

CONTRASTE DEL FÚTBOL FEMENINO. CRECIMIENTO COMERCIAL VERSUS DESAFÍOS CULTURALES, POLÍTICOS Y SOCIALES DE LA MUJER PARA CRECER EN UNA INDUSTRIA DE PATRIARCADO

Angélica Méndez Guata

Corporación universitaria Asturias, Bogotá, Colombia

RESUMEN

El fútbol femenino ha aumentado en número de seguidores, ligas, participantes, torneos, entre otros. El presente artículo hace una revisión de los avances del fútbol femenino, así como identifica a nivel social vacíos presentes en el deporte. Su metodología fue cualitativa, de análisis interpretativo, a través de codificación abierta y axial de un corpus deportivo, social, comercial y de comunicaciones. Se construyó con revisión bibliográfica de las fuentes primarias que documentan y estructuran el fútbol femenino; los criterios de inclusión de la bibliografía fueron por año, del 2022 a 2025. El análisis se dio a través de agrupación de hallazgos por medio de redes semánticas que permitieron identificar nodos conceptuales que articulan las dinámicas actuales que representan el fútbol femenino. Los resultados revelan que aún hay brechas considerables entre el fútbol femenino y masculino en términos de remuneración, contratación, instalaciones deportivas; evidencian presencia de estereotipos de género, de rol y acoso sexual. La visualización de redes semánticas permitió observar las dinámicas entre instituciones, gobierno y diferentes actores del fútbol femenino. Se concluye que el fútbol femenino es un mercado en el que confluyen oportunidades de mejora con enfoque social y oportunidades en términos comerciales, de comunicaciones y de mercado.

PALABRAS CLAVE

Fútbol femenino, ligas de fútbol femenino, patrocinios del fútbol femenino, estereotipos en el fútbol femenino.

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar a ahondar este fascinante mundo del fútbol femenino, resulta mandatorio mencionar la organización que lo administra.

Desde 1904, la FIFA, la Fédération Internationale de Football Association, ha fungido como el órgano rector global del fútbol. La FIFA supervisa y promueve el desarrollo del fútbol en todos los niveles, desde iniciativas de base hasta competiciones internacionales de élite. Además, establece las reglas del fútbol, asegura su aplicación consistente y trabaja para avanzar en el deporte mediante la innovación, la educación y la colaboración con las 211 federaciones miembro de la FIFA (Inside FIFA, 2025a).

La FIFA TM está conformada por trece (13) divisiones para garantizar su correcta operación, estas son: División de comunicación (que tiene por enfoque ayudar al cumplimiento de los once objetivos del fútbol 2023-2027), la división de finanzas, división de desarrollo global del fútbol, división de innovación, división servicios jurídicos y cumplimiento, división federaciones miembro, división colaboraciones y medios de comunicación, división personas, tecnología y operaciones, división fútbol profesional, arbitraje, división responsabilidad social y educación, división fútbol femenino (encargada de supervisar la actuación de la FIFA con relación a financiación, recursos y creación de programas) y por último la división copa mundial de la FIFA (Inside FIFA, sf).

Es así, que esta investigación tiene como propósito analizar la evolución del fútbol femenino en términos de visibilidad mediática, patrocinios y estructura de principales ligas con el ánimo de describir su impacto tanto social como comercial en la industria del deporte femenino. Este deporte como otros, han sido vetados a lo largo de la historia para la mujer, por ello los logros en las diferentes dimensiones como sociales, contratación, económicas y otros, demanda una revisión y análisis para determinar las desventajas del fútbol femenino frente al masculino, y poder evidenciar si el alarde mediático es verídico, completo e integral o sólo resalta triunfos de algunas selecciones más populares. La FIFA como órgano rector del fútbol a nivel global juega un papel importante en los logros y estancamientos del fútbol femenino, por ello se mencionarán sus actuaciones desde diferentes ópticas a lo largo del documento.

A continuación, se resumen algunos de los antecedentes más relevantes de la historia del fútbol femenino hasta la actualidad.

1.1. AUMENTO SIGNIFICATIVO DE LAS LIGAS FEMENINAS

Resulta importante mencionar que la FIFA, está conformada por seis (6) confederaciones miembros; Confederación Asiática de fútbol (AFC), Confederación Africana de fútbol (CAF), Confederación de Norteamérica, Centroamérica y Caribe de fútbol (CONCACAF), Confederación Sudamericana de fútbol (CONMEBOL), Confederación de fútbol de Oceanía (OFC) y la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA), estas seis confederaciones a su vez representan a 211 países adscritos a la FIFA. Estas federaciones se encargan de organizar, dirigir y promover el desarrollo del fútbol dentro de cada uno de sus territorios. Esto incluye, promoción del deporte,

fortalecimiento de programas, y la organización de las diferentes competencias dentro de sus países (Inside FIFA, sf).

Con el ánimo de crecer y poder cumplir los objetivos propuestos por la FIFA, esta institución ha venido creando y aumentando la cantidad de torneos y ligas. En la actualidad se encuentran vigentes la Copa Mundial de la FIFA 26 con 48 equipos, Copa Mundial Femenina de la FIFA 27 con 32 equipos y el Mundial de Clubes de la FIFA con 32 equipos (Inside FIFA, 2025b). A continuación, se mencionan algunas de las ligas de fútbol femenino más representativas y con mayor historia en este deporte.

1.1.1. La liga inglesa

El fútbol inglés tiene registros de partido femeninos desde 1881, después de la primera guerra mundial las mujeres ocuparon cargos usualmente empleados por hombres y esto hizo que el fútbol se convirtiera en uno de sus pasa tiempos, hacía 1917 se registra la Munnitione's Cup; para 1921 ya se registraban 150 clubes de fútbol femenino. Se funda la FA Women's Premier League sobre 1991(The FA For All, sf), la cual fue reemplazada por The Barclays Women's super League en el 2010. Hacia 2014 se introdujo una segunda división con la participación de 10 equipos de fútbol, la liga se constituyó con reglas de ascenso y descenso. Hacia el 2016 la FA anunció que la WSL se movería de ser una liga de verano a ser liga de invierno con el ánimo de estar alineado al tradicional calendario de fútbol inglés. Con el fin de formalizar los cambios surgieron los juegos cortos de primavera que se dieron entre febrero y mayo de 2017, torneo que ganó el Chelsea (WSL Football, 2023).

Las temporadas de 2017-2018 fueron las últimas de las dos divisiones. En septiembre de 2018 la WSL se convirtió en una liga profesional de tiempo completo reestructurada a once (11) equipos, todos en un solo nivel; se agregaron Brighton y West Ham United. Por otro lado, la segunda división se convirtió en la FA Womens Championship. Hacia marzo de 2019 la marca banquera Barclays fue reconocida como patrocinador oficial de la WSL, siendo esta la inversión más grande en el mundo deportivo femenino inglés de la época. A su vez, por este año se agregaron a la liga los equipos de Manchester United y Tottenham hotspur, ambos equipos promovidos de la Championship (WSL Football, 2023).

Al cumplir la liga una década de funcionamiento y evolución, aparecieron los acuerdos de transmisión con Sky Sports y la BBC, aumentando cada vez más la audiencia. Para la apertura de la WSL 2019/20 se cumplió un record de asistencia al estadio con más de 30.000 aficionados, por otro lado, en esta temporada se dio por primera vez la transmisión de los partidos en medios internacionales. Otro dato importante es que para la apertura de la temporada 2022-2023 el día de apertura se cumplió un record en vistas del evento con 54.115 vistas, partido de Arsenal contra el Liverpool (Barclays, 2024).

Para septiembre de 2024, la Barclays Women's Super League se consideró la liga de fútbol femenino más seguida a nivel mundial, dejando evidencias de su crecimiento, así como para el cierre de la temporada anterior (2022-23) sumó asistencia entre esta y la Championship por más de un millón de espectadores por primera vez en la historia (Barclays, 2024).

1.1.2. La liga española, Liga F

Haciendo una revisión al sitio oficial de la liga F se puede evidenciar que hay registro de la temporada 1988-1989 en el torneo Liga Nacional, este torneo muestra registro de ocho (8) temporadas evidenciando la última en 1995-1996, dando paso a un torneo denominado División de Honor, el cual presenta registro de cinco (5) temporadas empezando en 1996/1997 y finalizando en 2000/2001. Posteriormente se observa registro de la Superliga, presentando diez (10) temporadas, desde 2001-2002 hasta finalizar en la temporada 2010-2011, Seguido se observa continuidad al torneo denominado Primera división femenina, el cual muestra once (11) registros de temporada empezando en el 2011-2012 y finalizando en la temporada 2021-2022. Finalmente se observa el torneo con nombre de Liga F, el cual muestra registro en 2022-2023 hasta la fecha actual 2024-2025, evidenciando así tres (3) temporadas. Paralelamente, en este mismo tiempo en 2024-2025 se celebró la Copa de la Reina, y la Supercopa de España dando por ganador al FC Barcelona en ambos torneos. Con esta cronología de evolución del torneo conocido en la actualidad como liga F, se puede notar que esta liga también posee más de treinta (30) años de trayectoria y evolución (Liga F, sf).

Existen tres torneos activos en España; Copa de la Reina, la Supercopa de España y la Liga F Moeve, Actualmente la liga F está conformada por diez y seis clubes, esta tiene su origen en el 2022 donde se constituye como liga de fútbol profesional en España, contemplando temas como de derechos laborales, permisos televisivos y la inclusión de las árbitras. El primer equipo que clasifica en la liga pasa directamente a la fase de grupos de la Champions League Femenina, el segundo y tercero compiten en la fase previa de este torneo y los dos últimos equipos en la clasificación descienden a la primer federación FutFem (Soccerinteraction, sf).

Por otro lado, resulta pertinente señalar que la selección española ha tenido un desempeño en los torneos internacionales notable, catalogada como una de las mejores en Europa. La selección está conformada por las mejores jugadoras de equipos como del FC Barcelona. Así mismo, cabe mencionar que las academias de fútbol en España, crecen cada día más, pues este es un deporte que cada día presenta más admiración, atención y seguidores por parte de sus públicos. Las principales academias se ubican en Madrid, Barcelona y Valencia (Soccerinteraction, sf).

1.1.3. Liga estadounidense NWSL

En estados unidos la liga profesional se denomina Liga Nacional de Fútbol Femenino (NWSL), fue creada en el año 2013 luego de que desaparecieron la Women's United Soccer Association (WUSA) y posteriormente la Women's Professional Soccer (WPS). Estas dos instituciones cerraron sus operaciones por dificultades financieras. Tras la necesidad de la existencia de una organización que liderará el fútbol profesional en estados unidos surge la National Women's Soccer League. La NWSL es gestionada por la federación estadounidense de Fútbol y la Asociación Canadiense de Fútbol. La liga funciona de febrero a octubre, posee sólo una estructura o nivel. La liga empezó con 8 equipos y en la actualidad la conforman diez y seis equipos para el 2026 (EBSCO, 2025).

A pesar de que la Liga Nacional de Fútbol Femenino, lleva un poco más de una década, los orígenes del fútbol femenino en Estados Unidos se remontan a principios del siglo XX. El primer partido documentado posee registro de 1916 en San Francisco, partido desempeñado por estudiantes de secundaria. Adicionalmente, a partir de 1920 las universidades empezaron a incursionar el fútbol femenino como opción a su oferta deportiva, siendo una práctica libre y recreativa en ese entonces (University-soccer, 2024).

El epicentro del crecimiento en la práctica de este deporte fue provocado por el Título IX en 1972, en esta legislación se prohibía que se le negara el acceso a la práctica de algún deporte a alguna persona por su sexo. Esta medida fue implementada para las instituciones que recibieran fondos federales, de esta forma tanto universidades como colegios empezaron a brindar oportunidad de práctica a las mujeres en aquellos deportes que se consideraban sólo para hombres, como lo era el fútbol. Esto abrió la puerta a las becas deportivas, acceso a entrenamientos y competencias que empezaban a mejorar la calidad del fútbol en el país (University-soccer, 2024).

Hacia la década de los 70's y los 80's se conformaron las primeras ligas de fútbol femenino, La United States Soccer Federation que era una organización que en principio apoyaba sólo fútbol masculino, empezó a crear competencias femeninas y brindar apoyo. Por otro lado, en 1972 se creó la United States Women's soccer league, esta permitió la competencia a nivel nacional del fútbol femenino. Para 1991, se presentó la primera copa del mundo, la cual se desarrolló en China siendo la selección estadounidense la ganadora del máximo torneo a nivel global, este evento impulsó el interés de los diferentes públicos por el fútbol femenino en dicho país. Seguido se lograron otros triunfos como los juegos olímpicos 1996, 2004, 2008 y 2012 y las copas del mundo de 1999, 2015 y 2019. Todas estas victorias fueron abriendo paso y fortaleciendo el fútbol femenino de Estados Unidos hasta considerarlo una de las mejores selecciones femeninas (University-soccer, 2024).

1.2. PANORAMA GENERAL DEL FÚTBOL

Para resumir algunos de los elementos más relevantes del informe general del fútbol femenino publicado por la FIFA, resulta pertinente señalar los objetivos que está organización de fútbol se ha propuesto; 1) aumentar la participación, 2) potenciar el valor comercial y 3) sentar las bases. De esta forma la FIFA en su informe Inside FIFA (2023), se propuso 5 pilares que le permiten trabajar para el cumplimiento de sus objetivos:

El primer pilar es desarrollo y crecer. Desde el 2020 al 2023, la FIFA había ejecutado más de 800 programas con 120 federaciones miembro (FM), por otro lado, la cantidad de competiciones miembro ha aumentado del 2019 al 2023 pasando de 1717 a 4743, también hay un programa de capacitación de entrenadoras donde ha otorgado más de 600 becas en 6 federaciones miembro. El pilar dos es el de competir, en el cual resalta el mundial femenino Nueva Zelanda y Australia, donde se contó por primera vez con 32 selecciones participantes, y se dio lugar en dos federaciones miembro diferentes, de igual manera para este campeonato debutaron 8 selecciones. El pilar tres, comunicar y comercializar, producto del éxito de la copa mundo femenina Francia 2019 la FIFA implementó un plan comercial para su

siguiente torneo, así vísperas de la inauguración de su torneo 2023 la FIFA anuncia que ya había vendido todas las asociaciones mundiales con el primer programa de promotores del fútbol femenino, contando con empresas prestigiosas como Visa, Xero y Uniliver. Su cuarto pilar, gobernar y liderar, 120 ejecutivas habían culminado para el 2023 el programa de liderazgo femenino en el fútbol, y había llegado a más de 1.300 hombres y mujeres implicados en el fútbol femenino a través del programa de formación para gestores y administradores. Finalmente, el pilar cinco, formar y empoderar, en Sudan del Sur se llevó a cabo un programa de formación a niñas y jóvenes sobre la higiene menstrual entregando kits de higiene íntima reutilizables.

Según el informe de la FIFA del 2023 reporta que más de 16.6 millones de mujeres participan en el fútbol femenino federado, resaltando que ha crecido esta cifra un 25% en comparación del 2019. Un 34% de las ligas femeninas de primera división cuentan con un patrocinador oficial. Hay un 9% de árbitros que son mujeres y el 5% de los entrenadores son mujeres.

Para el 2024 la FIFA reporta crecimiento sostenido y a pasos agigantados en el fútbol femenino, en este año se celebraron siete grandes competiciones que brindaron oportunidades a deportistas y participantes de las federaciones miembro femeninas.

La edición piloto de FIFA Series™, la Copa Mundial de Beach Soccer de la FIFA Dubái (EAU) 2024™, los Torneos Olímpicos de Fútbol masculino y femenino, la Copa Mundial Femenina Sub-17 de la FIFA™, la Copa Mundial Femenina Sub-20 de la FIFA™, la Copa Mundial de Futsal de la FIFA Uzbekistán 2024™ y la Copa Intercontinental de la FIFA 2024™ fueron sin excepción un éxito de organización (Inside fifa, 2024).

El informe de evaluación comparativa de la FIFA resalta algunas conclusiones sobre el panorama general del fútbol femenino. A nivel deportivo según el estudio realizado, la media de las ligas que presentaron tres campeones diferentes en las últimas tres temporadas reflejaron mejores ingresos por retransmisiones frente a las ligas con un solo campeón (325.000 usd vs 251.000 usd) y a la vez registran más socios comerciales (2.5 vs 1.3). otro dato importante de informe, es que a nivel global el 42% de los árbitros en las ligas eran mujeres. Por su parte, la representación femenina en los entrenadores de fútbol refleja tan sólo un 22%. A nivel global, el 38% de las ligas operan como un aliga cerrada, es decir sin ascensos ni descensos, frente a un 61% que operan como ligas abiertas, es decir con ascensos y descensos de los equipos (Inside fifa, 2024b).

Otros elementos relevantes del panorama general del fútbol mencionan que el 91% de las ligas encuestadas están bajo supervisión de la FM y tan sólo el 7% operan de manera independiente. La mayoría de ligas deportivas funcionan con sistema de licencias de clubes. Otro punto importante es la presencia o no de un patrocinador principal, la probabilidad de no contar con uno es mayor en el grupo tres con 53%, en el segundo grupo es de 38% frente a un 5% de probabilidad de ausencia de un patrocinador principal del primer grupo (primer grupo de estudio fueron los equipos de las ligas de mayor nivel y el tercero los que hasta ahora empiezan su proceso). Con relación a temas financieros, las ligas del primer grupo generan como media de ingresos de explotación 4.4 millones de USD, los del segundo presentan media

de 239.000 USD, y finalmente los del tercer grupo 76.000 USD. Por último, cabe resaltar que el 62% de las ligas recibieron financiación del gobierno, la FM, la confederación y/o la FIFA (Inside fifa, 2024b).

Con relación a los clubes, para el primer grupo el promedio de equipos participantes en la liga es de 14.7%, para el segundo grupo es de 10.1% y el tercer grupo 13.9% de media de participación. La forma jurídica que predomina en la conformación de los clubes es la empresa privada con 50%, 41% y 24% respectivamente del primer al tercer grupo. Con relación a las instalaciones el servicio más recurrente en las tres divisiones son los vestuarios, con 88%, 85% y 74% del tercer al primer grupo respectivamente. Seguido de productos sanitarios, con 67%, el 57% y 42% respectivamente. Sala para cuidado de los niños tan sólo un 17%, 25% y 20% respectivamente del primer al tercer grupo. Y finalmente la prestación de cuidados infantiles tiene presencia de un 15%, 30% y 19%. Estos dos últimos servicios poseen cobertura menor puesto que contar con sus instalaciones requiere mayor infraestructura e inversión.

1.3. INCREMENTO DE PATROCINIO

Como se ha venido mencionando el fútbol femenino cada vez cobra mayor valor y atractivo para los diferentes públicos. Ejemplo de ello fue el pasado mundial de fútbol femenino del año 2023 donde las audiencias y asistencias a estadios salieron de las cifras usuales rompiendo records de asistencia. Este tipo de hitos en el fútbol femenino ha hecho que más marcas se sientan atraídas para ser patrocinadores de las diferentes ligas y equipos, ejemplo de ello es Nike, Adidas y Visa que poseen contratos de patrocinio exclusivo con algunos equipos femeninos. Otro ejemplo claro se presentó en el 2019, donde la marca financiera Barclays se anunció oficialmente como el patrocinador titular de la Barclays WSL, siendo así está la inversión más grande de la época que se había registrado en el fútbol femenino. Varias ligas debido a su trayectoria y éxito poseen un patrocinador titular (que es aquel que va en la camiseta) y otros patrocinadores oficiales, como la liga inglesa ya mencionada y la liga española (WSL Football, 2023).

Move, una multinacional de servicios energéticos es el patrocinador titular de la liga F y a la vez, la liga cuenta con patrocinadores oficiales como Puma, Volkswagen, EA Sports, Mahou y Solán de cabras (Liga F, sf). Según lo reportado en mayo de 2025, por primera vez en la historia la marca Move será el patrocinador oficial de todas las competiciones tanto de la Liga F como de LALIGA. La marca estará acompañando las ligas de fútbol desde la temporada 2024/2025 hasta la temporada 2027/2028, la marca ve esta colaboración como una forma de participar en proyectos que le apuesten a la diversidad, integración con colectivos y de impacto social por supuesto (Liga F, 2025).

Dentro de la divulgación de noticias sobre los equipos, no sólo se encuentran los nuevos fichajes, los mejores goles, los partidos ganados o perdidos, sino también hay un espacio para comunicar estos nuevos acuerdos comerciales y de patrocinio que abre puertas a las selecciones y a las ligas. A penas hace unos días, en este agosto de 2025, la página oficial de la Liga F, anunció la firma del acuerdo con la marca reconocida de autos alemana Volkswagen, este acuerdo denominado

multitemporada es uno más de los ejemplos donde las grandes marcas ven con excelentes ojos las alianzas con equipos femeninos. Según el presidente la Volkswagen en España, sus acciones estarán “...enfocadas en la sostenibilidad, la electrificación y el acercamiento a la afición” (Liga F, 2025b).

Ampere Analysis, una firma de investigación de mercados publicó el pasado junio de 2025 cifras que revelan cómo han ido en aumento las inversiones de patrocinadores a las ligas femeninas: Por ejemplo, para la Eurocopa femenina UEFA 2025 la agencia de investigación proyectó que generará alrededor de 32.5 millones de euros en sólo ingresos por concepto de patrocinio, significando esto un aumento del 112% frente al año anterior. A la vez, para esta Eurocopa se reportaron 21 patrocinadores multinacionales y nacionales, de los cuales 30% provenían de Estados Unidos, 25% de Alemania y un 15% suizos, país anfitrión. De las marcas nuevas resaltaron Amazon, Visa, Euronics y Grifols. Este aumento va en paralelo al incremento de las audiencias y retransmisiones a través de medios audiovisuales. Para la Eurocopa del 2023 Sports Consumer Ampere reportó un 53% de audiencia conectada en vivo para la transmisión por televisión, frente a un 76% de audiencia conectada en vivo para la transmisión del 2025. Es de resaltar que la agencia de investigación deportiva Ampere prevé este incremento de patrocinios no sólo para el fútbol femenino sino también para otros deportes femeninos que van en auge (Ampereanalysis.com, 2025).

1.4. AUDIENCIAS, TRANSMISIÓN Y COBERTURA MEDIÁTICA

Las relaciones y acuerdos comerciales en el fútbol, así como en otros deportes, todos tienen algo de relación. Es decir, aumentan los patrocinios, porque las audiencias y aficionados también han crecido, porque el atractivo de las ligas crece a ojos de los diferentes públicos. Como ya se mencionó en el apartado anterior, las cifras de ingresos por patrocinio han aumentado considerablemente para las diferentes ligas y competiciones. De igual manera, los acuerdos por derechos de retransmisión y con plataformas de streaming han venido en aumento para el fútbol femenino. Un ejemplo de lo anterior es la firma del acuerdo de la FIFA con Netflix, este acuerdo contempla los derechos audiovisuales exclusivos en Estados Unidos para la retransmisión de la Copa Mundial Femenina del 2027 y la del 2031 (Inside fifa, 2024).

Lo anterior resulta un hito para la historia del fútbol femenino, entendiendo que la FIFA separó por primera vez los derechos de retransmisión de los torneos femeninos de los masculinos, abriendo de esta forma la puerta para nuevas oportunidades en patrocinios, marcas y empresas del mundo audiovisual recordando que Fox posee los derechos para Estados Unidos de la copa mundial masculina hasta 2026 (ESPN, 2024).

Por otro lado, también hay que señalar que la cobertura en medios digitales como las redes sociales y canales deportivos ha aumentado significativamente. Por su parte la liga estadounidense National Women's Soccer League, NWSL logró un acuerdo con ESPN, uno de los medios más reconocidos en el ámbito deportivo. Finalizando el 2023 anunciaron un acuerdo por varios años con la marca deportiva entregando los derechos de transmisión de los partidos de la liga en español, inglés y portugués,

y así poder televisar los partidos de la liga en Estados Unidos y en América Latina. A su vez ESP transmitirá los partidos en sus plataformas vía streaming en el idioma inglés y español. Para Latinoamérica transmitirá el streaming a través de la plataforma star+ (ESPNpressroom, 2023). Según el diario El País (2024), el acuerdo de la liga estadounidense con ESPN iría hasta el 2027 por el monto de 240 millones de dólares en total, lo que representa 60 millones por temporada transmitida, cada temporada con 20 partidos.

Es claro que los acuerdos de las ligas con los medios de comunicación y acuerdos comerciales son propulsores para el valor de marca y el prestigio de los clubes. Lo que repercute en mayor audiencia en los estadios y en las transmisiones de los partidos. Así como las diferentes ligas nacionales han venido creciendo en este aspecto, por supuesto que la FIFA, no se queda atrás con los derechos para las competencias que organiza. A continuación, se muestran algunos datos que recopiló la FIFA en su informe de benchmarking de las ligas adscritas para el 2024.

Los grupos de las ligas que participaron en el estudio presentan mayores ingresos y gastos de explotación. Según el informe de la FIFA define los ingresos de explotación como aquellos ingresos que se generan por conceptos de días de partido, retransmisiones y por fuentes comerciales. Se evidencia claramente que las ligas de primer grupo generan mayores ingresos frente a los del tercer grupo (4.4 millones de USD frente a 76.000 USD). A su vez, la distribución de los ingresos de explotación del primer grupo proviene de retransmisiones en un 16%, y de alianzas comerciales en un 62%, mientras que los ingresos del segundo grupo provienen en su mayoría por relaciones comerciales (91%), frente al tercer grupo que tiene fuentes de ingreso más diversificadas; relaciones comerciales 64%, días de partido 8%, retransmisiones 5% y otras fuentes de ingreso representa un 24%. Por otra parte, el promedio del aporte de patrocinio principal anualmente de los tres grupos fue de 342.000 USD, y el valor correspondiente a las ligas varío de acuerdo al grupo en el que se encontraba la liga, así: primer grupo 583.000 USD, segundo grupo 438.000 USD y tercer grupo 97.000 USD), el informe de la FIFA también revela que identificaron correlaciones entre el valor promedio de patrocinio y la visibilidad global de la liga, entre estos datos se halló que habían ligas ya con acuerdos superiores al millón de dólares por año (Inside fifa, 2024b).

Los ingresos de las ligas dependen de las retransmisiones, días de partidos y alianzas comerciales como se ha mencionado. Por ello para las ligas tener sus esfuerzos de marketing y comunicación es indispensable para lograr esta audiencia, pero esto es proporcional al nivel de cada liga, ya que las de tercer grupo aún no poseen los ingresos y el atractivo suficiente del público, para este grupo su principal ingreso depende aún de días de partido, entendiendo que son las de menor asistencias con relación a los otros dos grupos. Las ligas más representativas y de élite son las que logran mayor audiencia, como es el caso de la liga inglesa con un promedio de asistencia al estadio de 60.160 personas, Brasil 42.326, Alemania 38.365, Estados Unidos 34.130 y Turquía con 28.000 asistentes en promedio (Inside fifa, 2024b).

Para la mayoría de deportes lograr acuerdos de retransmisión es muy importante, ya que esto contribuye a la mejora de sus ingresos. El reporte de Inside FIFA

(2024b), muestra como en la liga femenina los acuerdos de retransmisión son más frecuentes a nivel nacional, que aquellos que incluyan retransmisiones a nivel internacional. Por otro lado, los datos revelaron que las ligas de primer grupo contaban con un acuerdo de retransmisión nacional en un 91%, el segundo grupo con un 57% y el tercer grupo con el 32%. Otros medios de comunicación que juegan un papel fundamental en la difusión de información, interacción con la audiencia y retransmisión de partidos, son las redes sociales. La mayoría de las ligas poseen por lo menos una red social, en ese orden, las del primer grupo poseen redes sociales en un 78%, las de segundo grupo en un 72% y las de tercer grupo en un 59%. La red social más empleada por los tres grupos es Instagram, seguido de Tik tok y X. En promedio la mayoría de las ligas retransmitieron sus partidos por sus propias plataformas en un 26%.

1.5. IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL FÚTBOL FEMENINO

A lo largo de la historia, la mujer ha tenido que abrirse espacio en diversos campos laborales, profesionales, deportivos y en general a nivel social y académico, entre otros. El fútbol no resultó ajeno a ello, puesto que era concebido como un deporte exclusivo para hombres como muchas otras más actividades en la sociedad. Como ya se ha citado en la evolución de las ligas mencionadas, cada país tiene su historia propia de cómo y cuándo empezaron a entretener el relato del fútbol femenino. A punta de esfuerzos y resultados las ligas deportivas femeninas se han ganado el respeto y admiración de los diferentes públicos, cómo las instituciones organizadoras de torneos, los medios de comunicación que negocian las transmisiones de los partidos, las marcas que buscan una buena representación para poder colocar su nombre en una camiseta entre otros espacios.

La FIFA, como institución líder del fútbol a nivel del globo trabaja arduamente para contribuir a las mejoras de la forma en que operan las ligas y en pro de las condiciones de los jugadores y públicos involucrados en el fútbol femenino. Dentro de sus pilares está trabajar por la diversidad y la accesibilidad para todos (InsideFIFA, 2023). A continuación, se citan algunos proyectos, programas y/o acciones en los que trabaja y ha trabajado la FIFA a nivel social y cultural:

En agosto de 2023 se celebró el torneo comunitario de fútbol Grandeza sin Límites™ donó 100 AUD (dólares australianos) a dos organizaciones benéficas. Una de estas es australiana, NASCA, trabaja con la población joven aborigen e isleña. La otra organización benéfica es BBM, de Nueva Zelanda. La cual busca disminuir la obesidad en la población maorí y otros pueblos del pacífico de dicho país. Al evento acudieron figuras femeninas de FIFA Legends (InsideFIFA, 2023c).

En la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia y Nueva Zelanda 2023™, se aprovechó el escenario para promover algunas campañas que hacen referencia a los diferentes proyectos de la FIFA tales como; Inclusión, Pueblos Indígenas, Igualdad de género, paz, Educación, Hambre Cero, Fin de la violencia contra la mujer, El fútbol es alegría, paz, amor, esperanza y pasión. Dichos programas se han trabajado con ONGs cómo la ONU, ACNUR, UNESCO, PMA (Programa mundial de alimentos), ONU Mujeres, y la OMS (InsideFIFA, 2023c).

El medio peruano Info región (2025) habla sobre los beneficios del fútbol femenino, destacando el empoderamiento femenino a nivel económico y permitiendo así que más niñas y jóvenes tengan la ilusión de poder crecer y triunfar en un deporte que antes no era posible. De igual manera, se rompen estereotipos sobre las capacidades deportivas y de género en la medida que cada día más niñas y mujeres participan en diferentes roles en todo lo que abarca el fútbol femenino. El crecimiento que ha tenido el fútbol femenino ha permitido abordar temas de igualdad, diversidad, empoderamiento femenino y otros que las jugadoras reflejan y difunden con sus acciones diarias, convirtiéndose así en modelos o ejemplo a seguir para muchas niñas.

Desde el componente social, así como hay esfuerzos para aportar al desarrollo cultural y social desde el deporte también existen oportunidades de mejora. Dentro de las principales oportunidades resalta la brecha que existe entre las condiciones laborales entre mujeres y hombres que practican este deporte, el Blog del Banco Interamericano de Desarrollo IADB (2025) relaciona algunas cifras de una encuesta desarrollada por ANJUFF (Asociación Nacional de jugadores de fútbol femenino), estudio realizado en el 2023 a 1.171 futbolistas de 103 clubes en 7 países de América Latina y el Caribe: Sólo el 24% de las deportistas puede dedicar su tiempo exclusivamente a su actividad futbolística, el 76% restante debe alternar con más actividades académicas y de otro tipo. Un 49% de las jugadoras perciben menos de un salario mínimo como ingreso producto del deporte, y un 27% no percibe ingreso alguno por esta actividad. Por otro lado, existe una alta tasa de contratación informal, un 54% de las futbolistas tienen acuerdos verbales o informales. Derivado de ello, sólo un 30% posee seguro médico, un 21% no posee ninguna afiliación médica y un 12% lo paga de manera independiente. Por otro lado, un 73% de las deportistas de fútbol femenino de primera división han reportado algún caso de acoso sexual, un 42% siente temor de ser acosa, junto con un 32% que ha sido testigo de acciones de acoso sexual. Cifras que sorprenden debido a la promoción que hace el fútbol femenino en términos de igualdad, valores y empoderamiento femenino; lo que refleja que es un sector donde la informalidad aún es bastante y la falta de regulaciones en múltiples ámbitos se hace presente.

Si bien, como todo sector emergente hay oportunidades de mejora, ya mencionadas, es de reconocer que el deporte siempre genera un impacto positivo en la sociedad, la salud y a nivel cultural, no sólo de quienes lo practican, sino de sus entornos. Un estudio ya de hace más de una década publicado por el blog del diario New York Times revela algunas de las cifras positivas que ha venido dejando el deporte en su sociedad, cabe mencionar que los beneficios son tanto para hombres y mujeres, sin embargo, el estudio reveló las cifras del impacto en mujeres producto que después de la ley Título IX de 1972 en Estados Unidos las puertas a los deportes prohibidos a las mujeres se abrieron, como ya se mencionó anteriormente. Este estudio reveló que las mujeres que practicaron algún deporte en su niñez y adolescencia presentaron resultados positivos en términos de educación, a nivel laboral y salud, resaltando menores niveles de obesidad (Well Blogs Nytimes, 2010).

De igual forma, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en uno de sus estudios publicados revela cifras y datos de la importancia y el impacto positivo del deporte en la vida de las personas, trayendo consigo consecuencias positivas en el largo

plazo. No sólo se trata de impacto del estado físico y la salud, sino también a nivel mental de las personas, mejora las interacciones sociales, aporta al desarrollo de las economías, la política y fomenta la cultura de un país o región. En sí, el BID, ha desarrollado y continúa desarrollando programas en los diferentes continentes a través del deporte donde sus principales temas son educación, salud, Desarrollo Urbano, salud pública y género e inclusión social (Scartascini y Jaitman, 2017).

Pasando a otro continente, hay aún países y continentes donde por sus arraigos culturales y religiosos no ha sido tan fácil el crecimiento de este deporte, dónde las jugadoras deben de enfrentar un sistema para poder salir adelante en su disciplina deportiva. Es el caso de África, países como Nigeria son el reflejo que, aunque sus equipos ganen premios y competencias no es suficiente para que las diferentes instituciones deseen apoyar e invertir en el deporte. Las nigerianas han ganado siete veces la copa continental y a veces se han quedado hasta sin sueldo. En su país, no es válido protestar ya que puede repercutir en su futuro futbolista o en acciones políticas. Este panorama no pasa sólo con el fútbol femenino, también con otras disciplinas donde las deportistas deben de conformarse con lo que les toca y no pueden esperar más (Sports Illustrated, 2025). Otro caso es el de Camerún, país africano conocido también por su cultura y sociedad altamente patriarcal, donde la mujer camerunés tiene por futuro ir a la escuela y posteriormente dedicarse sólo a tareas del hogar. La inversión por parte del estado en este deporte es mínima, las condiciones que poseen para entrenar son paupérrimas, donde priman las goteras y los charcos que inundan la cancha. Las deportistas de los diferentes clubes en Camerún deben ir contra varias reglas para poder cumplir sus sueños, entre esas, ir en contra de sus padres muchas veces, puesto que para las familias no es bien visto que sus hijas quieran ser futbolistas. Hay muchos tabúes y tradiciones que romper aún en la sociedad camarunés, como el creer que las deportistas de fútbol son por defecto homosexuales o reciben comentarios que insultan su feminidad. En la actualidad es un delito ser homosexual en Camerún, existen penas de hasta cinco años por mantener relaciones con personas del mismo sexo, aún hay mucho que aprender y que lograr en el fútbol femenino para Camerún, que avanza, pero muy lentamente como dicen algunas de sus jugadores y directores técnicos (Swiss info, 2024).

Desde lo cultural vale resaltar algunas acciones que los clubes de fútbol femenino realizaron en varios países y continentes, con el propósito de participar y festejar la Primera semana mundial del fútbol, dada entre el 21 y el 25 de mayo de 2025: Indonesia, desarrolló el programa de becas de formación para entrenadoras, lo realizó en el moderno centro de entrenamiento Balí United FC, por su parte Grecia en las instalaciones del estadio Alexandroupolis realizó la celebración de la campaña en promoción del fútbol femenino, asistieron alrededor de 200 jóvenes de 4 categorías entre los 10 y los 16 años. Ghana, realizó un festival en pro del fútbol femenino en instalaciones de la universidad Kofuridua, asistieron más de 320 niñas entre 5 y 13 años, también desarrollaron un evento de formación de arbitras. En Paraguay, se realizó un festival en campaña por el fútbol femenino, realizaron una jornada de entrenamientos tácticos y técnicos con personal especializado, con actividades recreativas dirigido para más de 100 niñas que participaron. Panamá, en instalaciones del estadio Bernardo Candela desarrolló un festival al cual acudieron

alrededor de 320 niñas, realizaron entrenamientos, jornadas de integración con todo el personal relacionado al fútbol femenino. Por su parte Puerto Rico, realizaron varios festivales en pro del fútbol femenino y en esta semana lanzaron el programa Estrategias de fútbol femenino de FIFA. Y para concluir, Colombia desarrolló un festival 9 contra 9, con el ánimo de adaptar las acciones de fútbol formativo a las necesidades reales de las niñas, dirigido a las primeras etapas de desarrollo en la disciplina, con sede en Palmira y Manizales y con la participación de alrededor de 160 niñas (Inside FIFA, 2025c).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo general

Analizar la evolución del fútbol femenino en términos de visibilidad mediática, patrocinios y estructura de principales ligas con el ánimo de describir su impacto tanto social como comercial en la industria del deporte femenino.

Objetivos específicos

- Analizar el crecimiento deportivo a través de la conformación de las ligas de fútbol femenino más representativas a nivel global.
- Describir el crecimiento mediático y acuerdos comerciales relacionados con derechos de retransmisión de las diferentes competencias de fútbol femenino.
- Resaltar el impacto en la sociedad, la cultura y la salud que ha provocado el crecimiento del fútbol femenino en diferentes continentes y países.

Metodología

Tipo y diseño

Este estudio fue de tipo cualitativo, interpretativo, no experimental con análisis de contenido y codificación axial. Se plantearon nodos de análisis conceptual como patrocinio, acuerdos comerciales, ligas de primera, de segunda y de tercera, impacto social, impacto cultural, impacto en la salud, retransmisión de partidos, audiencias, acuerdos comerciales entre otros.

Muestra

El muestreo de este estudio fue por conveniencia del investigador (Hernández, Fernández y Batista, 2006). Se seleccionaron 30 artículos de consulta, con fuente principal como medios deportivos e instituciones como la FIFA TM que han documentado las acciones y evolución del fútbol femenino.

Procedimiento

Se desarrolló a través de revisión bibliográfica de las fuentes primarias que documentan y le dan forma al fútbol femenino; los criterios de inclusión de la bibliografía fueron por año, del 2022 al 2025, teniendo prioridad por los dos últimos años, se seleccionaron los artículos e informes por temas (Contexto general del fútbol femenino, ligas femeninas más representativas y aumento de las ligas de fútbol femenino a nivel del globo, patrocinio, audiencias, transmisión y cobertura,

y finalmente impacto social), en esta última categoría se incluyó bibliografía de 2010 para traer a colación su impacto en la salud. El análisis se dio a través de agrupación de hallazgos por medio de redes semánticas que explicaban las categorías mencionadas anteriormente.

Herramientas

Para la búsqueda de los artículos se necesitó un computador y acceso a internet, para el análisis se empleó el software Atlas ti 24.0.0.

Se construyó un corpus que albergaba la información a analizar por categorías o dimensiones de análisis y posteriormente se introdujo al software Atlas ti para la construcción de las redes semánticas de acuerdo a los códigos de análisis planteados y otros que emergieron a lo largo del ejercicio.

3. RESULTADOS

A partir del análisis realizado del corpus construido de documentación del fútbol femenino de los últimos años y parte de su origen surgieron seis categorías principales que reflejan la cartografía del fútbol femenino en la actualidad: Estructura organizativa del fútbol femenino y masculino, crecimiento FIFA y ligas femeninas, Principales ligas femeninas, Acuerdos de transmisión, Patrocinios, e Impacto cultural y social.

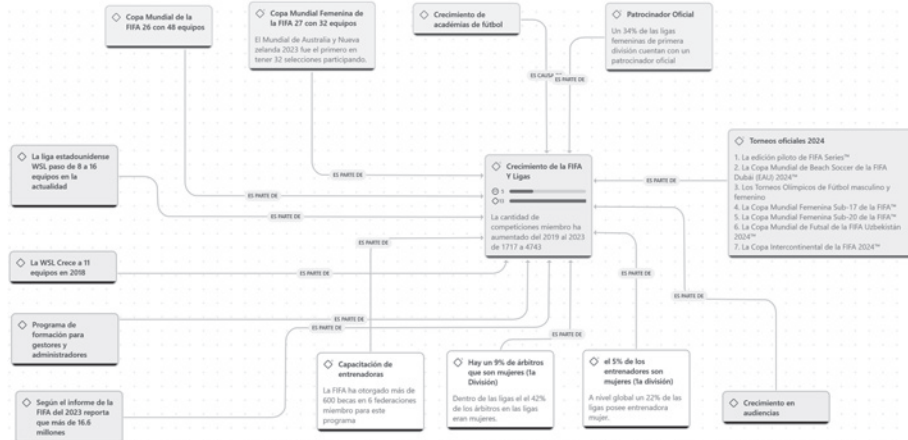
3.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL FÚTBOL FEMENINO Y MASCULINO

La red semántica Estructura organizativa del fútbol femenino y masculino (Anexo 1) refleja de una manera general la gestión realizada por los órganos rectores del fútbol tanto femenino y masculino a nivel global. En este caso la FIFA™ se encarga de dirigir, gestionar y organizar a nivel del globo las diferentes competencias de fútbol. Para ello se observa que cuenta con una estructura jerárquica muy clara que le ha permitido crecer tanto en competencias masculinas y femeninas.

La red semántica refleja cómo La FIFA™ está organizada a través de seis confederaciones miembro que representan los diferentes continentes, a su vez, estas confederaciones están compuestas por 120 confederaciones, que son los países adscritos a la FIFA™. Por otro lado, se puede observar que la tarea de fortalecer programas para el crecimiento del fútbol es parte de la FIFA™, pero también es una corresponsabilidad con las Federaciones y confederaciones miembro. A su vez, esta tarea es vista como una propiedad de las acciones derivadas de la gestión del fútbol femenino y masculino. Otras de las acciones para ejercer satisfactoriamente esta gestión del fútbol es la organización de las diferentes competencias locales y la promoción del deporte.

3.2. RED SEMÁNTICA CRECIMIENTO FIFA Y LIGAS FEMENINAS

Figura 1. Red semántica Crecimiento FIFA y Ligas Femeninas



Fuente: Elaboración propia

La figura 1, Crecimiento FIFA y ligas femeninas, refleja de manera sencilla algunos datos y aspectos que han permitido que el fútbol femenino este en auge y continuo crecimiento: por un lado, están los torneos oficiales de FIFA, muestra un sustancial crecimiento de competencias organizadas desde las diferentes confederaciones, pasando de 1.717 en el año 2019 a 4.743 competencias en el año 2023, aumento de patrocinadores, programas de capacitación a entrenadoras, cifras de entrenadoras mujeres y arbitras, las cuales son bajas en ambos casos.

3.3. RED SEMÁNTICA PRINCIPALES LIGAS FEMENINAS

Si bien el fútbol femenino ha crecido en casi todos los continentes, lo que sí está muy claro es que hay ciertos países y continentes dónde ha presentado una evolución notable. Hay países que cuentan con más de treinta años de trayectoria e historia en el fútbol femenino oficial. Por ejemplo, la liga inglesa, pionera del deporte a nivel global, la liga estadounidense y la liga española. Otras ligas como la africana, se abordan en oportunidades de mejora debido a las diversas situaciones complejas que deben de soportar para lograr resultados y crecer. Es preciso recordar que las selecciones nacionales se nutren de las jugadoras con mejores resultados en cada una de sus ligas para conformar las selecciones nacionales de cada país.

La red semántica Principales ligas femeninas refleja algunos datos relevantes del origen del fútbol femenino en su respectivo país, refleja también el comportamiento de las audiencias, tanto en estadio como en transmisiones, que se hace creciente; mencionan records de asistencia para algunos casos, torneos oficiales y acuerdos con cadenas como BBC, Sky Sports y otros.

3.4. REDES SEMÁNTICAS ACUERDOS DE TRANSMISIÓN Y RED DE PATROCINIOS

Las redes semántica acuerdos de transmisión (anexo 4) y Patrocinios (anexo 5) reflejan: que las audiencias tanto en estadios como en redes sociales han venido en aumento e incluso alcanzado records de asistencias; estos aumentos son la causa del interés por las plataformas de retransmisión de partidos, lo que ha dado lugar a diferentes acuerdos con plataformas como Netflix y ESPN, lo que ha resultado en acuerdos millonarios y transmitidos en diferentes idiomas. Lo anterior refleja grandes logros y un futuro muy atractivo para las negociaciones del fútbol femenino.

Por su parte, la red semántica de patrocinios muestra *cómo han crecido las relaciones entre clubes y sus diferentes formas de patrocinio, como patrocinadores oficiales, titulares, de torneos locales, intercontinentales y como hay diferencias entre las ligas de primera y las de tercera*, reflejando que las de primera poseen mayor porcentaje de relación con patrocinadores frente a los de tercera división.

3.5. RED SEMÁNTICA IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL

Esta red (Anexo 6) se desprende en tres divisiones principales, los códigos que dan evidencia de las acciones promovidas por la FIFA, criterios de impacto positivo y oportunidades de mejora del fútbol femenino. Hay una relación de 13 códigos que nutren el impacto positivo, que abarcan temas de salud, mejoras en rendimiento académico, romper estereotipos entre otros. Las oportunidades de mejora, refleja una densidad de código de 11, donde sobresalen temas de contratación informal, acoso sexual, falta de apoyo de apertura de los gobiernos y baja cobertura mediática, entre otros. Las acciones de la FIFA, refleja una densidad de 8 resaltando acciones sociales de diferentes países en pro del beneficio del rol de la mujer en el fútbol femenino.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo deja como referencia en sus hallazgos que el fútbol femenino no es una tendencia pasajera, no es una moda de momento; queda claro que hay vestigios de la participación femenina en este deporte desde el siglo pasado. Que ha sido un deporte como otros más y otras disciplinas que se le ha vetado a la mujer en diferentes momentos de la historia. El crecimiento y auge del fútbol femenino es reflejo del esfuerzo y los logros alcanzados por los diferentes equipos y ligas femeninas que empezaron a formarse en diferentes partes del globo. Las tres ligas mencionadas, Inglaterra, Estados Unidos y España son algunos de los referentes históricos del fútbol femenino, claramente mencionando las diferentes etapas de competición hasta lograr ser ligas oficiales y profesionalizarse (Inside FIFA, sf b; Inside FIFA, 2025b; WSL Football, 2023; Soccerinteraction, sf; EBSCO, 2025; University-soccer, 2024).

Desde la literatura en su mayoría periodística, el fútbol es un deporte que contribuye a romper estereotipos de rol de sexo y género. Sin embargo, en la práctica según lo documentado aún hay vacíos, puesto que hay estudios que muestran que las jugadoras son víctimas de acoso sexual, estereotipadas como homosexuales sólo

por su condición de jugadoras de fútbol y también muy mal remuneradas o sin remuneración que es peor. La brecha entre el fútbol femenino y masculino es amplia, varias ligas carecen de formalismo para la contratación de sus deportistas, otras no poseen instalaciones dignas y lo que es peor, en otros continentes las deportistas deben de luchar o acoplarse a imposiciones de sus gobiernos para que no les prohíban jugar sólo por su condición de mujer (Info región, 2025; IADB, 2025; Swiss info, 2024).

El fútbol femenino tiene aún un camino largo que construir, especialmente en continentes como África, donde la lucha no es sólo para ganar reconocimiento, apoyo financiero, patrocinios y aceptación de sus públicos sino por romper esquemas de pensamiento y tradiciones culturales donde siguen viendo con malos ojos a una mujer que juega fútbol, desde el núcleo familiar tener una hija que guste de este deporte puede ser una desgracia, de ahí en adelante la lucha no termina (Swiss info, 2024).

Claramente son muchos los puntos positivos y logros que ha adquirido la representación femenina del fútbol; como el empoderamiento femenino, la lucha contra los estereotipos de género, rol y deporte, la participación de las ligas femeninas en causas sociales que benefician a más niñas, jóvenes y otros públicos femeninos que sueñan con ser parte de esta carrera deportiva como jugadoras, arbitras, técnicas deportivas entre otros roles. Hay que resaltar, que es evidente el trabajo de la FIFA, con proyectos, programas y eventos que contribuyen para llegar cada día a más mujeres en este mundo deportivo (InsideFIFA, 2025c)

5. CONCLUSIONES

Se concluye que es un deporte que ha avanzado notoriamente, sin embargo, las restricciones sociales, culturales, políticas y económicas han hecho de este un camino parsimonioso.

Respecto a los estereotipos están las dos caras: por un lado, se trabaja en romper esos esquemas de pensamiento dominante y machista, y por otro, está la realidad aún vivida en el medio donde la mujer es víctima de acoso y rechazo social.

Hay carencia de regulación en el medio, lo que facilita que la mujer deba conformarse con lo que el medio le otorga, lo cual invita a la alineación de políticas públicas que contribuyan a la formalización del fútbol femenino y disminuir las brechas sociales entre ligas masculinas y femeninas.

Hay un abismo aún que separa las condiciones de liga femenina a la masculina, en tema salarial, formas de contratación, cobertura médica, beneficios, condiciones e instalaciones dignas para entrenar entre otras que dejan al descubierto la realidad de la desigualdad de roles y género en el deporte.

Si bien la FIFA trabaja en proyectos y programas de igualdad social para cumplir sus objetivos con relación al fútbol femenino, hay barreras en algunos países que dificultan el oportuno desarrollo del deporte.

Los medios de comunicación, marcas patrocinadoras, empresas de streaming y medios tradicionales han cambiado su forma de percibir las ligas femeninas,

reflejando interés en poseer sus derechos de transmisión debido a las crecientes audiencias tanto digitales cómo en estadios.

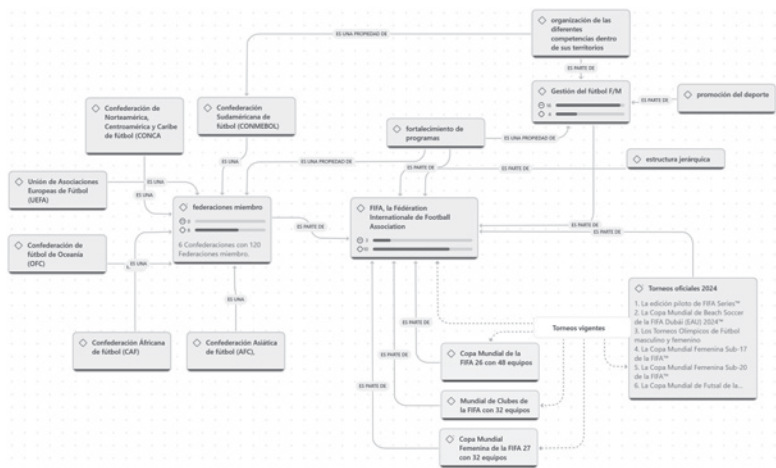
6. REFERENCIAS

- Ampereanalysis.com. (2025). *UEFA Women's Euros 2025 doubles the sponsorship revenue of 2022*. <https://www.ampereanalysis.com/insight/uefa-womens-euros-2025-doubles-the-sponsorship-revenue-of-2022>
- Barclays. (2024). *Barclays FA Women's Super League: 2019 Opening Weekend*. <https://home.barclays/who-we-are/sponsorship/womens-super-league/>
- Ebsco. (2025). *Liga Nacional de Fútbol Femenino*. https://www-ebsco-com.translate.google/research-starters/womens-studies-and-feminism/national-womens-soccer-league-nwsl?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa
- El País. (2024). *La Liga femenina de fútbol de Estados Unidos no tiene techo*. La Liga femenina de fútbol de Estados Unidos no tiene techo | Fútbol | Deportes | EL PAÍS
- ESPN. (2024). *Netflix y la FIFA llegaron a un acuerdo para los derechos de transmisión exclusivos en Estados Unidos para los próximos dos Mundiales Femeniles*. https://www.espn.com.co/futbol/mundial/nota/_/id/14587049/mundial-femenil-2027-2031-netflix-derechos-fifa-estados-unidos
- ESPNpressroom. (2023). *ESPN y la NWSL alcanzan acuerdo de varios años sobre derechos de transmisión*. ESPN y la NWSL alcanzan acuerdo de varios años sobre derechos de transmisión - ESPN MediaZone Latin America North
- IADB. (2025). *Fútbolfemenino: Una plataforma para el desarrollo*. <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/futbol-femenino-una-plataforma-para-el-desarrollo/#:~:text=Los%20ingresos%20del%20f%C3%BAt%20bol%20femenino,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe>
- Inforegión. (2025). *El impacto del fútbol femenino en el desarrollo regional*. <https://inforegion.pe/el-impacto-del-futbol-femenino-en-el-desarrollo-regional/#:~:text=Crecimiento%20econ%C3%B3mico%20impulsado%20por%20el%20f%C3%BAt%20bol%20femenino&text=Este%20flujo%20econ%C3%B3mico%20ayuda%20a,atenci%C3%B3n%20y%20los%20recursos%20necesarios>
- Inside FIFA. (2025a). *Organización*, <https://inside.fifa.com/es/organisation>
- Inside FIFA. (2025b). *La labor de la FIFA*, <https://inside.fifa.com/es/tournament-organisation>
- Inside FIFA. (2025C). *Crecimiento el fútbol femenino (junio de 2025)*. <https://inside.fifa.com/es/womens-football/news/fifa-futbol-femenino-desarrollo-junio-2025>
- Inside FIFA. (sf a). *Divisiones* <https://inside.fifa.com/es/organisation/divisions>
- Inside FIFA. (sf b). *Federaciones miembro*. <https://inside.fifa.com/es/associations>
- Inside.fifa (2023). *Informe de la FIFA sobre el fútbol femenino 2023*. <https://inside.fifa.com/es/womens-football/member-associations-survey-report-2023>
- InsideFIFA (2023b). *Sociedad y Cultura*. <https://inside.fifa.com/es/womens-football/fwwc-impact/contributing-areas/social-and-cultural>
- InsideFIFA (2023C). *El torneo comunitario de fútbol Grandeza sin límites dona 100 AUD a entidades benéficas*. <https://inside.fifa.com/es/news/el-torneo-comunitario-de-futbol-grandeza-sin-limites-tm-dona-100-000-aud-a-entidades-beneficas>
- Inside.fifa (2024). *Informe anual, momentos destacados*. <https://inside.fifa.com/es/official-documents/annual-report/2024/highlights>

- Inside.fifa (2024b). Informe de evaluación comparativa de la FIFA: Fútbol femenino, el camino del cambio. http://digitalhub.fifa.com/m/5139411097f23d8e/original/FIFA-Womens-Football-Benchmarking-Report_ES.pdf
- Liga F. (sf). *Historico*. <https://ligaf.es/historico>
- Liga F. (2025). *Moeve patrocinará por primera vez en su historia todas las competiciones de LALIGA y Liga F para destacar la suma de todos como valor de un futuro mejor*. <https://ligaf.es/noticia/moeve-patrocinara-por-primera-vez-en-su-historia-todas-las-competiciones-de-laliga-y-liga-f-para-destacar-la-suma-de-todos-como-valor-de-un-futuro-mejor>
- Liga F. (2025b). *Volkswagen se convierte en patrocinador oficial de LALIGA y Liga F*. <https://ligaf.es/noticia/volkswagen-se-convierte-en-patrocinador-oficial-de-laliga-y-liga-f>
- Liga F. (sf). *Patrocinadores*. <https://ligaf.es/patrocinadores>
- Nwlsoccer.(sf). <https://www.nwlsoccer.com/teams/index>
- Scartascini, C., y Jaitman, L. (2017). *Deporte para el desarrollo*. <https://doi.org/10.18235/0012826>
- Soccerinteraction. (sf). *Liga F*. <https://soccerinteraction.com/es/como-es-el-futbol-femenino-en-espana#:~:text=La%20Liga%20F%20es%20la,las%20televisiones%20y%20las%20C3%A1rbitras>
- Sports Illustrated. (2025). *Ignoradas por su país, las Nigerianas lideran el deporte femenino en Africa*. <https://www.si.com/mx/futbol/ignoradas-en-su-pais-las-nigerianas-dominan-el-deporte-femenino-en-africa#:~:text=El%20futbol%20femenino%20tambi%C3%A9n%20se%20benefici%C3%B3%20de,de%20la%20WAFCON%2C%20de%201991%20a%202006>
- Swiss info. (2024). *El fútbol y la esperanza de un futuro mejor para las jóvenes camerunenses*. <https://www.swissinfo.ch/spa/politica-exterior/el-f%C3%BAtbol-y-la-esperanza-de-un-futuro-mejor-para-las-j%C3%B3venes-camerunesas/88580769#:~:text=En%20Camer%C3%BAn%2C%20donde%20el%20f%C3%BAtbol%20masculino%20reina,prejuicios%20y%20so%C3%B1ar%20con%20una%20carrera%20profesional>
- The FA For All. (sf). *The Story of Women's Football in England*. <https://www.thefa.com/womens-girls-football/heritage/kicking-down-barriers>
- University- soccer. (2024). *La historia del fútbol femenino en estados unidos ¿Cómo comenzó?* <https://university-soccer.com/historia-futbol-femenino-estados-unidos/>
- Well Blogs Nytimes. (2010). *As girl becomes women, Sports pay dividends*. <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2010/02/15/as-girls-become-women-sports-pay-dividends/>
- WSL Football. (2023). *History of the Barclays Women's Super League*. <https://womensleagues.thefa.com/history-of-the-barclays-womens-super-league/>

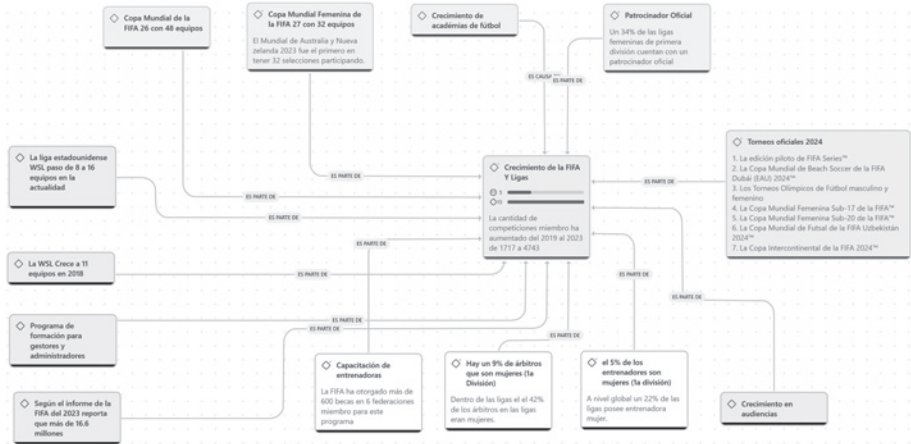
7. ANEXOS

Anexo 1. Estructura organizativa del fútbol femenino y masculino



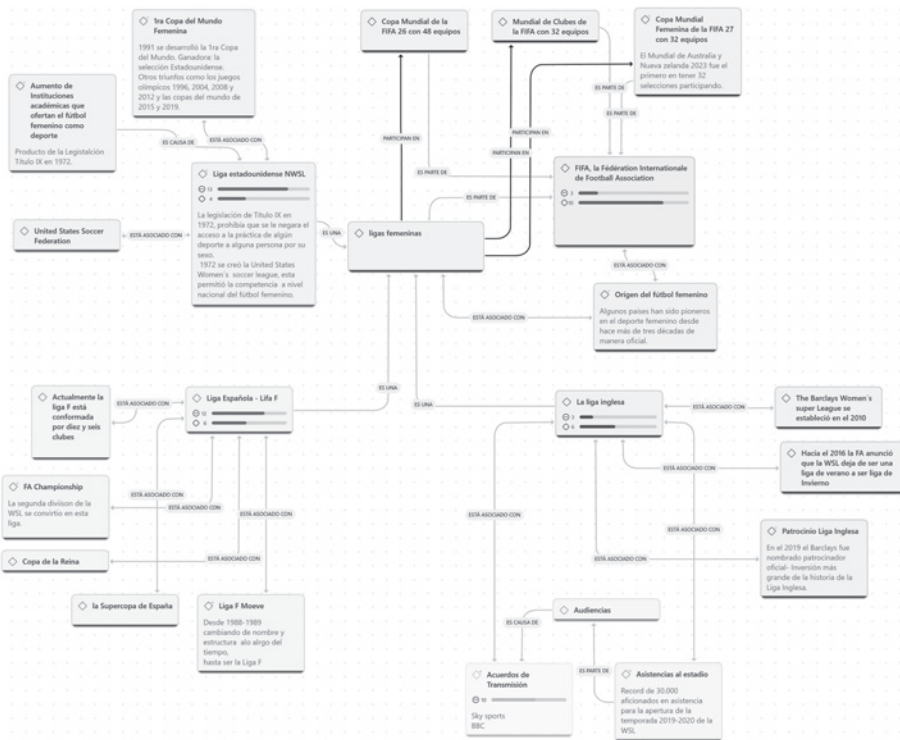
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Crecimiento FIFA y ligas femeninas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Principales ligas femeninas



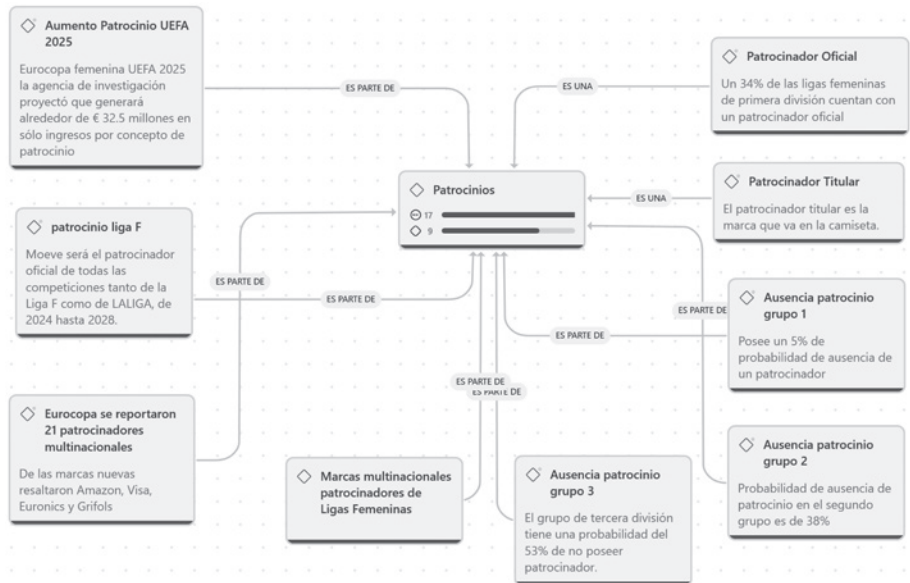
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Acuerdos de transmisión



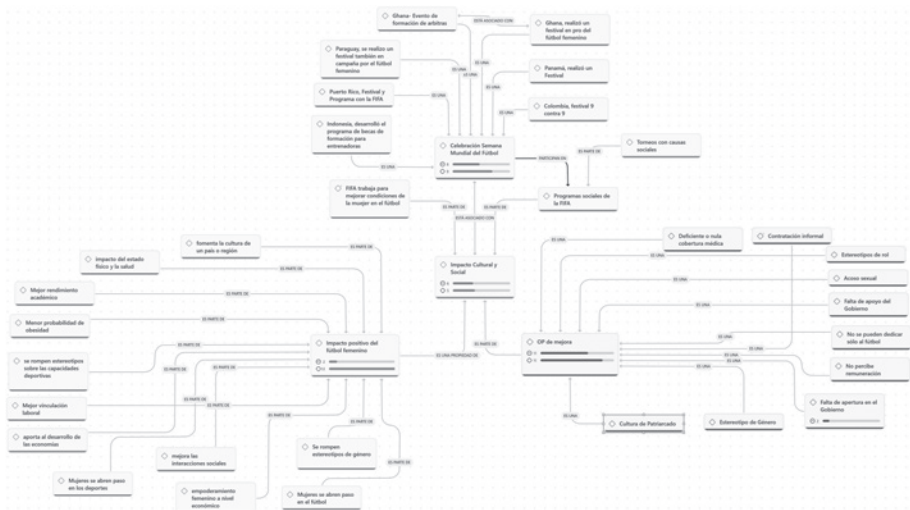
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Patrocinios



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Impacto cultural y social



Fuente: Elaboración propia