



## ARTÍCULO

# LAS MARCAS Y LAS CAUSAS: LO QUE NOS ENSEÑA EL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO

Río de Janeiro, 19 de junio de 2019

*“No tenemos dudas de que la Copa Mundial Femenina de Fútbol de este año será un punto más de inflexión para el deporte. El nivel del fútbol que presenciaremos será el mejor de la historia. Cambiará la opinión de los que todavía piensan que el fútbol femenino es el futuro, algo con lo que no estamos de acuerdo. Es el presente”*

Fatma Samoura - Secretaria general de la FIFA para el diario Folha de S. Paulo

Una vez más, los meses de junio y julio brindan emoción al mundo del balón. Las atletas y sus equipos entran en juego para disputar la **Copa Mundial Femenina de Fútbol**, que es ya el torneo más representativo para las mujeres en toda la historia de la competición.

El Mundial, organizado en Francia, es una gran oportunidad para exponer a las jugadoras que buscan posicionarse como referencia en el deporte. Las 552 jugadoras que disputan el torneo, además de llevar en el pecho los escudos de sus equipos, representan la resistencia y la ruptura de los límites impuestos en la lucha por la igualdad de género.

Aunque aún falta mucho para que estas atletas sean vistas con el respeto y profesionalismo que merece el jugar entre las cuatro líneas de un campo de fútbol, esta Copa parece reflejar un cambio de paradigma. Y es que también constituye un buen ejemplo de cómo las marcas pueden influir en la tan importante transformación social que se está generando con respecto a la igualdad de género.

*“Las mujeres deben luchar por lo que creen que merecen y no deben rendirse nunca. Para nosotras no es tan solo una lucha por la mejora de nuestro deporte para dejárselo mejor a aquellas mujeres que vienen después. Se trata también de inspirar a las mujeres para que luchen por aquello en lo que creen”*

Megan Rapinoe – Capitana de la Selección de Estados Unidos

## GIRLS POWER

El Mundial destaca la creciente importancia del fútbol femenino y lo tiene todo para romper todos los récords. Nunca en la historia del fútbol un Mundial femenino fue tan importante. Por

## “En el mes de abril, la FIFA anunció que se habían vendido más de 720 mil asientos, un número récord para la categoría”

primera vez, tiene el interés masivo de la prensa para la cobertura de la competición y el alto interés por la compra de entradas sorprendió a los más optimistas. En el mes de abril, la FIFA anunció que se habían vendido más de 720 mil asientos, un número récord para la categoría.

De acuerdo con una [encuesta](#) realizada por Nielsen en 2018 y titulada “Top 5 Global Sports Industry Trends”, el interés mundial por el fútbol femenino se ha disparado en los últimos años. Según el estudio, el 43 % de los aficionados entrevistados declararon tener interés también por los deportes femeninos, lo que representaría una base potencial de 105 millones de seguidores.

La FIFA espera convertir este interés en audiencia superando el récord de aficionados a estos partidos, que en 2015 fue de más de 750 millones de personas. Ahora la meta trazada por la entidad es llegar a los mil millones de espectadores.

Una de las causas del creciente interés por parte del público y, principalmente, de mujeres por el fútbol, es el impacto del movimiento por la igualdad de género que ha ganado cada vez más espacio en todas las esferas de la sociedad, también en el fútbol, uno de esos territorios donde la igualdad es un gran desafío. Actualmente vemos a mujeres al frente de grandes empresas, liderando importantes cargos políticos, posicionándose como referencia en el mundo de la ciencia... y en el fútbol también. Cada vez es más común la presencia de mujeres en estadios y campos de fútbol. Otro factor determinante de



este cambio de paradigma es la tecnología, ya que la hiperconectividad optimiza el potencial del empoderamiento a través de la comunicación, la difusión de ideales y el intercambio de información.

Este empoderamiento en el terreno de juego -y fuera de él- tiene en las marcas y en las empresas un vehículo esencial. Pero, ¿están entrando las marcas en este juego (*storydoing*) o simplemente están aprovechando la oportunidad para colocar mensajes (*storytelling*)?

## ¿EL PATROCINIO COMO FACTOR DECISIVO? SOLO CON ESO NO BASTA

*"Seguimos escuchando que deberíamos de estar agradecidas por tener la oportunidad de jugar fútbol profesional, y más aún de obtener una remuneración por ello"*

Hope Solo - Portera de la Selección de Estados Unidos

Las marcas han ignorado durante mucho tiempo a las mujeres como público objetivo en el fútbol. Hace unas décadas, toda la publicidad que era dirigida al público femenino se enfocaba en la familia y el cuidado del hogar. Tuvo que pasar el tiempo hasta que la moda y la belleza ganaron el espacio de los electrodomésticos en los anuncios de periódicos y revistas. Hoy en día, las empresas crean productos deportivos exclusivamente para ellas, sin más barreras.

Muchas compañías ya han entendido que el perfil de los consumidores y consumidoras ha cambiado y que deben adecuarse a esta nueva era. Pero las inversiones deben permear no solo el desarrollo de los productos y campañas de lanzamiento, también es necesario invertir en el patrocinio de atletas y confederaciones. Y, más que eso, tener un papel más activo, comprometiéndose con causas como esta, apoyando y trabajando en el desarrollo de la sociedad.

El fútbol constituye un claro ejemplo de cómo la comunicación puede ser un agente de transformación para el empoderamiento femenino. El apoyo de grandes empresas genera una visibilidad a la modalidad y crea espacios de interés para el público, atrayendo como consecuencia de ello la atención de los medios y despertando el interés de otras marcas.

Este incentivo es primordial pero, ¿es suficiente solo con esto?

El abismo que existe entre las dos categorías (masculina y femenina) es gigantesco. Las atletas, carecen de poca estructura y proyección en los medios de comunicación, sueñan con el fin de la desigualdad. Iniciativas en diversos países retratan esta situación en el fútbol femenino.

La selección estadounidense de fútbol femenino decidió iniciar un proceso judicial contra la US Soccer (Federación Americana de Fútbol) por discriminación institucionalizada de género. En la demanda, las jugadoras declararon que esta discriminación no solo afectaba a sus ganancias financieras como parte de la selección (en comparación con la selección masculina), sino también a aquellos lugares donde jugaban, donde entrenaban, al tratamiento médico, a los técnicos que las asistían y hasta a las condiciones en las que viajaban para los partidos.

Pero ¿qué se espera de las marcas en situaciones como esta, en las que jugadoras procesan a la federación de su país en busca de igualdad de derechos? ¿Qué es lo que atletas, aficionados, consumidores e incluso la misma sociedad esperan de las empresas? La respuesta es compromiso. Las organizaciones y empresas poseen cierta influencia en las reglas del juego y tienen una capacidad de contribuir con el cambio de este marcador donde el fútbol femenino aún pierde por goleada.

*“Hoyes sobre igualdad. Es sobre derechos equiparables. Es sobre pagos igualitarios. Estamos presionando para ello. Creemos que el momento es ahora, porque es nuestra responsabilidad para con los deportes femeninos y, especialmente, para con el fútbol femenino. Es nuestro deber exigir los mismos derechos. Y es nuestro derecho ser tratadas con respeto”*

Hope Solo - Portera de la Selección de Estados Unidos

Ada Hegerberg, estrella del equipo de Noruega, se negó a integrar la selección en la Copa del Mundo de este año como forma de protesta: exige una total igualdad de género en el fútbol. De acuerdo con la jugadora, hombres y mujeres no tienen las mismas oportunidades en el deporte en este país, aunque el fútbol sea el deporte más popular entre mujeres desde hace años. Desde que se anunció por primera vez en 2017 que boicotearía la Copa, Hegerberg vio a la NFF (Federación Noruega de Fútbol) prometer corregir la disparidad en los sueldos (que llega a ser de un 40 %), pero la jugadora afirma que no se trata solo de dinero, sino también de preparación y profesionalismo.

*“Es imposible jugar al fútbol en un mundo en el que hombres y mujeres no luchan igualitariamente. Somos todas feministas. Jugar fútbol puede ser muy difícil, pero es también una lucha diaria por la igualdad. Y eso es un hecho”*

Ada Hegerberg - Delantera Noruega, primera mujer en ganar el Balón de Oro

## MÁS QUE ACTIVISMO, RESPONSABILIDAD SOCIAL

La relación de las marcas con la sociedad ha ganado una nueva dimensión en los últimos años. El nuevo consumidor tiene una visión más

comprometida sobre la responsabilidad social de las empresas y esto impacta en su decisión de compra. Igualdad, diversidad, género, raza y medio ambiente están dominando las primeras planas en la prensa y pasan a tener impacto en todos los sectores de los negocios. Responsabilidad social y licencia social para operar, vinculada estrictamente con el compromiso.

## “El activismo constituye, sin duda, una excelente oportunidad para generar engagement”

Los consumidores esperan de las marcas ese compromiso y esa coherencia. Un paso adelante para generar una transformación, y no sólo una acción de visibilidad para la firma.

Este es un factor positivo para las marcas, pues el activismo constituye, sin duda, una excelente oportunidad para generar *engagement*, un territorio desconocido para muchas empresas. Bien trabajado, puede convertirse en una posibilidad para establecer relaciones de larga duración con sus públicos; pero también puede reducirse a una acción sin mayor repercusión si el foco no es el más acertado.

Contar una historia puede ser más fácil que comunicar con acciones. Esto último implica tener valores compartidos, una narrativa clara y, especialmente, un propósito establecido. Este activismo de marca resulta mucho más que una medida de apoyo, es una estrategia que necesita tener legitimidad.

Cuando una empresa se posiciona ante una causa, sus acciones pueden convertirse en referencia si la marca es fiel a su propósito. Sin el debido cuidado, el posicionamiento puede ser interpretado negativamente, generando la



impresión de que la marca ha sido oportunista, lo que puede desencadenar incluso en una crisis de reputación.

Apoyar una causa solo por *marketing* y para generar *buzz* es tirar piedras contra nuestro propio tejado. Al asumir un posicionamiento, se debe tener en cuenta los riesgos que conlleva. Por eso, toda estrategia debe estar alineada con los propósitos de la compañía.

## AVANZANDO EN LA CORRECTA DIRECCIÓN

La Copa Mundial Femenina de Fútbol constituye una gran oportunidad para que las marcas muestren sus esfuerzos en la legitimización de sus propósitos. A continuación, presentamos algunas iniciativas pioneras en este Mundial, que ratifican la nueva mirada disruptiva de empresas de diferentes segmentos con un único propósito: apoyar el empoderamiento femenino con acciones concretas.

### Adidas

La marca comunicó, a través de su cuenta en [Twitter](#), que las jugadoras patrocinadas por la empresa alemana que llegasen a ser campeonas

de la Copa del Mundo de Fútbol Femenino, recibirán el mismo *bonus* que recibieron los jugadores de la selección masculina en la Copa del Mundo de Rusia.

### Nike

La empresa norteamericana ha invertido fuertemente en la comunicación en defensa de la igualdad de género. La marca realizó un evento en Francia para exhibir los nuevos uniformes de los 14 equipos patrocinados por la compañía. Esta fue la primera vez que Nike hizo uniformes exclusivamente para las mujeres en la disputa del Mundial, con la ayuda de algunas jugadoras en el desarrollo de la equipación. La marca también lanzó recientemente el emocionante [vídeo](#) "Dream Further", empoderando a las mujeres en su sueño por convertirse en estrellas del fútbol.

### Guaraná Antarctica

En Brasil, la famosa marca de refrescos que patrocina a la selección femenina desde hace más de 18 años, invitó a tres jugadoras para un ensayo fotográfico que simulaba la participación en propagandas de diversos segmentos como los de belleza, productos deportivos o tarjetas de crédito, entre otros. La idea era que esas imágenes fueran negociadas con las marcas



interesadas y que el valor que se recaudase con la venta fuera dividido entre las jugadoras y una ONG que conecta a mujeres que juegan al fútbol. Esta **activación**, además de tener éxito, generó el compromiso de otras marcas como El Boticário, DMCard, Gol y Lay's, que abrazaron la campaña del Guaraná.

VISA

La operadora es una de los patrocinadores de la Copa del Mundo Femenina de Fútbol. Lanzó un anuncio de televisión recreando las historias reales de jugadores y aquellos momentos que cambiaron sus vidas. La **campana global** está siendo difundida en 33 países. Para la marca, el fútbol femenino se encuentra en un punto de inflexión, bastando un momento para cambiarlo todo, un mensaje que espera que alcance a las generaciones más jóvenes.

**“Cada día más, queda claro que el discurso ya no basta, las marcas necesitan actuar”**

Twitter

Como parte de su cobertura mundial, la plataforma creó el premio **#GoldenTweet**, que elegirá los principales **tweets** con el **hashtag #FIFAWWC**. Durante todo el torneo, el equipo de Twitter identificará los mejores **tweets** en los partidos de Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Francia, Alemania, Japón, México, España, Corea del Sur, EE. UU. y Reino Unido. Aquellos que sean más populares de entre varias categorías serán premiados con el **#GoldenTweet**. Este trofeo es real y de edición limitada, con el formato del ave, el

símbolo de la plataforma. Todos los partidos serán retransmitidos en la plataforma a través del perfil **@FoxSports**, ilustrando la asociación entre las dos empresas.

**LAS MARCAS COMO AGENTES DE TRANSFORMACIÓN**

Cada día más, queda claro que el discurso ya no basta, las marcas necesitan actuar. A continuación, presentamos algunas de las buenas prácticas para el activismo de marca, a partir de las lecciones que este Mundial Femenino nos presenta.

- **Identificación:** las marcas pueden y deben ayudar en la transformación. Para ello, deben definir su propósito y, a partir de él, identificar las causas que pueden fortalecerse con su apoyo.
- **Colaboración:** después de la definición del propósito e identificación de las causas, es posible emprender una propuesta de participación en la que las dos partes puedan evolucionar sobre un tema, definiendo papeles y contribuciones.
- **Apoyo continuo:** toda acción que divulgue y beneficie una causa es bienvenida. Sin embargo, una activación *one-shot* puede generar incomodidad y llevar a la firma a generar una visión de oportunista. Por eso, una marca que desea abrazar una causa con legitimidad, debe comprometerse con el apoyo continuo a iniciativas relacionadas con el tema.

*“Nosotras nos volcamos tanto por un simple propósito: igualdad de género. Igualdad para todas y todas. Que tengamos total libertad para hacer lo que lo que queramos hacer, ya sea dentro del deporte o en cualquier otra actividad”*

Marta Vieira da Silva - Jugadora de la Selección Brasileña, elegida 6 veces la mejor jugadora del mundo

## AUTORES



**Juan Carlos Gozzer.** Director General Regional de LLYC. Especialista en gestión de reputación y estrategias de comunicación, Juan Carlos Gozzer ha colaborado en el diseño de planes de comunicación estratégica para varios clientes, como Sonae Sierra Brasil, Organização Cisneros, Light Energía, Embratur, entre otros. En sus más de 10 años en LLYC, Juan Carlos ha sido Director de Comunicación Online para América Latina y Director General de LLYC Brasil durante cinco años. Con una formación académica entre América Latina y Europa, Juan Carlos es licenciado en Ciencias Políticas. Además, tiene una especialización en Información Internacional en la Universidad Complutense de Madrid y una maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de Bolonia.



**Bete Lima.** Gerente en LLYC Brasil. Con estudios en Comunicación Social y Periodismo, se especializó en Comunicación Deportiva por la Faculdade Cásper Líbero (Escuela Superior Cásper Líbero). Posee un amplio conocimiento en planificación y ejecución de acciones de comunicación de marcas, productos y servicios fruto de su experiencia de diez años asesorando a empresas globales en áreas de consumo, lifestyle y deportes. Ha participado en proyectos para clientes como Samsung, Adidas y Johnson & Johnson, incluyendo la división de patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 TM. Se unió a nuestro equipo de LLYC en 2014 y, desde entonces, ha dirigido cuentas como Volvo, Bacardí, Coca-Cola FEMSA, BID – Banco Interamericano de Desarrollo o Hoteles Hilton, entre otras. Además ha contribuido con proyectos de clientes para los Juegos Olímpicos de Río 2016. Actualmente, es Gerente de Cuentas en nuestro equipo de Río de Janeiro.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y Director General de Estrategia  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Goyo Panadero**  
Socio y Director General de Talento e Innovación  
gpanadero@llorenteycuenca.com

**Carmen Gómez Menor**  
Directora Corporativa  
cgomez@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Director de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Director de Tecnología  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Socio y CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antionieta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendozaalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Socio y Director General Regional  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Socia y Directora General Regional  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Oscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1<sup>o</sup>-1<sup>a</sup>  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

**Joan Navarro**  
Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y Director senior del Área  
deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

**David G. Natal**  
Director Senior  
Consumer Engagement  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Paco Hevia**  
Director Senior  
Comunicación Corporativa  
phevia@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Director Senior  
Comunicación Financiera  
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Socio y Director General  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225,  
5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. + 351 21 923 97 00

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Socio y Chairman US  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

**Mike Fernandez**  
CEO US  
mikefernandez@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Claudia Gioia**  
SPV Américas, Business Development  
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nueva York**

**Gerard Guiu**  
Director de Desarrollo de  
Negocio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**REGIÓN NORTE**

**Javier Rosado**  
Socio y Director General Regional  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Juan Arteaga**  
Director General  
jarteaga@llorenteycuenca.com

**Rogelio Blanco**  
Director General  
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma, 412  
Piso 14. Col. Juárez, Alcaldía  
Cuauhtémoc. CP 06600  
Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Director General  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower,  
piso 9 Calle 57,  
Obarrío - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Director General  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta  
7 Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Linch**  
Socio Director  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General  
350 metros oeste  
Trejos Montealegre,  
Escazú, San José  
Tel. +506 228 93240

**REGIÓN ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Director General Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**María Esteve**  
Socia y Directora General  
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Luis Miguel Peña**  
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Director General  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÓN SUR**

**Juan Carlos Gozzer**  
Director General Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo y Rio de Janeiro**

**Cleber Martins**  
Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Director General  
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8.  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Francisco Aylwin**  
Presidente Consejero  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801,  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00





# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

[llorentycuenca.com](http://llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)