

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



***El papel de las mujeres en los departamentos de
comunicación de los equipos de fútbol
profesionales***

*The role of women in the communication departments
of professional soccer teams*

Alumna: Paula Osuna García

Tutor: Prof. Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

Desde el comienzo del siglo XXI hasta ahora, los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol profesionales en España han experimentado una gran evolución. A su vez, la presencia de las mujeres en el ámbito deportivo se ha visto incrementada con el paso del tiempo, por eso en el presente trabajo se pretende indagar en la actual situación laboral de las mujeres en los departamentos de Comunicación de los equipos de fútbol profesionales.

La investigación realizada se centra en siete clubes de Segunda División y uno de Primera División, en la que se analiza cuantitativa y cualitativamente el papel de las mujeres dentro de sus departamentos de comunicación.

La ejecución del estudio tiene doble finalidad. Por un lado, se exponen y se comparan entre sí las funciones, estrategias y objetivos de los departamentos de comunicación analizados. Por otra parte, se pretende conocer cuál es el rol de las mujeres integrantes de estos departamentos, averiguar si existe igualdad salarial respecto a sus compañeros hombres y si estos departamentos cuentan con más empleados de género masculino o femenino.

De los 42 departamentos de comunicación que hay en los equipos de fútbol de Primera y Segunda División en España solo hay 6 que tienen al frente de su departamento a una directora de comunicación. Hay más hombres que mujeres dedicados a la comunicación en los equipos de fútbol de estas dos categorías.

Abstract

Since the beginning of the 21st century until now, the Communication departments of professional football clubs in Spain have undergone a great evolution. At the same time, the presence of women in the sports field has increased over time, which is why this work

aims to investigate the current employment situation of women in the Communication departments of professional football teams.

The research carried out focuses on seven clubs in the Second Division and one in the First Division, in which the role of women within their communication departments is quantitatively and qualitatively analyzed.

The execution of the study has a double purpose. On the one hand, the functions, strategies and objectives of the communication departments analyzed are exposed and compared with each other. On the other hand, the aim is to find out what the role of the women who are members of these departments is, find out if there is equal pay compared to their male colleagues and if these departments have more male or female employees.

Of the 42 communication departments in the First and Second Division football teams in Spain, there are only 6 that have a woman at the head of their department. There are more men than women dedicated to communication in the soccer teams of these two categories.

PALABRAS CLAVE

Mujeres, departamentos de comunicación, clubes de fútbol, comunicación corporativa, brecha salarial

KEY WORDS

Women, communication departments, football clubs, corporate communication, wage gap

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Palabras clave.....	4
Key words.....	4
1. Introducción.....	7
2. Estado de la cuestión.....	8
2.1 Comunicación corporativa en el deporte.....	10
2.2. Evolución de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol.....	12
2.3. Comunicación corporativa en el fútbol y otras disciplinas.....	14
2.4. Liderazgo femenino en los departamentos de comunicación.....	15
2.5. Presencia de mujeres periodistas en el mundo del fútbol.....	16
2.6. Papel de la mujer en los departamentos de comunicación.....	17
2.7. Papel de la mujer en el mundo de la comunicación deportiva en el ámbito internacional.....	19
3. Metodología.....	20
4. Análisis de los resultados.....	21
4.1. Análisis de las personas integrantes de los departamentos de comunicación.....	21
4.2. Análisis comparativo entre los departamentos de comunicación de los clubes encuestados.....	24
4.2.1. Encargados de las estrategias de comunicación.....	24
4.2.2. Funciones principales de los departamentos de comunicación.....	26
4.2.3. Objetivos de los departamento de comunicación de los clubes.....	31
4.3. Funciones que desempeñan las mujeres dentro de estos departamentos de comunicación.....	32
4.4. Situación laboral y salarial de las mujeres que trabajan en los departamentos de comunicación de los diferentes clubes.....	35
4.4.1. Contratos laborales de las trabajadoras.....	35

4.4.2 Igualdad salarial.....	36
4.5. Análisis del perfil de las mujeres que trabajan en estos departamentos de comunicación.....	37
5. Conclusiones.....	41
6. Bibliografía.....	43
7. Anexos.....	46
7.1. Anexo I: Cuestionario “El papel de las mujeres en los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol”	46
7.2: Anexo II: Figuras.....	53



1. Introducción

La discriminación de las mujeres en el mundo laboral comprende situaciones difíciles para ellas como la brecha salarial de género o como el famoso 'techo de cristal' que les impide ocupar puestos directivos. Durante mucho tiempo las mujeres han sufrido estas consecuencias que les han dejado laboralmente en un lugar de inferioridad respecto a sus compañeros hombres, incluso hoy en día algunas mujeres en algunos sectores todavía están sometidas a ello por el hecho de pertenecer al sexo femenino (Román Onsalo, M. Ríos Paniagua, A., Traverso Cortés, J., 2013).

Sin embargo, desde el comienzo del siglo XXI hasta hoy, hemos visto como la presencia de las mujeres en el mundo laboral ha aumentado de manera progresiva. De hecho, según un informe realizado por Top Comunicación (2019), en las empresas españolas ya hay más mujeres que hombres trabajando al frente de los departamentos de comunicación.

Con la realización de este estudio se pretende exponer el papel que desarrolla la mujer dentro de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales, poniendo el foco en un equipo de Primera División y siete equipos de la Segunda División de España.

El propósito de este estudio es conocer el funcionamiento de los departamentos de comunicación al mismo tiempo que se indaga en el rol que tiene la mujer en ellos. Para lograr esto, la investigación tiene tres objetivos específicos:

- Conocer si existe igualdad de género en el número de miembros que componen los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol.

- Hallar cuál es el papel que desarrollan las mujeres como integrantes de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol.
- Saber cuántas mujeres ocupan el puesto de directora de comunicación de los clubes de fútbol pertenecientes a las categorías de Primera y Segunda División en España.

2. Estado de la cuestión

Las mujeres periodistas siempre han encontrado más obstáculos para ejercer su profesión en los deportes como el fútbol, que desde sus inicios como deporte profesional se ha asociado más al género masculino.

Durante el periodo de la Edad Media, el fútbol nacía como puro entretenimiento en el que los habitantes de los pueblos jugaban entre ellos. En aquel momento era indiferente la edad y el género de los participantes, por lo que las mujeres estaban igual de integradas que los hombres. Sin embargo, con el paso del tiempo, la cantidad de espectadores que atraía el juego motivó la idea de sacar beneficio económico. La transición de juego a deporte supuso que las mujeres fueran apartadas del fútbol, convirtiéndose exclusivamente en materia de hombres.

El fútbol (...) no solo forma parte de las dimensiones más generales de una sociedad y su cultura, sino que, paralelamente, se relaciona con la construcción de un orden y un mundo masculino, de una arena, en principio, reservada a los hombres. En América Latina el fútbol es un mundo de hombres, es un discurso masculino con sus reglas, estrategias y su moral (Eduardo Archetti, 1985).

Es cierto que durante la etapa de la Edad Media el fútbol se practicaba mucho en Europa, pero concretamente, esta actividad conocida como fútbol medieval, era propia de las Islas Británicas y los lugares contiguos.

Sin embargo, el fútbol no siempre ha sido aceptado, también ha sufrido años de prohibición y castigos para quienes lo practicaran. En 1314 el rey Eduardo II de Inglaterra decidió prohibir este juego por primera vez a causa del ruido y las molestias que provocaba, aunque el veto no tuvo demasiada aceptación por parte del pueblo. No obstante, en 1365 fue Eduardo III quien lo prohibiría de nuevo, aunque por diferentes razones. En ese año Inglaterra estaba viviendo la Guerra de los Cien Años y el rey necesitaba que los jóvenes dedicaran su tiempo a practicar con el arco y la flecha para formar parte del ejército inglés en su lucha en este conflicto bélico, por eso avisó de que quienes fuesen vistos jugando al fútbol irían directamente a prisión. Durante el tiempo de prohibición, el fútbol no desapareció, pero cuando se jugaba se hacía de forma ilegal.

A pesar de que en la Edad Media ya se jugaba al fútbol, no fue hasta el año 1848 cuando algunos representantes de distintos colegios ingleses se pusieron de acuerdo para crear el código Cambridge en la Universidad de Cambridge. A raíz de este acuerdo, se sentaron las bases sobre las que se construiría el reglamento del fútbol moderno, así en 1863 se hicieron oficial en Londres por parte de *The Football Association* una serie de normas para la práctica de este deporte que serían las primeras reglas del fútbol.

Este acontecimiento dio paso al crecimiento imparable del fútbol, considerado el deporte más popular del mundo que cuenta con alrededor de 270 millones de personas involucradas.

Poco a poco empezaron a surgir las ligas nacionales, el 10 de febrero de 1929 se inició la Liga por primera vez en la historia en España, que finalizó el 30 de junio de ese mismo año tras jugarse 18 jornadas. Los diez clubes que participaron en el estreno de esta competición fueron los siguientes: Arenas Club de Guecho, Athletic Club de Bilbao, F.C. Barcelona, Real Madrid CF, Real Sociedad de Fútbol, Real Unión Club de Irún, Real Santander Racing Club, Real Club Deportivo Español, Club Deportivo Europa y Athletic Club de Madrid. El equipo

ganador del primer título de Liga fue el F.C. Barcelona, mientras que el Racing fue el último clasificado, por lo que tuvo que disputar dos partidos contra el Sevilla para lograr su permanencia en la Primera División.

El vicepresidente del Club Arenas de Guecho, José María Acha Larrea, fue quien presentó a varios clubes un estudio de campeonato liguero, muy parecido al estilo que se jugaba en Inglaterra en aquel momento. Al principio no gustó y el Comité de la Real Federación Española de Fútbol lo rechazó, sin embargo, se llegó a un acuerdo y el proyecto terminó llevándose a cabo.

La profesionalización del fútbol y el interés social que despierta este deporte ha generado desde sus inicios la necesidad de ser comunicado e históricamente han sido los hombres los responsables de ese rol. Muchos de los equipos que a día de hoy forman parte de la Primera y la Segunda División se crearon los primeros años del siglo XX. Estos clubes de fútbol fueron evolucionando hasta implantar los departamentos de comunicación hace aproximadamente cuarenta años, con el objetivo de proyectar una buena imagen del equipo (Rubén García, 2016). En la actualidad, la incorporación de las mujeres periodistas en este sector ha incrementado, pero su presencia sigue siendo minoritaria en relación con sus compañeros hombres.

2.1. Comunicación corporativa en el deporte

La comunicación corporativa abarca la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas en una empresa. Referido a las instituciones deportivas, según Gerardo Mediavilla (2007) la comunicación corporativa persigue crear un estado de opinión favorable sobre la organización deportiva y simultáneamente “ayudar a la acción de ventas”.

La elaboración de un modelo de gestión comunicativa debe ser útil para todas las entidades. Se expone por tanto lo que se conoce como el *corporate*, lo que se refiere a la concepción más moderna de la gestión estratégica de la comunicación corporativa. (Leticia González, 2016). Esta función estratégica de la comunicación ha sido nula o bastante escasa durante años en las entidades deportivas, con carencias en aspectos como la integración de las competencias de comunicación, la inexistencia de una posición firme respecto a la actitud responsable de la organización, de una investigación sistemática y la falta de orientación hacia la cultura corporativa y la comunicación interna (Guillermo Sanahuja, 2012).

Tal y como apunta Gerardo Mediavilla (2007), la gestión de la comunicación corporativa en el deporte debería de cumplir dos objetivos, independientemente de la magnitud del proyecto. Por un lado, debe ofrecer una información puntual, ordenada y que marque la diferencia respecto a los productos, actividades y servicios deportivos de una organización, así como sobre la gestión que ésta realiza, de acuerdo con una estrategia y un plan de comunicación adaptado. A su vez, la finalidad de la comunicación corporativa debe ser crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.

En cuanto al proceso estratégico y la definición de una visión corporativa, es necesario que sigan la misma línea en las distintas áreas de trabajo. Morales Serrano (2006) añade que «la comunicación planificada, engloba a todas las teorías que estudian aquellas ocasiones en las que la comunicación es usada de modo consciente para buscar una serie de objetivos más o menos específicos». Los clubes deportivos deben coordinar la integración de las funciones de marketing y comunicación para su correcto funcionamiento.

Es importante tener en cuenta que la gestión estratégica de la comunicación interna es inseparable de la gestión organizacional. La forma de gestionar este tipo de comunicación debe tener relación con la cultura y los valores que identifican a la empresa. Los mensajes

que se transmiten son fuente directa con lo que a la imagen de empresa se refiere, por ello es necesario elaborarla, teniendo siempre como base esos principios y fines que la organización defiende y quiere conseguir. Esto se conseguirá a través del desarrollo de políticas y estrategias de comunicación dentro de los planes organizacionales (Morales Serrano, 2006).

2.2. Evolución de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol

El significado que se ha dado a la idea de comunicación institucional ha ido variando con el paso del tiempo, experimentando así un gran desarrollo (Sotelo Enrique, 2001).

Cuando los departamentos de comunicación se instalan de manera profesional en los clubes de fútbol es en los años ochenta, pero toman mayor importancia a partir de que diera comienzo el siglo XX, coincidiendo con el periodo de la 'burbuja de las punto-com', una etapa en la que se originó un espectacular crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet. Tal y como señala Olabe Sánchez (2012), es a raíz de este 'boom' cuando los clubes de fútbol empiezan a crear sus páginas web corporativas y a contratar a periodistas que se encarguen de la gestión de su contenido desde una perspectiva informativa y periodística. Además, recoge que un estudio que demuestra que entre el periodo que comprende el final del siglo XX y el inicio del siglo XXI, el área que más crecimiento tuvo dentro de los clubes de fútbol profesionales es el departamento de comunicación, incluso por encima del crecimiento deportivo o económico (Olabe Sánchez, 2015).

Leticia González (2016) afirma en su estudio sobre la comunicación corporativa en entidades deportivas que es a partir del año 2000 cuando se empieza a hablar de la gestión de los valores intangibles: la reputación, la marca, la responsabilidad y la cultura corporativa. Mientras que los grandes clubes fijaban sus objetivos en hacer más completas

y efectivas sus acciones comunicativas, los clubes con menos repercusión se centraban en integrar personal fijo en las áreas de comunicación y marketing.

Durante esta etapa surge la necesidad de incorporar una estructura organizativa sólida de la comunicación. Esto se logra creando un departamento de tareas específicas dentro de los clubes de fútbol, o en su defecto, ampliando el personal contratando a profesionales que cuenten con competencias, capacidad ejecutiva, eficiencia y visión estratégica para que coordine todas las acciones estratégicas con el fin de lograr los objetivos globales de comunicación. Para que esta estructura funcione correctamente, es imprescindible que la comunicación se lleve a cabo de manera colectiva, es decir, que no recaiga exclusivamente en el responsable de esta área, sino que reciba el apoyo de todos los miembros de la organización (Leticia González, 2016).

Sin embargo, fue en la década anterior cuando empezaron a surgir las primeras webs corporativas, el comienzo de las concesiones de licencias de producción y explotación de los productos de las propias entidades, los derechos de retransmisión o las zonas VIP. También fue durante los años 90 cuando los clubes con mayor relevancia del país pasaron a ser sociedades anónimas deportivas, además que los Juegos Olímpicos se celebraran en España, concretamente en la ciudad de Barcelona en el año 1992, y que el país tuviese un notable crecimiento económico, supuso la expansión de los departamentos de comunicación y marketing de las entidades deportivas (Leticia González, 2016).

Las distintas etapas por las que han pasado los departamentos de comunicación indican que han evolucionado favorablemente hasta llegar a ser lo que conocemos hoy en día. Además, cabe añadir que históricamente no ha sido fácil este progreso ya que las acciones comunicativas se consideraban un gasto en lugar de una inversión. Con el paso de los años se ha comprobado que invertir en comunicación ha producido grandes beneficios a las entidades deportivas. Por este motivo, los clubes de fútbol siguen trabajando actualmente

en perfeccionar sus técnicas y en seguir contando con las últimas tecnologías para sus equipos de trabajo.

2.3. Comunicación corporativa en el fútbol y otras disciplinas

Los clubes de fútbol de Primera y Segunda división en España cuentan con departamentos de comunicación, que en muchas ocasiones se refuerzan con otras disciplinas como el marketing o se integran en las direcciones de comunicación (Olabe Sánchez, 2009). Estas entidades, al igual que la mayoría de las organizaciones e instituciones deportivas, basan sus estrategias de comunicación para relacionarse con los distintos tipos de públicos objetivos en la aplicación de herramientas y acciones propias de la comunicación (García Orosa, 2005).

Un departamento de Comunicación es esencial en un club de fútbol. La dimensión mediática que genera el fútbol se puede medir por el papel que los gabinetes de comunicación desarrollan con los medios (Rojas, 2010).

Sin embargo, no todos los departamentos de los clubes aplican las mismas funciones. En muchas organizaciones se da el caso de que el departamento de comunicación se ocupa de diferentes actividades que normalmente están asignadas a otras áreas, por lo que en ocasiones resulta dudoso esclarecer sus funciones y el concepto de departamento de comunicación queda sujeto a interpretaciones distintas (Carrillo, M^a. Y Tato, J., 2004).

En España, el fútbol se sitúa como el deporte rey mientras que el baloncesto es el segundo más reconocido a nivel nacional, por lo que este deporte es el que más se puede comparar con el fútbol en popularidad. La principal liga de baloncesto profesional de España es la Liga ACB, conocida como Liga Endesa por motivos de patrocinio. Esta liga está formada por diecinueve equipos, de los cuales únicamente cinco de ellos tienen una directora de comunicación (TD Systems Baskonia, Club Joventut de Badalona, Unicaja, Baxi Manresa y

Movistar Estudiantes), mientras que los catorce equipos restantes tienen al frente del departamento de comunicación a un hombre.

En el ámbito internacional, la *National Basketball League*, refleja la presencia femenina en puestos de responsabilidad (Carolina Márquez, 2019). Amy Brooks fue nombrada presidenta de marketing y operaciones de negocios y jefa de innovación de la NBA, cuyas funciones se resumen en asumir la toma de decisiones innovadoras y el crecimiento en los negocios de dicha liga. En la misma organización se encuentra Kate Jhaveri, vicepresidenta ejecutiva de marketing. El papel de estas mujeres dentro de las estrategias de marketing y comunicación de baloncesto, mantienen a la NBA como la liga más seguida a través de las redes sociales a nivel mundial.

Otra de las disciplinas a destacar y algo diferente a los deportes como el fútbol o el baloncesto, es la máxima categoría del automovilismo, denominada como Fórmula 1. Hay algunos equipos deportivos de este campeonato que cuentan con estructuras de más de 1.000 personas englobando la gente de la fábrica, los departamentos aledaños y el equipo de carreras en sí. Según Miguel Sanz (2018), se calcula que el porcentaje de mujeres que corresponde al personal oscila entre un 10% y un 15%. Algunos de los equipos más importantes en esta categoría son Renault y McLaren, que cuentan con 10 y 15 mujeres respectivamente, o Ferrari, cuyo número de trabajadoras se aproxima a las 60 y donde cabe destacar que es una mujer la que dirige el departamento de comunicación y marketing de esta marca (Miguel Sanz, 2018).

2.4. Liderazgo femenino en los departamentos de comunicación

Los cargos directivos son imprescindibles para el buen funcionamiento de una empresa, las personas que ocupan este tipo de puestos deben estar muy preparadas para asumir

responsabilidades y tomar decisiones que pretenden lograr los objetivos marcados por la empresa.

En España las mujeres ocupan un 16% de los puestos directivos según un informe de ICSA Grupo y EADA Business School (2019), una cifra bastante desigual respecto al porcentaje que representan sus compañeros hombres que demuestra que en nuestro país permanece el 'techo de cristal'.

El 'techo de cristal' es un concepto que se utiliza en los estudios de género para denominar a las limitaciones que sufren las mujeres para ascender en el mundo laboral. Se trata de un techo que frena sus carreras profesionales y que les impide seguir avanzando hacia cargos más altos.

El papel de las mujeres en la actividad empresarial se ha visto incrementado en la última década. En el año 2018 se graduaron en España un total de 6.401 estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual. El 63% de ellos son mujeres y el 37% son hombres. Si bien en las universidades de periodismo en nuestro país se gradúan más mujeres, esto no se refleja de manera igualitaria en los cargos que hay para ejercer el liderazgo y la toma de decisiones. La mayoría de las mujeres se ven sometidas a las órdenes de hombres ocupando los puestos inferiores en las empresas, lo que significa un problema de equidad de género, impidiéndoles desarrollar roles más activos y con más poder de decisión.

2.5. Presencia de mujeres periodistas en el mundo del fútbol

El periodismo deportivo es a día de hoy uno de los géneros especializados que más demanda tiene en España, donde destaca el fútbol por encima de cualquier otro deporte.

Hace cuarenta años la presencia de mujeres periodistas en el ámbito del fútbol no tenía nada que ver con el panorama frente al que nos encontramos ahora. En aquella época las mujeres no estaban integradas en este ámbito, quizá por los estereotipos que desde siglos

atrás han recaído sobre ellas, adjudicando la pérdida de la esencia femenina a aquellas mujeres que mostraran interés por el fútbol, considerado entonces como un deporte agresivo. Hoy en día la historia es diferente, ya que es muy común ver a mujeres ejercer su profesión en diferentes medios como son los periódicos, la televisión o la radio.

Sin embargo, pese a que se ha logrado la integración de las mujeres en el deporte, todavía queda un largo recorrido hasta alcanzar la igualdad de género. Un estudio realizado por Esther García (2017) evidencia que en los principales medios de comunicación deportivos digitales de España como lo son *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, la mayoría de sus informaciones están firmadas por personas del género masculino. De la misma manera que en los principales programas de televisión como *Deportes Cuatro* y *El Chiringuito de Jugones*, y programas radiofónicos como el caso de *Carrusel Deportivo*, están presentados por hombres, contando con muy poca presencia de mujeres en sus respectivos programas. Es decir, las mujeres tienen un papel secundario en este sector, lo que las aleja de estar en las mismas condiciones laborales que sus compañeros hombres.

2.6. Papel de la mujer en los departamentos de comunicación

El sector de la dirección y gestión de comunicación es, sin embargo, uno de los casos de industrias donde no existe ese 'techo de cristal', la mujer tiene un papel muy relevante dentro de los departamentos de comunicación en nuestro país, de hecho, superan en número a los empleados hombres.

Si nos centramos en cada uno de los sectores que cuentan con departamentos de comunicación, podemos observar que la presencia de mujeres en los mismos es mayoritaria en algunos mercados. Los departamentos de comunicación en los que más destacan las mujeres en España son en los sectores siguientes: los bufetes de abogados (nueve de cada once directores del departamento de comunicación son mujeres), sector hotelero (ocho de cada diez directores del departamento de comunicación son mujeres) o las asociaciones (18 mujeres son directoras del departamento de comunicación frente a 6 hombres). Además,

hay otros ámbitos profesionales en los que también prevalece la presencia de la mujer como directora de departamentos de comunicación en sectores como el de la distribución comercial, laboratorios farmacéuticos, ONGs, restauración, internet o organismos.

No obstante, en los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, la presencia de las mujeres todavía es minoritaria, especialmente en los puestos directivos. Aunque en la última década se ha visto incrementado el número de personas del género femenino que ocupan puestos directivos y de responsabilidad dentro de estos departamentos, el número de hombres es mucho más notorio. De los veinte equipos de fútbol masculino que componen la Primera División de España, únicamente hay tres equipos de fútbol (Getafe C.F., Real Club Celta de Vigo y S.D. Huesca) cuyo departamento de comunicación está dirigido por una mujer en la actualidad. Así mismo ocurre con la Segunda División, ya que de los veintidós equipos que forman parte de esta categoría, solamente tres de ellos (A.D. Alcorcón, Málaga C.F. y Real Oviedo) están dirigidos por una jefa de comunicación hoy en día.

La escasa presencia de mujeres en el ámbito deportivo se puede relacionar con la proporción que existe entre mujeres y hombres especializados en ello. La mayoría de las personas que se especializan en periodismo deportivo y que después trabajan en medios deportivos o en secciones de deporte de los medios generalistas son en gran parte hombres y de forma minoritaria mujeres (Hardin y Whiteside, 2009). La tendencia de los hombres a escoger campos como el de la información política, deportiva, económica y tecnológica, obliga a las mujeres a continuar relegadas a la información sobre cultura, educación, estilo de vida y sociedad (Gallego et al., 2002; Vuyst y Raeymaeckers, 2019).

Sin embargo, los departamentos de comunicación de otros sectores no son tan diferentes a los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales. Aun así, cada ámbito prioriza las herramientas y las funciones que tienen más valía en su campo. Por ejemplo, en los departamentos de comunicación de los bufetes de abogados se desarrollan principalmente funciones como creación y potenciación de la imagen de marca, página web

del despacho, presentaciones a clientes y potenciales clientes y propuestas de servicios profesionales. Mientras tanto, en los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol profesional españoles las principales funciones que destacan son gestión de patrocinio, elaboración de estrategias comunicativas, protocolo, relaciones con los medios, gestión del sitio web del club, redes sociales y marketing.

2.7. Papel de la mujer en el mundo de la comunicación deportiva en el ámbito internacional

El fútbol es un deporte que mueve grandes cantidades de dinero alrededor del mundo, y al mismo tiempo, millones de aficionados. Hay incontables equipos de fútbol, pero solo algunos con más relevancia, los llamados “grandes”, en los que sus ambiciosos planes de comunicación y marketing son parte del éxito deportivo de estos equipos.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, en los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol de España la presencia de mujeres es escasa. Esta minoritaria participación en la comunicación corporativa de los clubes no solo afecta a nuestro país, otras grandes ligas europeas como la Premier League, la Ligue 1, la Serie A o la Bundesliga son otros ejemplos que ratifican la poca presencia de mujeres dentro de los organigramas de los clubes de fútbol.

No obstante, en Europa tenemos muy asumido que el papel de la comunicación en cualquier entidad deportiva lo puede desarrollar tanto un hombre como una mujer, pero esto no pasa en todos los países del mundo. Muchos países de Asia tienen una cultura en la que la mujer sigue reprimida y súbdita, sobre todo en el deporte. Sudán y Arabia Saudí, son dos países musulmanes donde las mujeres siempre han tenido muy difícil practicar deportes, pero dos años atrás se hicieron oficiales las primeras ligas femeninas de fútbol en esos países, a pesar de que las condiciones de la competición distan mucho de cualquier otro equipo femenino europeo. Sudán diferenció el fútbol masculino del femenino,

permitiendo que únicamente pudiesen acceder a los estadios donde se juegan los partidos de fútbol femenino las mujeres, agrandando todavía más el machismo. Por tanto, esto también se traslada a la comunicación en el deporte, donde los hombres son los encargados de cubrir cualquier puesto de trabajo relacionado con los equipos profesionales masculinos.

A raíz de esta información podemos concluir que en Europa las mujeres están integradas laboralmente en el ámbito deportivo a pesar de que no sea del todo igualitario ya que hay más cantidad de hombres que de mujeres. Por otro lado, también están integradas laboralmente en la comunicación en general, ya que un estudio realizado por ADECEC (2019), constata que en España más de un 72% de empleados en el ámbito de la comunicación son personas del género femenino. Este dato se encuentra por encima de la media respecto a otros países como Estados Unidos, que en 2016 el porcentaje de mujeres era del 69% (Public Relations Society of America, 2016) o que, en Reino Unido, cuyo porcentaje de mujeres relacionadas con la comunicación era del 66% (Annual Report, 2019).

3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación ha sido necesario recabar datos, por lo que se ha empleado como técnica investigadora la entrevista mediante cuestionario. Posteriormente, para analizar dichos datos, se ha usado la técnica del análisis del discurso.

Para lograr los objetivos de la investigación, se ha utilizado una metodología de trabajo basada principalmente en el enfoque cuantitativo, pero también, aunque en menor medida, se ha incluido la técnica cualitativa. Utilizar la técnica cuantitativa ha permitido medir con precisión numérica las diferentes respuestas obtenidas en el estudio, mientras que la técnica cualitativa se ha utilizado para conocer con más profundidad aspectos que requieren una reflexión.

El cuestionario consta de diecinueve preguntas y se ha enviado a los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol de Primera y Segunda División de España,

obteniendo la participación de ocho equipos en los que se ha centrado el presente estudio, lo que supone un 19% de participación.

4. Análisis de los resultados

Para analizar cuál es el papel que desarrolla la mujer en los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol profesionales se ha puesto el foco en 7 clubes que en la temporada 2020-2021 pertenecen a la Segunda División de España (Real Oviedo, Real Sporting de Gijón, Sociedad Deportiva Logroñés, CF Fuenlabrada, Rayo Vallecano de Madrid, UD Almería y AD Alcorcón) y uno que forma parte de la Primera División (Getafe C.F.). Con la exposición de estos resultados se pretende hacer diferentes comparaciones entre algunos equipos de la misma categoría al mismo tiempo que se comparan con un equipo de la categoría superior.

4.1 Análisis de las personas integrantes de los departamentos de comunicación

De los ocho clubes sobre los que se centra el estudio, se empezará por analizar con cuántos trabajadores cuenta cada departamento y cuántas de esas personas son mujeres.

En primer lugar, es importante saber que cada entidad cuenta con una cantidad distinta de miembros, dependiendo de la magnitud de trabajo y según las necesidades del club. A continuación, se mostrará cuántas personas trabajan en los departamentos de comunicación de los ocho clubes encuestados y cuántas de ellas son mujeres:

- Equipo 1: 5 personas de las cuáles 4 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 2: 5 personas de las cuáles 4 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 3: 5 personas de las cuáles 4 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 4: 3 personas de las cuáles 2 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 5: 4 personas de las cuáles 3 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 6: 3 personas de las cuáles 2 son hombres y 1 es mujer.

- Equipo 7: 8 personas de las cuáles 7 son hombres y 1 es mujer.
- Equipo 8: 4 personas de las cuáles 3 son hombres y 1 es mujer.

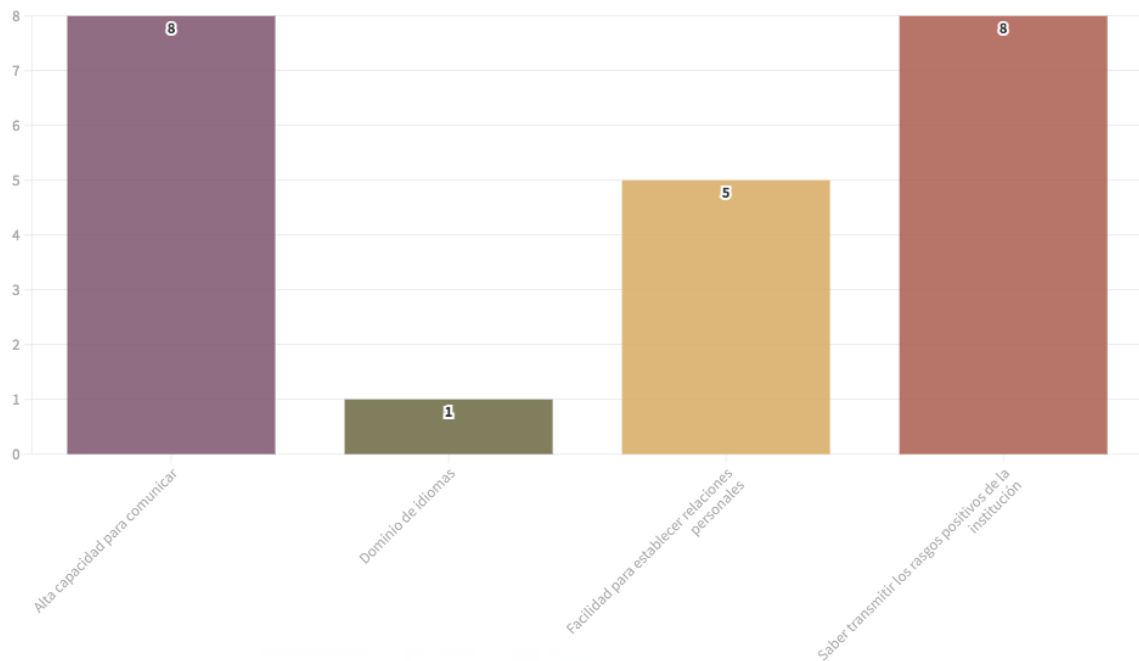
Un dato que resulta llamativo es que el único equipo que participa en el cuestionario perteneciente a la Primera División afirma que tiene solo cuatro personas trabajando en el departamento de comunicación, mientras que uno de los equipos de Segunda División que lleva seis años en esta categoría, duplica el número de trabajadores en su departamento respecto al otro equipo. Acorde con la investigación previa que se ha realizado recabando información que ya ha sido expuesta en el apartado del estado de la cuestión, sabemos que usualmente los partidos de Primera División tienen más audiencia y la necesidad de crear buenas estrategias de comunicación suele ser mayor, por lo que es conveniente tener varios miembros que se ocupen de lograr los objetivos con éxito.

No obstante, se puede visualizar que sólo hay una mujer en cada departamento frente a un número mayoritario de hombres. Analizando estos datos desde la perspectiva de género, se puede afirmar que no existe igualdad en ninguno de los departamentos de comunicación de los equipos que han participado en el cuestionario.

Por otro lado, el siguiente gráfico mostrará qué cualidades consideran los departamentos de comunicación que son los más importantes que debe poseer una persona que realiza las acciones de comunicación en el club:

Figura 1. *Cualidades más importantes de los trabajadores*

Cualidades más importantes de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia

La figura 1 indica dos cualidades que los ocho clubes encuestados consideran muy importante que tengan los trabajadores relacionados con las acciones de comunicación. Estas cualidades son la alta capacidad para comunicar y saber transmitir los rasgos positivos de la institución.

Un 62,5% de los clubes, es decir, la mayoría de ellos, creen que otra cualidad indispensable para el correcto desarrollo del trabajo comunicativo es que las personas tengan facilidad para establecer relaciones personales. De forma minoritaria, sólo hay un club que considera imprescindible que los trabajadores encargados de la comunicación tengan un buen dominio de idiomas, lo que significa que el 87,5% de los clubes encuestados no estiman necesario que los trabajadores controlen otras lenguas para desarrollar las acciones comunicativas en sus departamentos.

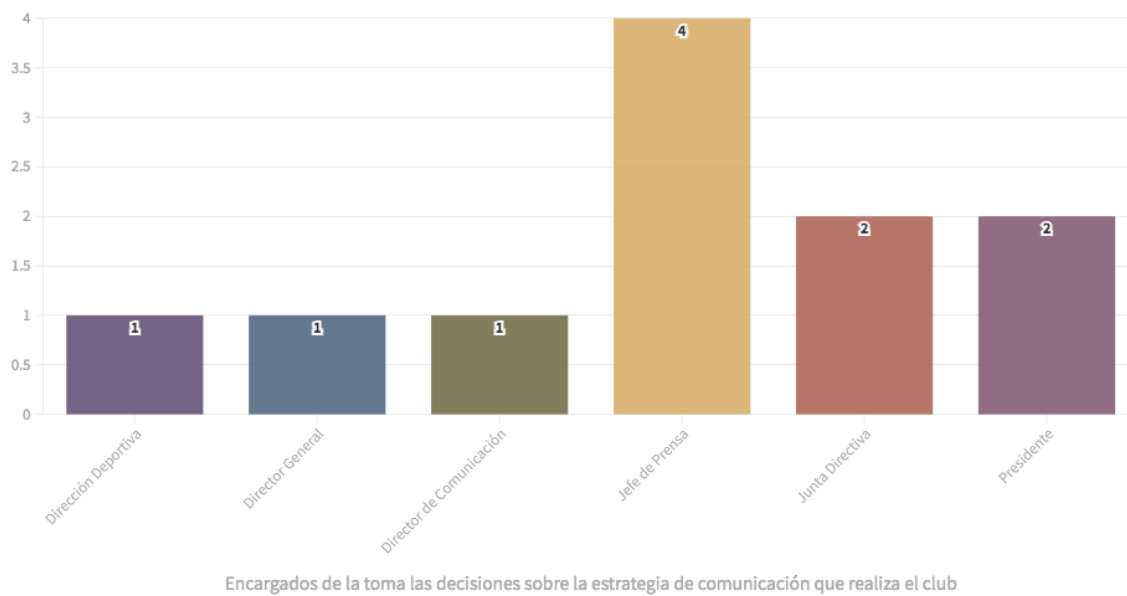
Como se puede valorar, estas cualidades no están relacionadas con un género u otro, por lo que se entiende que tanto un hombre como una mujer pueden estar capacitados para ejercer los roles sin importar cuál es su sexo, sino que lo que hay que tener en cuenta es su preparación profesional o sus capacidades personales.

4.2. Análisis comparativo entre los departamentos de comunicación de los clubes encuestados

La organización interna de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol es diferente en cada entidad, como ocurre en cualquier empresa, no existe una sola manera correcta de llevar a cabo las funciones de este departamento. Por eso, en este apartado se realiza un análisis comparativo de las estrategias y funciones que desempeña cada club que ha participado en el cuestionario.

4.2.1. Encargados de las estrategias de comunicación

Figura 2. Encargados de la toma de decisiones sobre la estrategia comunicativa que realiza el club



Fuente: Elaboración propia

Tras observar el correspondiente gráfico, podemos apreciar que, en su mayoría, los clubes encuestados afirman que el encargado de la toma de decisiones sobre la estrategia de comunicación que realiza el club es el Jefe de Prensa.

Los jefes de prensa son los encargados de la coordinación de diferentes tareas como la creación de campañas de comunicación, tanto internas como externas, así como de tratar con los medios de comunicación y gestionar las cuestiones o contratiempos que surjan en los clubes. Por tanto, se puede entender que los jefes de prensa están suficientemente preparados para determinar las decisiones que competen al área de comunicación.

Por otro lado, algunos clubes señalan que la toma de decisiones sobre la estrategia de comunicación es tarea del presidente o de la Junta Directiva. Una junta directiva se compone de, al menos, cinco miembros cuyas principales funciones son las siguientes: la planificación de las actividades que lleve a cabo el club y estar pendiente de que se desarrollen de manera adecuada, su labor es también garantizar los derechos de sus trabajadores (jugadores, técnicos, auxiliares, etc.), cumplir los pactos y conseguir la aprobación para que salgan adelante las cuentas anuales de la Asamblea General, gestionar la economía del club, vigilar que se cumplan los valores y disciplinas impuestas así como el correcto funcionamiento de las competiciones en las que el equipo participe y organizar los departamentos y crear grupos de trabajo acorde con las necesidades del club.

Aunque un presidente siempre tiene poder de decisión en cualquier ámbito de su empresa, normalmente las entidades cuentan con personas que dirigen cada área para organizar mejor el trabajo.

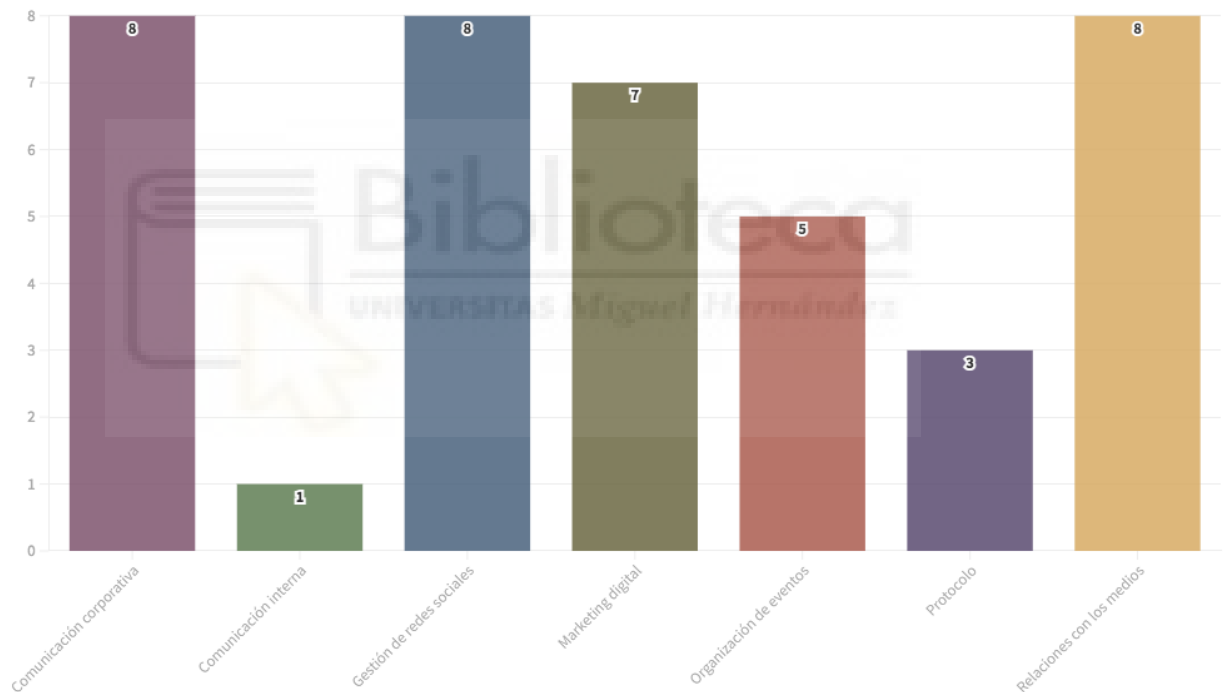
Además, cabe destacar que, tal y como se puede observar en el gráfico, solo un club de los ocho encuestados declara que el director tome las decisiones sobre las estrategias de comunicación.

4.2.2. Funciones principales de los departamentos de comunicación

Para conocer cuáles son las funciones principales del departamento de comunicación del club, se pidió a los clubes encuestados que manifestaran cuáles son las tareas imprescindibles que se ponen en práctica dentro de dicho departamento. El siguiente gráfico muestra las respuestas:

Figura 3. *Funciones principales de los departamentos de comunicación.*

Funciones principales del departamento de comunicación del club



Fuente: Elaboración propia

Tras analizar esta figura, cabe destacar que el club de Primera División que participa en la encuesta es el único que no considera el marketing digital como una de las funciones principales que se ejercen en el departamento de comunicación. Por el contrario, es el único que ha mencionado que la comunicación interna sí que es una de esas funciones más relevantes.

También se puede apreciar en la figura que los ocho clubes con los que se ha contado para esta investigación coinciden en que la comunicación corporativa, la gestión de las redes sociales y las relaciones con los medios son las principales funciones que se llevan a cabo en sus departamentos de comunicación. A continuación, se profundizará en estas tres tareas que los clubes tildan de vital importancia.

La comunicación corporativa es una de las acciones más importantes en la comunicación de una empresa, está enfocada a difundir mensajes sobre la actividad de un club al público. Según Capriotti (2013), la razón por la que es tan importante la comunicación corporativa es porque si se logra crear un buen mensaje que cale en el receptor, se habrá construido una imagen de confianza y seguridad del club a su público, lo que genera fidelidad y una imagen buena y limpia. De esta manera, el 100% de los clubes encuestados están de acuerdo en que es una función primordial.

En cuanto a la gestión de las redes sociales, es un campo que ha cobrado mucha importancia en los últimos años y que hoy en día resulta esencial para un club contar con ellas. Las redes tienen una gran influencia en la forma de comunicar y mantener al público informado. Si nos remontamos años atrás, cuando todavía no existían las redes sociales, la información que les llegaba a los aficionados del fútbol era a través de la prensa, radio o televisión. Sin embargo, hoy en día no hay ningún equipo de fútbol de la Primera y la Segunda División en España que no tenga un perfil activo en alguna red social.

Los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol cuentan con un uno o más miembros que trabajan diariamente las publicaciones en redes sociales para mantener así los perfiles activos y lograr la interacción y el constante contacto con sus seguidores. De este modo, los equipos de fútbol consiguen reunir un gran público de alcance, lo que se traduce en que se ven aumentadas sus posibilidades de vender productos, aprovechando la tendencia que hay hoy en día a comprar por internet, o también para la venta de entradas

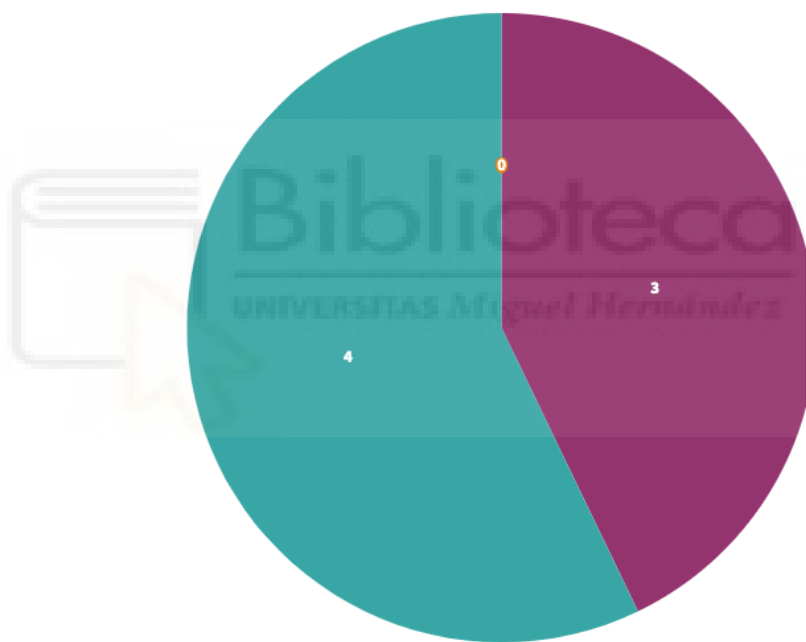
para los partidos, por tanto, hacen crecer su volumen de negocio. En la siguiente figura se muestra cuáles son las redes sociales más efectivas para proyectar la imagen del club según los encuestados:

Figura 4. *Redes sociales más efectivas según cada club para proyectar la imagen de su propia entidad.*

Redes sociales más efectivas para proyectar la imagen del club

▶ —● 2021

Instagram Twitter Facebook YouTube



Fuente: Elaboración propia

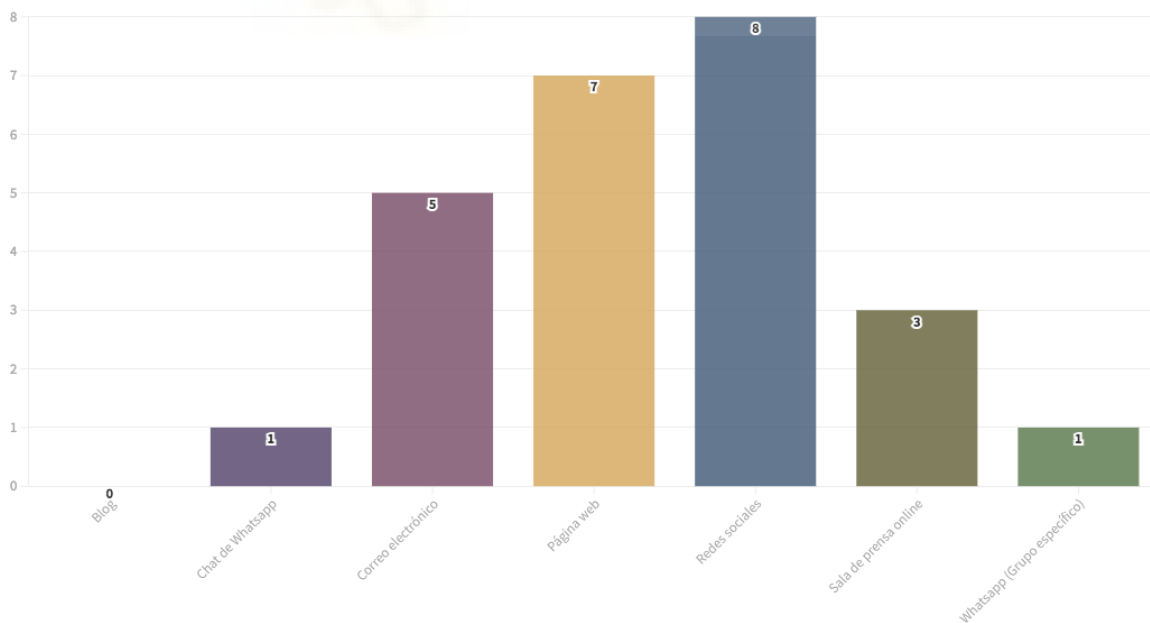
En primer lugar, cabe destacar que ninguno de los clubes de Segunda División que han participado en la encuesta consideran que las redes sociales de Facebook y YouTube sean las más adecuadas para proyectar la imagen del club. Por otro lado, el club de Primera División que ha sido encuestado señala que “depende, todas tienen su importancia”.

Al observar el gráfico, se puede ver como las respuestas de los encuestados están repartidas entre dos redes sociales: Twitter e Instagram. Cuatro de estos ocho clubes posicionan a la red social Twitter como la mejor para proyectar una buena imagen del club, mientras que tres de ellos consideran que es más efectiva la red social Instagram.

La última de las tres funciones que todos los clubes participantes del cuestionario han priorizado es la de las relaciones con los medios. Es evidente que, para el éxito de ambos, tanto a los departamentos de comunicación como a los diferentes medios les interesa tener una buena comunicación entre sí. En un departamento de comunicación es esencial que se desarrolle una buena dinámica comunicativa, para lo que es clave utilizar herramientas básicas de comunicación. Los ocho clubes encuestados fueron preguntados por cuáles son las herramientas de comunicación online y offline que utiliza el departamento para relacionarse con los periodistas que cubren la información del club:

Figura 5. Herramientas de comunicación online que más uso le dan los clubes.

Herramientas de comunicación online más utilizadas

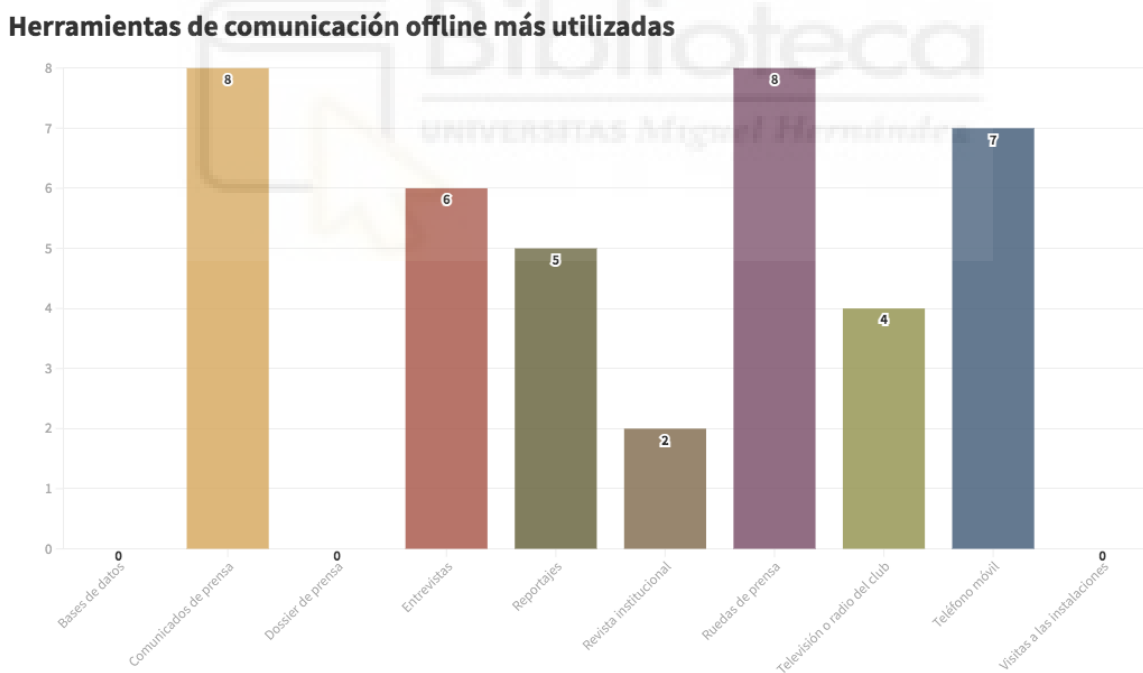


Fuente: Elaboración propia

La figura 5 determina que las herramientas de comunicación online que más utilizan los clubes encuestados para relacionarse con los periodistas que cubren la información del club son las redes sociales, la página web y el correo electrónico. Contrariamente, ninguno de estos departamentos afirma que el blog tenga importancia en este sentido.

Además, cabe añadir que el departamento del club de Primera División que ha participado en el cuestionario ha sido el único que ha señalado la importancia de tener un chat de WhatsApp para facilitar estas relaciones. De hecho, afirma tener un chat específico para ello.

Figura 6. *Herramientas de comunicación offline que más uso le dan los clubes.*



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 muestra las respuestas de los clubes respecto a cuáles son las herramientas offline que más útiles son para relacionarse con los periodistas que cubren la información

del club. Todos ellos coinciden en que las ruedas de prensa y los comunicados de prensa son indispensables para relacionarse fuera de lo que es la comunicación digital que hoy en día tiene tanto auge. Sin embargo, todos quitan importancia a los dossiers de prensa, las bases de datos y las visitas a las instalaciones. Por otro lado, en la figura 6 también se puede observar que el teléfono móvil es una de las herramientas que mejor funciona para fomentar esas relaciones según los departamentos.

4.2.3. Objetivos de los departamentos de comunicación de los clubes

Como cada departamento, el trabajo que se desarrolla en los departamentos de comunicación tiene unos objetivos que se tratan de cumplir cada temporada. En el presente estudio se ha analizado cuáles son las metas que prioriza cada entidad.

Algunos clubes consideran que la finalidad del trabajo comunicativo va dirigida a contentar a los aficionados. Uno de los ocho clubes afirma que la meta es “fomentar y cuidar el sentimiento de orgullo y pertenencia de nuestros fans y abonados y proyectar una imagen que involucre muchos más valores y aportación a la sociedad que un simple club de fútbol”, mientras que otro de ellos comenta que el objetivo es “servir de puente y punto de unión entre la actualidad del club y los aficionados”. Otro de los clubes apuesta por el contacto directo: “Transmitir los valores de la institución y hacer que nuestros/as aficionados/as conozcan mejor a nuestros/as futbolistas. En una palabra: cercanía”.

Sin embargo, otras entidades enfocan sus objetivos desde el departamento de comunicación a “crecer como club” y a “comunicar, informar y prevenir”. Otra considera que los objetivos son los de “ofrecer una buena imagen corporativa, mantener una buena relación con los medios y dotarlos de información puntual de manera habitual, además de facilitarles su trabajo en la medida de lo posible”.

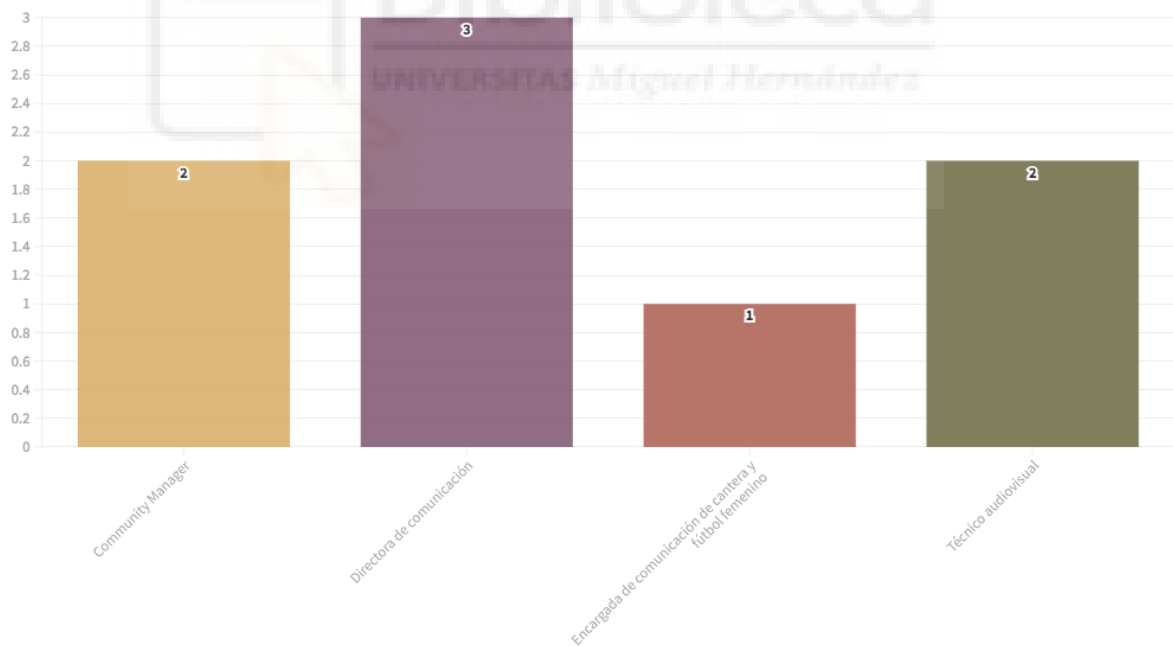
4.3. Funciones que desempeñan las mujeres dentro de estos departamentos de comunicación

Una vez analizadas las diferentes funciones que competen a los departamentos de comunicación y de conocer cuáles son las más efectivas para los clubes encuestados, se estudiará cuáles de ellas desempeñan las mujeres que trabajan dentro de los departamentos de comunicación de los ocho clubes en los que hemos puesto el foco.

En la siguiente figura se exponen los cargos que ocupan las mujeres que trabajan en estos departamentos de comunicación:

Figura 7. *Cargos que ocupan las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*

Cargos que ocupan las trabajadoras de los departamentos de comunicación



Fuente: Elaboración propia

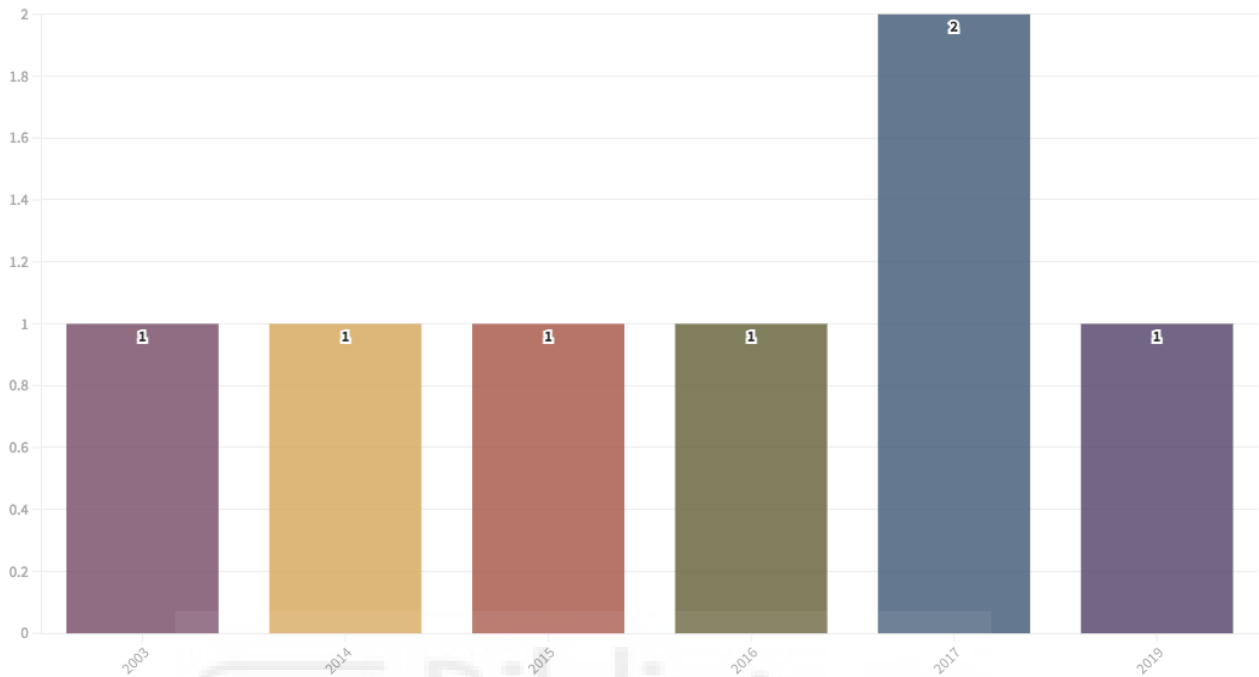
Tal y como se muestra en la figura 7, se puede observar que de las ocho mujeres de cada uno de los departamentos hay funciones en común. Dos de ellas se dedican al proceso

audiovisual, desde la planificación del proyecto a la producción de este, así como del montaje posterior. Otras dos mujeres son las encargadas de gestionar la comunidad de internet, que tal y como se ha explicado anteriormente, la gestión de las redes sociales es una de las funciones que los departamentos de comunicación califican de mayor importancia, por lo que es un puesto de vital relevancia dentro de este departamento. Otro de los elementos que se observa en la figura 7 es que una de las mujeres es la encargada de comunicación de la cantera y fútbol femenino del club, por lo que se puede concluir que, a pesar de formar parte del departamento de comunicación del club, no obtiene un cargo que compete al primer equipo masculino. Por último, tres de ellas son directoras de comunicación en estos departamentos, lo que supone un puesto de gran responsabilidad que comienza a verse ocupado por más mujeres que hace diez años.

En la última década se ha visto incrementado el número de mujeres que forman parte de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol, así como de los departamentos de comunicación de otras empresas en España tal y como se ha expuesto anteriormente en el apartado del estado de la cuestión. Para profundizar más en ello, la figura 8 mostrará en qué año se incorporó la primera mujer al departamento de comunicación de cada club que ha participado en la encuesta:

Figura 8. Años en los que se ha incorporado la primera mujer al departamento de comunicación de cada club.

Años en los que se ha incorporado la primera mujer al departamento de comunicación de cada club



Fuente: Elaboración propia

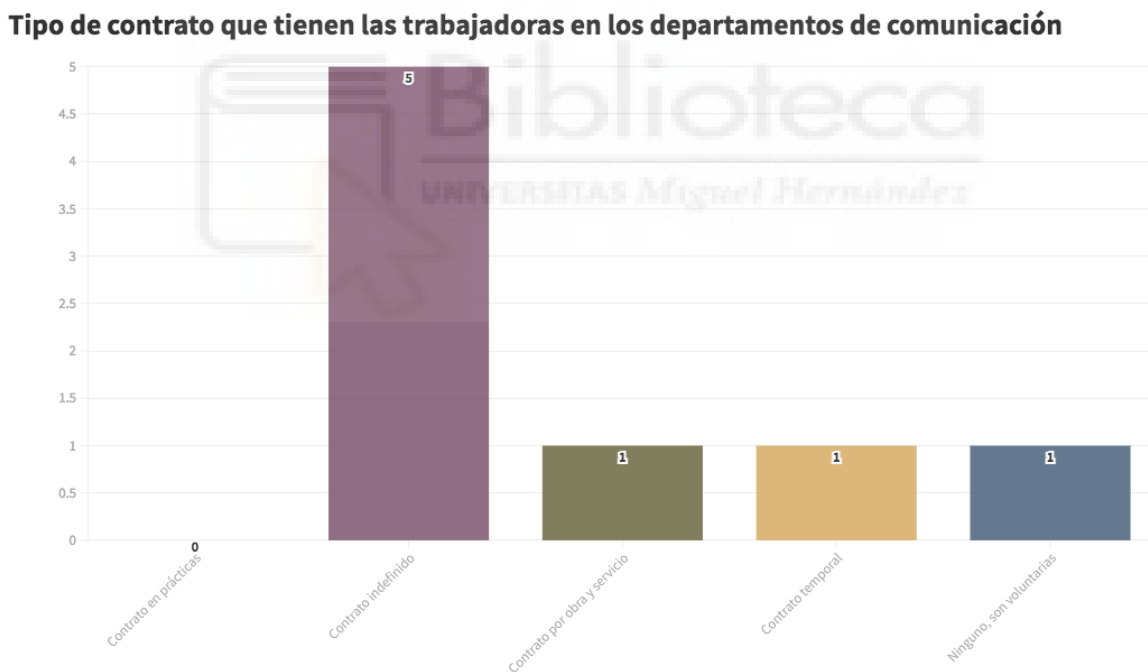
Llama la atención que seis de los ocho clubes encuestados no hayan incorporado ninguna mujer a su departamento de comunicación hasta hace siete años tal y como evidencia la figura 8. Este dato corrobora la información de que hace relativamente poco tiempo que las mujeres han empezado a formar parte de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales en España. Aunque, por el contrario, el único equipo de la Primera División que participa en el cuestionario confirma que la primera mujer que se unió al departamento fue en el año 2003, precisamente cuando los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol comenzaban a tener más notoriedad. En la figura 8 sólo se observan siete respuestas debido a que el club restante ha manifestado que desconoce el año exacto en el que entró la primera mujer a trabajar al departamento de comunicación.

4.4. Situación laboral y salarial de las mujeres que trabajan en los departamentos de comunicación de los diferentes clubes

4.4.1. Contratos laborales de las trabajadoras

En la figura 9 que se expondrá a continuación, se indican los diferentes tipos de contratos que tienen las ocho mujeres pertenecientes a cada departamento de comunicación de los clubes participantes en el cuestionario:

Figura 9. *Tipo de contrato que tienen las trabajadoras de los departamentos de comunicación de cada entidad.*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura 9, la mayoría de ellas cuentan con un contrato indefinido. Este tipo de contrato, que no establece límites de tiempo en la prestación de los servicios, es el contrato que más favorece al trabajador ya que le aporta estabilidad en el

ámbito laboral y puede decidir por sí mismo cuándo dar por finalizados sus servicios. También se puede apreciar en el gráfico otros tipos de contratos como lo son el contrato temporal y el contrato por obra y servicio. El contrato temporal no es beneficioso para la larga estancia de un trabajador en una empresa ya que la duración máxima del mismo es de tres años (aunque en ocasiones se puede ampliar hasta cuatro años), en la figura 9 se observa que una de las trabajadoras está en esa situación. Por otro lado, otra de las trabajadoras cuenta con un contrato por obra y servicio, lo que significa que se encuentra frente a un acuerdo temporal mediante el cual ha sido contratada para ejecutar una determinada obra o servicio y no se ha acordado una fecha de finalización. Además, una de las mujeres admite que no cuenta con un contrato laboral porque su condición es la de voluntaria (así como la del resto de sus compañeros).

4.4.2. Igualdad salarial

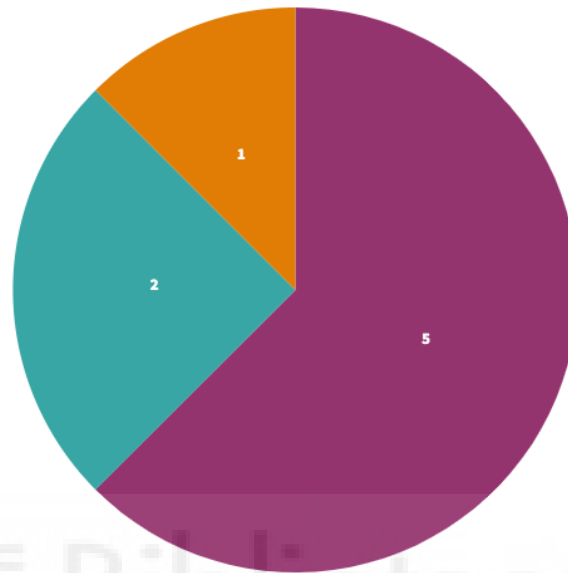
La igualdad salarial es un tema que en muchos ámbitos del mundo laboral todavía no se ha alcanzado, lo que supone discriminación laboral para el género afectado, mayoritariamente el femenino. Para saber si existe igualdad salarial entre los hombres y las mujeres que ocupan el mismo cargo dentro de los departamentos de comunicación de los clubes encuestados, se puede observar el siguiente gráfico circular en el que se plasman sus respuestas:

Figura 10. *Igualdad salarial entre hombres y mujeres que ocupan el mismo cargo en el departamento de comunicación de cada club.*

¿Existe igualdad salarial entre hombres y mujeres que ocupan el mismo cargo en el departamento de comunicación del club?

► —● 2021

■ Sí ■ No ■ No hay salarios



Fuente: Elaboración propia

La figura 10 enseña que la mayoría de los encuestados afirman que sí existe igualdad entre los salarios que cobran las personas que ocupan los mismos cargos independientemente de su sexo. Sin embargo, nos encontramos ante dos casos en los que se manifiesta que existe desigualdad en los sueldos con motivo de género. Por otro lado, cabe recalcar que el club que afirma que no tienen salarios se debe a que todos los miembros del departamento de comunicación son voluntarios.

4.5. Análisis del perfil de las mujeres que trabajan en estos departamentos de comunicación

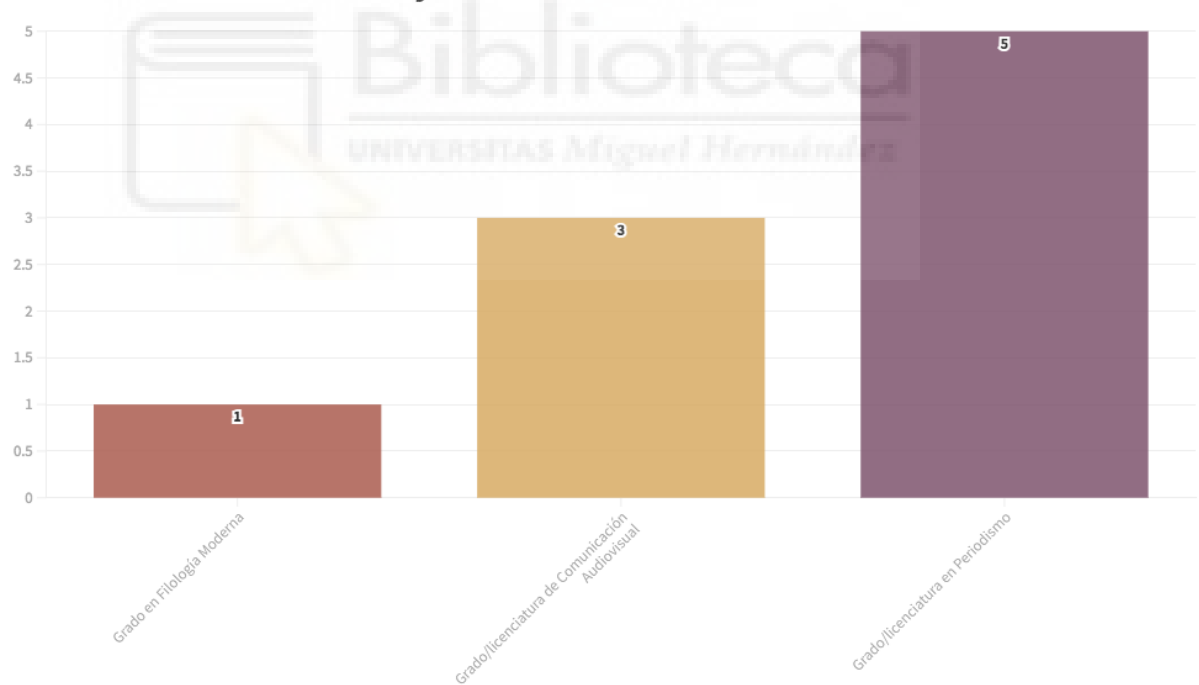
Después de mencionar los roles que ejercen las mujeres en los departamentos de los clubes encuestados, en este apartado se indagará en cuál es el perfil de las trabajadoras y qué preparación tienen para desempeñar sus cargos.

Tras la investigación realizada, se puede afirmar que todas las mujeres que trabajan en los departamentos de comunicación de los clubes encuestados tienen estudios, y, además, no hay ninguna que únicamente tenga estudios básicos. De hecho, todas las mujeres contratadas en estos departamentos han cursado estudios universitarios. Aunque de estos ocho clubes solo hay uno que cuenta con una mujer que ha cursado un máster.

En la figura 11, se exponen cuáles son los grados universitarios que han cursado las actuales trabajadoras:

Figura 11. *Estudios universitarios cursados por las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*

Estudios universitarios de las trabajadoras



Fuente: Elaboración propia

La figura 11 muestra tres grados universitarios distintos. De las mujeres que cuentan con estudios universitarios, la profesión que más se repite es la de periodista, es decir, cinco de las ocho mujeres que trabajan en los departamentos de comunicación de estos clubes han estudiado el grado de Periodismo. También se puede apreciar en este gráfico que tres mujeres pertenecientes a estos departamentos de comunicación han estudiado el grado de Comunicación Audiovisual, una de ellas cursó también Periodismo, por lo que cuenta con dos títulos universitarios. Por otra parte, solo una de estas mujeres estudió un grado de Filología Moderna. Además, el máster que cursó la única mujer que afirma tener un máster fue el de Comunicación de las Organizaciones.

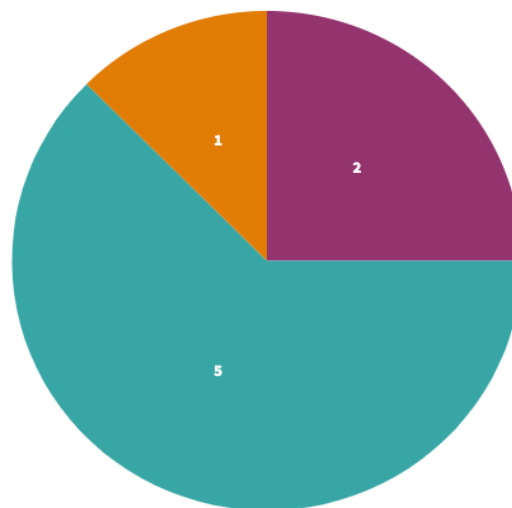
Para continuar con el análisis del perfil que muestran las trabajadoras, en la figura 12 se especificará entre qué rango de edad se encuentran las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación de cada club:

Figura 12. *Rango de edad de las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*

Rango de edad de las trabajadoras

▶ —● 2021

■ Entre 20 y 29 años ■ Entre 30 y 49 años ■ Más de 50



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 12, las mujeres que forman parte de los departamentos de comunicación de los clubes encuestados mayoritariamente tienen entre 30 y 49 años. Solo una de ellas tiene más de 50 años y el resto pertenecen al rango de edad de entre 20 y 29 años.

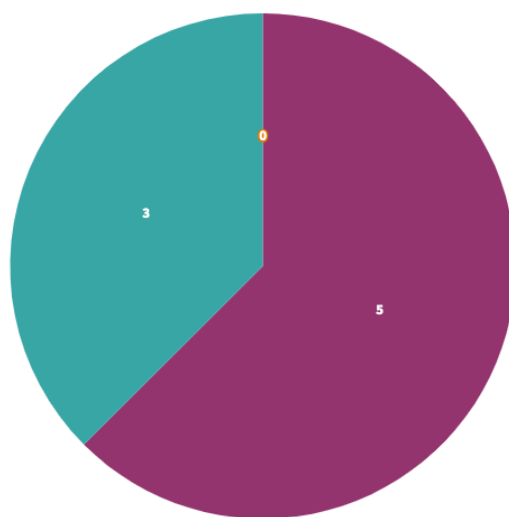
Otro dato que destacar sobre el perfil de las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club es si tenían experiencia previa en el sector cuando fueron contratadas o por el contrario no habían ejercido nunca labores en el ámbito de la comunicación. Para averiguar esto, se ha preguntado a los ocho clubes correspondientes y sus respuestas quedan reflejadas en la figura 13:

Figura 13. *Experiencia previa en el sector de las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*

¿Las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club tenían experiencia previa en el sector cuando fueron contratadas?

▶ —● 2021

■ Sí ■ No ■ Algunas sí, otras no



Fuente: Elaboración propia

La observación de la figura 13 nos permite conocer un poco más sobre el perfil profesional de las trabajadoras. En este caso, el gráfico demuestra que la mayoría de ellas fueron contratadas con experiencia previa en el sector. De las ocho mujeres en las que se centra el estudio, cabe destacar que dos de las tres que no tienen experiencia son las mujeres cuyo rango de edad está entre los 20 y los 29 años, es decir, las más jóvenes. Sin embargo, las mujeres mayores de 30, exceptuando una, han trabajado todas con anterioridad en algún ámbito relacionado con la comunicación.

5. Conclusiones

Tras realizar la investigación y una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos, se ha logrado dar respuesta a los objetivos planteados en el apartado 'Introducción' del presente trabajo. A continuación, se exponen las conclusiones extraídas tras los datos recabados:

· La primera conclusión que obtenemos tras la investigación es que existen más hombres que mujeres dedicados a la comunicación en los equipos de fútbol. Este hecho no se debe única y exclusivamente a la desigualdad de género que durante mucho tiempo mantenía a las mujeres alejadas del mundo laboral, si no que también corresponde a la demanda de trabajo, es decir, hay muchos más hombres interesados en ejercer su actividad profesional en el deporte (concretamente en el fútbol) en España.

Al hilo de esta conclusión, también podemos afirmar que en Europa se ha roto con la barrera que impedía que las mujeres se dedicaran a cubrir la información de los equipos de fútbol profesionales ya que hoy en día es bastante común ver a periodistas ejercer su profesión en el mundo del fútbol. Sin embargo, y aunque hay indicios de que seguimos avanzando, no se puede decir que ocurra lo mismo en algunos países de Asia, donde las mujeres están muy alejadas de la participación en el fútbol en cualquiera de sus vertientes.

· Otro de los objetivos propuestos era conocer cuántas mujeres ocupan el puesto de directora de comunicación de los clubes de fútbol pertenecientes a las categorías de Primera y Segunda División en España. Tras realizar la investigación se ha podido saber que de los 42 departamentos de comunicación que hay entre las dos categorías escogidas (sumando los 20 equipos que componen la Primera División y los 22 que forman parte de la Segunda División en España), solo hay 6 que tienen al frente de su departamento a una directora de comunicación. Es decir, el porcentaje que representan las mujeres en el mayor puesto de responsabilidad de los departamentos de comunicación de los equipos de fútbol entre las dos categorías es de un 14,2%. Una cifra muy escasa y desigual respecto al porcentaje que representan sus compañeros del género masculino.

Otro de los propósitos que se plantearon con anterioridad era hallar cuál es el papel que desarrollan las mujeres como integrantes de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol. Cabe añadir que sobre el rol de las trabajadoras se pueden extraer varias conclusiones del estudio realizado mediante el cuestionario:

· No hay ninguna mujer en los departamentos de comunicación de los ocho clubes encuestados que no haya cursado estudios universitarios. Esto significa que todas ellas están dotadas de preparación previa a ejercer su trabajo en el club.

· Dos mujeres de los ocho departamentos de comunicación que han participado en la encuesta han manifestado que no existe igualdad salarial entre hombres y mujeres que poseen el mismo cargo dentro de su club ya que los sueldos de sus compañeros del sexo masculino son mayores. En estos casos estaríamos hablando del un problema de brecha salarial, lo que supone una discriminación de género en la remuneración del trabajo y que es uno de los motivos por los cuáles aún no se ha alcanzado la igualdad de género en el ámbito laboral.

· Por otro lado, también es necesario destacar que la mayoría de ellas cuentan con un contrato indefinido sujetas a unas buenas condiciones laborales, lo que significa que cuentan con la protección frente al despido.

6. Bibliografía

ABC, *informe de ICSA Grupo y EADA Business School (2019)*

https://www.abc.es/economia/abci-mujeres-solo-ocupan-16-por-ciento-puestos-directivos-espana-201905031506_noticia.html

Agustín Grubisic (2015): *Los orígenes del fútbol* <https://www.laizquierdadiario.com/Como-era-el-futbol-en-la-Edad-Media>

Carolina Márquez (2019): *El baloncesto, a la cabeza del liderazgo femenino en la gestión* <https://www.palco23.com/entorno/el-baloncesto-a-la-cabeza-del-liderazgo-femenino-en-la-gestion.html>

Carrillo, M^a. Y Tato, J. (2005): *El diseño de la "Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI* https://www.researchgate.net/publication/280989888_El_diseño_de_la_Comunicación_Espiral_al_servicio_de_las_organizaciones_del_siglo_XXI

David Tejo (2014): *Acciones deportivas en comunicación corporativa* <http://davidtejo.com/2014/05/acciones-deportivas-en-comunicacion-corporativa/>

Eduardo Archetti (1985): *La creación del imaginario del fútbol argentino* <https://www.efdeportes.com/efd16/elgraf3.htm>

Esther García (2017): *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>

Gallego, Juana; Altés, Elvira; Melús, Maria Eugenia; Soriano, Jaume; y Cantón Gómez, M^a José (2002): *La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*

<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n28/02112175n28p225.pdf>

García-Orosa, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña, España: Netbiblo.

Gerardo Mediavilla (2007): *Comunicación corporativa en el deporte*

<https://docplayer.es/11887315-La-comunicacion-corporativa-en-el-deporte-gerardo-mediavilla-nieto.html>

Guillermo Sanahuja (2012): *Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles*

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43061/Guillermo%20Sanahuja%20Peris.pdf?sequence=1>

Hardin y Whiteside (2009): *The Power of "Small Stories": Narratives and Notions of Gender Equality in Conversations About Sport*

https://www.researchgate.net/publication/267447283_The_Power_of_Small_Stories_Narratives_and_Notions_of_Gender_Equality_in_Conversations_About_Sport

Javier Argudo (2018): *La primera Liga española de la historia* <https://futbolretro.es/la-primera-liga-de-la-historia/>

Leticia González (2016): *Comunicación Corporativa en entidades deportivas*

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3852/Comunicacion+Corporativa+en+entidades+deportivasCaso+practico+Tenerife+Iberia+Toscal+FS.pdf;jsessionid=B58FA26298B925F59B6B768B22303420?sequence=1>

Miguel Sanz (2018): *Análisis sobre el papel de las mujeres en la Fórmula 1*

<https://www.google.es/amp/s/amp.marca.com/primeraplana/2018/03/25/5ab56e33468aebb5438b4657.html>

Morales Serrano (2006): *La comunicación interna en las organizaciones*

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Olabe Sánchez (2015): *El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol*

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44252/1/ReMedCom_06_01_06.pdf

Olabe Sánchez (2009): *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*

https://www.researchgate.net/publication/270820505_La_comunicacion_no_convencional_en_los_clubes_de_futbol

Paul Capriotti (2013): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Román Onsalo, M. Ríos Paniagua, A., Traverso Cortés, J. (2013): *Barreras de género en el desarrollo profesional de mujeres técnicas de la construcción*

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rconst/v12n1/art09.pdf>

Rubén García (2016): *Análisis de los departamentos de comunicación como herramienta para la visibilidad mediática de las entidades deportivas*

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162132/TFG_2015_garciaR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Siguiendo%20con%20esta%20tesis%2C%20los,menos%20en%20los%20a%C3%B1os%2080

Sotelo Enrique (2001): *Comunicación institucional*

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57142/1/37387-104240-1-PB.pdf>

Susana Hidalgo (2020): *El papel de las mujeres en la actividad empresarial*

<https://www.sage.com/es-es/blog/papel-de-las-mujeres-en-actividad-empresarial-pilar-de-presente-y-futuro/>

Top Comunicación (2019): *Las mujeres superan a los hombres al frente de los*

departamentos de comunicación <https://www.topcomunicacion.com/las-mujeres-superan-a-los-hombres-al-frente-de-los-departamentos-de-comunicacion/>

Vuyt, Sara y Raeymaeckers, Karin (2019): *“Gender as a multi-layered issue in journalism:*

A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms” <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1350506817729856>

7. Anexos

7.1. Anexo I: Cuestionario “El papel de las mujeres en los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol”.

¿En qué club trabaja?

Real Oviedo
Real Sporting de Gijón
Sociedad Deportiva Logroñés
CF Fuenlabrada
Getafe C.F., SAD
Rayo Vallecano de Madrid
UD Almería
AD Alcorcón

¿Cuántas personas trabajan en el departamento de comunicación del club?

3 personas
4 personas
4 personas
5 personas
5 personas
5 personas
8 personas
3 personas



¿Cuántas de ellas son mujeres?

1
1
1
1
Sólo yo
Una

Una

Una

¿En qué año se incorporó la primera mujer al departamento de comunicación del club?

Yo, en 2014

2016

2017

2017

2003 – Directora de Comunicación

2015

2019

Lo desconozco

¿Quién toma las decisiones sobre la estrategia de comunicación que realiza el club?

Presidente: 2 (25%)

Jefe de Prensa: 4 (50%)

Junta directiva: 2 (25%)

Dirección general: 1 (12,5%)

Director de comunicación: 1 (12,5%)

Dirección General/Dirección Deportiva: 1 (12,5%)

¿Cuáles son las funciones principales del departamento de comunicación del club?

Comunicación corporativa: 8 (100%)

Relaciones con los medios: 8 (100%)

Organización de eventos: 5 (62,5%)

Marketing digital: 7 (87,5%)

Gestión de redes sociales: 8 (100%)

Protocolo: 3 (37,5%)

Comunicación Interna: 1 (12,5%)

¿Cuáles son los puestos que ocupan las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club?

Directora de comunicación y jefa de prensa al mismo tiempo

Community Manager

Fotografía

Técnico audiovisual

Dirección

Encargada de comunicación de cantera y fútbol femenino

Redes sociales y Marketing digital

Directora de comunicación

¿Qué estudios tienen las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club?

Sin estudios o estudios básicos: 0 (0%)

Estudios secundarios (Formación profesional, bachillerato): 1 (12,5%)

Estudios universitarios: 8 (100%)

Estudios de máster: 1 (12,5%)

En caso de que tengan estudios universitarios, ¿cuáles son?

Grado/licenciatura de Periodismo: 5 (62,5%)

Grado/licenciatura de Relaciones Públicas y Publicidad: 0 (0%)

Grado/licenciatura de Comunicación Audiovisual: 3 (37,5%)

Grado en Filologías Modernas: 1 (12,5%)

Máster en Comunicación de las Organizaciones: 1 (12,5%)

¿Entre qué rango de edad se encuentran las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club?

Entre 30 y 49 años: 5 (62,5%)

Más de 50: 1 (12,5%)

Entre 20 y 29 años: 2 (25%)

¿Las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club tenían experiencia previa en el sector cuando fueron contratadas?

Sí, todas: 4 (50%)

No, ninguna de ellas: 3 (37,5%)

Algunas sí, otras no: 1 (12,5%)

¿Qué tipo de contrato tienen las mujeres que trabajan en el departamento de comunicación del club?

Contrato indefinido: 5 (62,5%)

Contrato temporal: 1 (12,5%)

Contrato en prácticas: 0 (0%)

Contrato por obra y servicio: 1 (12,5%)

Ninguno, somos todos voluntarios: 1 (12,5%)

¿Qué cualidad considera que es la más importante que tengan las personas que realizan las acciones de comunicación en el club?

Alta capacidad para comunicar: 8 (100%)

Facilidad para establecer relaciones personales: 5 (62,5%)
Saber transmitir los rasgos positivos de la institución: 8 (100%)
Dominio de idiomas: 1 (12,5%)

¿Existe igualdad salarial entre hombres y mujeres que ocupan el mismo cargo en el departamento de comunicación del club?

Sí: 5 (62,5%)
No: 2 (25%)
No hay salarios: 1 (12,5%)

¿Qué herramientas de comunicación offline utiliza el departamento de comunicación para relacionarse con los periodistas que cubren la información del club?

Ruedas de prensa: 8 (100%)
Comunicados de prensa: 8 (100%)
Entrevistas: 6 (75%)
Reportajes: 5 (62,5%)
Teléfono móvil: 7 (87,5%)
Dossier de prensa: 0 (0%)
Bases de datos: 0 (0%)
Televisión o radio del club: 4 (50%)
Visitas a las instalaciones: 0 (0%)
Revista institucional: 2 (25%)

¿Qué herramientas de comunicación online utiliza el departamento de comunicación para relacionarse con los periodistas que cubren la información del club?

Correo electrónico: 5 (62,5%)

Página web: 7 (87,5%)
Blog: 0 (0%)
Sala de prensa online: 3 (37,5%)
Redes sociales: 8 (100%)
Chat Whatsapp: 1 (12,5%)
Whatsapp (grupo específico): 1 (12,5%)

¿Qué red social considera que resulta más efectiva actualmente para proyectar la imagen del club?

Instagram: 3 (37,5%)
Facebook: 0 (0%)
Twitter: 4 (50%)
YouTube: 0 (0%)
Depende, todas tienen su importancia: 1 (12,5%)

¿Cuál es el objetivo del departamento de comunicación del equipo?

- Fomentar y cuidar el sentimiento de orgullo y pertenencia de nuestros fans y abonados y proyectar una imagen que involucre muchos más valores y aportación a la sociedad que un simple club de fútbol.
- Servir de puente y nexo de unión entre la actualidad del Club y los aficionados
- Crecer como club
- El objetivo del departamento era llevar el Club a la ciudad
- Comunicar, informar y prevenir

- Transmitir los valores de la institución y hacer que nuestros/as aficionados/as conozcan mejor a nuestros/as futbolistas. En una palabra: cercanía.
- Ofrecer una buena imagen corporativa, mantener una buena relación con los medios y dotarlos de información puntual de manera habitual, además de facilitarles su trabajo en la medida de lo posible.
- Sin respuesta

7.2. Anexo II: Figuras

Figura 1. *Cualidades más importantes de los trabajadores.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 2. *Encargados de la toma de decisiones sobre la estrategia comunicativa que realiza el club.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 3. *Funciones principales de los departamentos de comunicación.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 4. *Redes sociales más efectivas según cada club para proyectar la imagen de su propia entidad.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 5. *Herramientas de comunicación online que más uso le dan los clubes.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 6. *Herramientas de comunicación offline que más uso le dan los clubes.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 7. *Cargos que ocupan las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*
FUENTE: Elaboración propia.

Figura 8. *Años en los que se ha incorporado la primera mujer al departamento de comunicación de cada club.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 9. *Tipo de contrato que tienen las trabajadoras de los departamentos de comunicación de cada entidad.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 10. *Igualdad salarial entre hombres y mujeres que ocupan el mismo cargo en el departamento de comunicación de cada club.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 11. *Estudios universitarios cursados por las trabajadoras de los departamentos de comunicación.* FUENTE: Elaboración propia.

Figura 12. *Rango de edad de las trabajadoras de los departamentos de comunicación.*
FUENTE: Elaboración propia.

Figura 13. *Experiencia previa en el sector de las trabajadoras de los departamentos de comunicación.* FUENTE: Elaboración propia.