en torno a 100 amateurs clientes del Banco Santander.

"Incluso en días de los torneos los clientes del banco tendrán la oportunidad de disputar el ProAm simultáneamente a la disputa de la prueba oficial, por lo que vivirán una experiencia única viendo la emoción de un campeonato al lado de las profesionales", comenta Martín. El director de Marketing recalca que "si a los 100 clientes que jugarán cada ProAm, le sumamos los que participen en los torneos sociales clasificatorios que celebraremos previamente a cada prueba, vemos que más de 4.000 jugadores podrán beneficiarse del circuito".

El horizonte temporal del circuito acabará de momento este año, pero el directivo indica que "nuestra visión en patrocinios siempre es a medio-largo plazo, por lo que si todo funciona como pensamos, seguro que seguiremos apostando por el circuito femenino muchos años más". Martín explica que con el Santander Tour la entidad consigue un triple objetivo: "Apoyamos el deporte femenino en línea con nuestra estrategia, obtenemos un retorno a nivel de comunicación, ya que es el circuito generará una gran repercusión mediática con las acciones previstas en televisión, prensa y redes sociales y obtenemos la satisfacción de nuestros mejores clientes amantes del golf que podrán disfrutar de una experiencia inimitable muy diferente a los habituales torneos".

SEARCH BAR: BUSCADOR, buscar

OTRAS NOTICIAS NACIONAL

La Asamblea de la ACB no aprueba las cuentas 2016-17 ni el presupuesto
EXPANSIÓN

SEARCH BAR: BUSCADOR, buscar

OTRAS NOTICIAS NACIONAL

- La Asamblea de la ACB no aprueba las cuentas 2016-17 ni el presupuesto
EXPANSIÓN
El Ayuntamiento de Madrid acusa a la Comunidad de "obstaculizar" el plan Mahou-Calderón
EXPANSIÓN
San Miguel irrumpe en los eSports
EXPANSIÓN
Quantum Pacific, nuevo accionista del Atlético
EXPANSIÓN
Brandredistribution firma con Cristiano Ronaldo y facturará 2,5 millones en España
EXPANSIÓN

VERSIÓN PARA IMPRIMIR Descargue el resumen de noticias de hoy



OTRAS NOTICIAS INTERNACIONAL

- Señal advierte de posibles provocaciones norcoreanas durante los Juegos de Pyeongchang 2018
EXPANSIÓN
Dimite el presidente de la Federación Italiana tras el fracaso del Mundial
EXPANSIÓN
El AC Milan rompe con Adidas y firma con Puma
EXPANSIÓN

DÍA DARÁ NOMBRE A LA LIGA DE BALONCESTO FEMENINA DURANTE LOS DOS PRÓXIMOS AÑOS. IBERDROLA, SANTANDER, BBVA, CAIXABANK, INDITEX, ENDESA O TELEFÓNICA TAMBIÉN PATROCINAN EL DEPORTE FEMENINO.

El Ibex, el mayor aliado del deporte femenino

Victor M. Osorio, Madrid

“Estamos al 100% con el baloncesto femenino”, señaló ayer Ricardo Currás, consejero delegado de Día. La firma de supermercados, hasta ahora socia de las selecciones absolutas de baloncesto, ha anunciado la ampliación de su acuerdo con la Federación Española de Baloncesto (FEB) para convertirse en el patrocinador principal de la liga femenina durante los dos próximos años, en los que la competición pasará a denominarse Liga Día.

“Este patrocinio nos ayuda a poder dedicar mayores recursos a nuestro proyecto de promoción y desarrollo del baloncesto femenino en España”, señaló el presidente de la FEB, Jorge Garbajosa, que se mostró seguro de que “la Liga Día será una herramienta esencial para lograr que el Mundial Femenino de Baloncesto Tenerife 2018 sea un éxito absoluto”.

Casi un tercio del Ibex

Día no es la única empresa del Ibex que ha apostado en los últimos tiempos por patrocinar el deporte femenino, ya que casi un tercio de las compañías del selectivo español tienen proyectos similares. La más activa hasta el momento ha sido Iberdrola, que comenzó su política de apoyo al binomio deporte y mujer en 2014, con el patrocinio de la selección española de fútbol femenina. La eléctrica presidida por Ignacio Sánchez Galán ha multiplicado desde en-



Iberdrola, gran 'sponsor' del deporte femenino en España, es socio de hasta 10 federaciones

tonces sus contratos y en la actualidad apoya el deporte femenino a través de hasta diez federaciones nacionales: fútbol, rugby, triatlón, gimnasia, balonmano, bádminton, hockey, natación, piragüismo y voleibol. No obstante, su mayor acuerdo hasta el momento fue el firmado en agosto del año pasado, cuando la empresa energética se comprometió a dar nombre a la liga de fútbol femenino, Liga Iberdrola, durante tres temporadas. La cantidad desembolsada no trascendió, pero fuentes deportivas señalaron entonces que el acuerdo superaba el millón de euros.

Las dos compañías con más capitalización de la Bolsa española, Inditex y Santander, también cuentan con más de un acuerdo de patrocinio en



el ámbito del deporte femenino. El grupo textil, a través de Oysho, es socio de la Federación Española de Gimnasia y patrocinó a la selección de rítmica durante los pasados Juegos de Río. Además, Oysho patrocina el circuito de *running* Carrera de la Mujer, que este año cuenta con ocho pruebas –en la próxima, en Sevilla, hay más de 14.000 inscritas–, y tiene también como socio a Santander.

El banco presidido por Ana Botín es además patrocinador

DOS LIGAS CON 30 EQUIPOS.

La Liga Día de baloncesto contará con 14 equipos y será retransmitida, por primera vez en su historia, en Teledeporte. Por su parte, la Liga Iberdrola suma 16 conjuntos y puede verse en Gol y beIN LaLiga. El campeonato tuvo como campeón al Atlético de Madrid el año pasado.

de la nadadora Mireia Belmonte, mientras que BBVA presta su apoyo a la tenista número uno del mundo: Garbiñe Muguruza. Por último, CaixaBank, Endesa e IAG, a través de Iberia, son patrocinadores de la selección femenina de baloncesto y del proyecto Universo Mujer gracias a su apoyo a la FEB, mientras que el acuerdo entre Movistar (Telefónica) y la Federación Española de Fútbol hace a la *teleco* socia del equipo nacional femenino de este deporte.

¿Qué falta?

- Potenciar más el deporte base femenino:
 - Para generar una mayor cantera de deportistas.
 - Y aumentar las audiencias, a través de un mayor número de mujeres a las que les gusta y ven deporte.
- Mayor protagonismo en televisión.
- Desarrollo del deporte femenino como negocio.
 - Aumento de las inversiones.
 - Cambio en el enfoque de las empresas. De la RSC a la búsqueda de rentabilidad.
- Presencia en nuevas disciplinas. eSports.

Gracias!

Víctor Martín Osorio
victor.martin@expansion.com
@victormosorio