

# FÚTBOL Y MUJERES: EL PANORAMA DE LA LIGA PROFESIONAL FEMENINA DE FÚTBOL DE COLOMBIA

SOCCER AND WOMEN: THE PANORAMA  
OF THE PROFESSIONAL WOMEN'S SOCCER  
LEAGUE IN COLOMBIA

FUTEBOL E MULHERES: O PANORAMA DA LIGA  
PROFISSIONAL FEMININA DE FUTEBOL NA COLÔMBIA

Claudia Yaneth Martínez Mina<sup>1</sup>

Silvana Goellner<sup>2</sup>

Aura María Orozco Rodríguez<sup>3</sup>

- 1 Magister en Ciencias del Movimiento Humano de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (Brasil). Docente Tiempo Completo del Programa de Trabajo Social en la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR. Miembro del Grupo de Investigaciones Dimensiones Humanas. Trabajadora Social. E-mail: cwa0708@hotmail.com
- 2 Coordinadora del Centro de Memoria del Deporte (CEME). Coordinadora del Grupo de Estudios Deporte, Cultura e Historia (GRECCO). Licenciada en Educación Física de la Universidad Federal de Río Grande del Sur (UFRGS). Magister en Ciencias del Movimiento Humano Universidad Federal de Río Grande del Sur, Doctora En Educación de la Universidad. E-mail: vilodre@gmail.com
- 3 Miembro del Grupo de Investigación Dimensiones Humanas en la línea de investigación Deporte, Actividad Física y Salud. Licenciada en Administración Deportiva de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de Campinas (Unicamp). Postdoctora en Ciencias del Deporte de la Universidad de Oporto (Uporto). E-mail: auramaria\_o@hotmail.com

---

10.17533/udea.efyd.v38n1a03

URL DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a03>

Artículo de investigación

## RESUMEN

**Problema:** la liga profesional femenina de fútbol en Colombia se creó en 2017, en un momento favorable para el fútbol practicado por mujeres en el país. No obstante, al ser una liga nueva, se enfrenta a desafíos estructurales que responden a las necesidades de los actores involucrados. **Objetivo:** indagar en el panorama del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia, a través de las narrativas de algunas jugadoras que participaron en la segunda edición de la Liga Águila Femenina, y en otras fuentes documentales. **Método:** estudio cualitativo, exploratorio, de carácter narrativo. Participaron 10 jugadoras profesionales, de clubes diferentes, a quienes se les hizo una entrevista semiestructurada. Además, se realizaron observaciones dirigidas, se obtuvo información de diferentes medios, y se utilizó la técnica de análisis de contenido. **Resultados:** se identificaron aspectos relacionados con salario, tipo de contratación, visibilidad en medios de comunicación y estructura de la liga. **Conclusión:** se requiere implementar acciones en el marketing deportivo, para garantizar la continuidad del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia.

**PALABRAS CLAVE:** fútbol; mujeres; profesionalismo; mercadeo; género; deportes.

## ABSTRACT

**Problem:** The professional women's soccer league in Colombia was created in 2017 at a favorable time for women's soccer in the country. However, as a new league, it faces structural challenges that respond to the needs of the actors involved. **Objective:** To investigate the outlook of professional soccer played by women in Colombia, through narratives of some players who participated in the second edition of the Women's Aguila League, and in other documentary sources. **Results:** Issues related to salary, type of hiring, visibility in the media, and the structure of the league were identified. **Conclusions:** It is required to implement actions on sports marketing, to guarantee the continuity of professional soccer played by women in Colombia.

**KEYWORDS:** Soccer, women, professionalism, marketing, gender, sports.

## RESUMO

A liga de futebol feminino profissional na Colômbia foi criada em 2017 em um momento favorável para o futebol feminino no país. No entanto, por ser uma nova liga, enfrenta desafios estruturais que respondem às necessidades dos atores envolvidos. Assim, este estudo teve como objetivo pesquisar o panorama do futebol profissional jogado por mulheres na Colômbia através das narrativas de algumas jogadoras que participaram da segunda edição da Liga Águila das Mulheres e outras fontes documentais. Os resultados mostram as questões relacionadas ao salário, tipo de contratação, visibilidade na mídia e estrutura da liga, gerando algumas reflexões sobre o marketing esportivo, essenciais para ser implementado e garantir a continuidade do futebol profissional praticado pelas mulheres na Colômbia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Futebol; mulheres; profissionalização; marketing; gênero; esportes.

## INTRODUCCIÓN

El Estadio el Campin fue testigo del inicio de un cambio cultural, algo unimaginable hace algunos años atrás. Aproximadamente más de 33.000 personas llenaron el estadio; era la primera vez que tanta gente junta, movida por el espectáculo de ver a las mujeres como principales protagonistas, se dirigiera al Campin con la expectativa de ver buen fútbol (Claudinha, 2017).

Hasta el año 2016 parecía incierta la creación de una liga profesional femenina de fútbol (LPFF) en Colombia. A pesar de la gran actuación de las jugadoras en la Copa Mundial Femenina de Fútbol Canadá 2015, en la que se enfrentaron a las selecciones de México, Inglaterra, Francia y USA, en instancias de octavos de final, parecía complejo crear una liga de fútbol profesional para las mujeres, teniendo en cuenta que el profesionalismo deportivo está relacionado ampliamente con el mundo del espectáculo, que genera un lucro considerable y una alta visibilidad en los medios de comunicación. De acuerdo con Goellner, Silva & Botelho (2013), la popularidad del deporte se debe en gran parte a la relación que este tiene con los medios de comunicación, puesto que, a través de sus artefactos culturales, visibiliza los eventos en diferentes sociedades, lo que produce nuevas informaciones y nuevos consumidores. Por lo tanto, el fútbol femenino en Colombia mejoró su visibilidad en la última década, aunque esta se torne insuficiente, generando un proceso de cambio frente el reconocimiento social y prestigio hacia las mujeres futbolistas. Estas buenas participaciones de la selección femenina de fútbol, trazaron el camino hacia la constitución de una LPFF en Colombia en 2017.

Muchos de los avances sociales en este espacio a favor de las mujeres se han dado por las conquistas que ellas mismas han obtenido a través de su actuación en el deporte. A esto se suman las demandas y recompensas que los organismos internacionales de fútbol, como la Confederación Sudamericana de Fútbol, Conmebol, y la Fédération Internationale de Football

Association, FIFA, han estipulado para los clubes que incentiven el fútbol femenino. Sin embargo, la existencia de la LPFF en Colombia no se debe considerar de forma aislada como el producto de la voluntad de sus dirigentes, ni el resultado de la reflexión respecto a la igualdad de género en este deporte, sino que ello obedece prioritariamente a las luchas y conquistas dentro y fuera del campo de juego. No obstante, este proceso es susceptible de retroceso en la medida en que la LPFF no genere los beneficios económicos que se requieren para su continuidad.

Fue así como, luego de las exigencias de las jugadoras reclamando la creación de una liga profesional de fútbol, en 2017 se creó en Colombia la LPFF, generando expectativas respecto a su acogida y reconocimiento. Superándolas, el campeonato, en su primera edición, fue exitoso desde el punto de vista de la aceptación y el apoyo del público, a tal punto que la final del torneo entre Santafé y Atlético Huila, que se disputó en el Estadio El Campín de Bogotá, el 24 de Junio de 2017, logró un *record* mundial de asistencia en un campeonato de fútbol practicado por mujeres a nivel de club, donde 33.327 personas colmaron el estadio (¡7.873 espectadores menos que la final del mundial en 2015!) (AS Colombia, 2017; Claudinha, 2017).

Con base en lo anterior, este estudio se propone indagar en el panorama del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia, a través de las narrativas de algunas jugadoras que participaron en la segunda edición de la LPFF, y de otras fuentes documentales. Con ello se evidencian las condiciones de las mujeres que hacen parte de la segunda edición de la LPFF en Colombia, enfatizando en los salarios, el tipo de contratación, los patrocinios, la visibilidad en los medios de comunicación, los entrenamientos, los incentivos y la profesionalización, a partir del abordaje de estudios relacionados con marketing deportivo, transversalizando esta información con la perspectiva de género, y finalizando con una reflexión en torno a los desafíos que encara la LPFF en Colombia.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### El fútbol como una idea de negocio

Actualmente, el fútbol profesional masculino, en su estructura, involucra factores deportivos, comerciales y administrativos. En Colombia, a partir de los años 70, el gobierno permitió el pago de nómina a los jugadores, y desde entonces el mercadeo comenzó a aparecer en los clubes, que buscaban patrocinios de marcas de gaseosas o comerciales, por lo que “se pudo ver, en consecuencia, y por primera vez en Colombia, contratos de auspicio o esponsorización hasta por cinco años, uniformes con anuncios por todas partes, avisos publicitarios, vallas en las ciudades y estadios llenos de publicidad” (Grisales, 2014, p.48). Teniendo en cuenta lo anterior, la práctica profesional de un deporte como el fútbol, requiere de procesos relacionados con el marketing, la publicidad y los medios de comunicación. De acuerdo con Gómez & Opazo, (2008, p.2), el fútbol de élite se caracteriza por la profesionalización de deportistas y organizaciones deportivas, por la comercialización y el producto que se ofrece, por los actores (jugadores, aficionados, medios de comunicación, ciudad, empresas, propietarios).

Es necesario tener presente que el fútbol crea, a partir de la relación entre los distintos actores, algo que se denomina *círculo virtuoso*, que corresponde a la creación de valor para todos los actores de parte del club. Este círculo virtuoso se relaciona con los tres tipos de capital que existen en una organización deportiva: económico, histórico y social (Gómez & Opazo, 2008, p.5). Para Woldenberg (2014, p.84), el fútbol es una industria que es necesario conocer, principalmente desde las lógicas de lo empresarial, pues se estima que este deporte mueve un aproximado de 250 billones de dólares anuales (Leoncini & Silva, 2005, p.11). De acuerdo con Bourdieu (2003), el fútbol se considera un deporte popular, es decir, un producto cultural de producción de masas, que fue hecho popular por el pueblo y

que ha regresado a este, esta vez en forma de espectáculo destinado al consumo de masas, lo que llevaría a la organización del espectáculo deportivo a ser una rama del *show business*. Es claro que en tiempos contemporáneos, el fútbol es parte fundamental del entretenimiento y del espectáculo para una gran proporción de personas. De acuerdo con Kellner (2001, p.5) los espectáculos son fenómenos de la cultura de los medios que representan valores de la sociedad, determinan el comportamiento de las personas, dramatizan sus controversias y luchas, así como sus modelos de solución de conflictos. El mundo del espectáculo involucra también a la celebridad, que es producida en este campo: una persona se convierte en celebridad cuando el mundo del espectáculo y los medios le otorgan esa etiqueta, es decir, es reconocido, ya sea en el deporte, en la política o en el entretenimiento (Kellner, 2001, p.6).

Por lo tanto, de acuerdo con Ekelund (1998, citado por Leoncini & Silva, 2005, p.16), los fanáticos del fútbol son los consumidores principales del espectáculo, además de otros agentes importantes, considerados consumidores intermedios, que serían la TV, los medios de comunicación y los compañeros de negocios, quienes utilizan a los jugadores, clubes y campeonatos como recursos, a los medios como estrategia de divulgación, a la propaganda como negocio, y se dedican al comercio de mercancías deportivas, siendo el fanático o la hinchada nuevamente el cliente final (Leoncini & Silva, 2005, p.16). Según Leoncini & Silva (2005), los clubes son agentes de negocios que tienen unos gastos principales relacionados con el pago de los salarios a los jugadores, técnicos, preparadores físicos, psicólogos, etc., los cuales representan el mayor gasto de estas organizaciones. Por otro lado, los ingresos provienen del mercado de consumidores-fanáticos, a través de la venta de derechos de transmisión de los partidos por TV, taquilla, patrocinadores y venta de productos licenciados (p.19), aspectos de los cuales dependerá el estado financiero de los clubes de fútbol.

Los aspectos mencionados configuran la práctica del fútbol profesional como una actividad que está fuertemente relacionada con el mercadeo, que se manifiesta al involucrar un consumidor y un producto, que para el caso sería el espectáculo ofrecido por el fútbol. Para Kotler & Keller (2012, p.5), el mercadeo es la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio que deben ajustarse en toda relación de mercadeo, donde la meta consiste en atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un producto mejor, y mantener a los que ya se tienen a través de la satisfacción que se les entrega (Kotler & Armstrong, 2007, p.4). Respecto al marketing deportivo, Mullin (1985, p.102) lo define como un conjunto de actividades diseñadas para hacer frente a las carencias y necesidades de los consumidores deportivos, tanto espectadores como participantes primarios, secundarios y terciarios, a través de procesos de intercambio. Participantes primarios serían los deportistas; secundarios, los dirigentes y directivos de los clubes, y los árbitros; y terciarios, los periodistas y anunciantes.

Respecto al fútbol profesional masculino, los principales consumidores de este producto siguen siendo hombres, a pesar del crecimiento del público femenino en los diferentes espacios de esta práctica, como fanáticas, jugadoras o dirigentes. No obstante, cuando se habla de fútbol femenino profesional, la situación más compleja porque existen todavía resistencias culturales que impiden que este tenga la misma aceptación que el fútbol masculino.

### El género como categoría transversal en el fútbol profesional de mujeres

Para Dunning (1992), el deporte moderno es un área reservada para los hombres, principalmente porque tiene un papel importante en la conservación de la hegemonía masculina y en la producción y reproducción de esa identidad. Desde un análisis

sociológico, al autor hace énfasis en que el deporte competitivo hace posible el surgimiento de la agresión, de tal manera que, siendo la violencia y la confrontación atributos históricamente ligados a los hombres, el deporte vendría a manifestar una forma de violencia, que denominó *confronto simulado*, por su legitimidad y aceptación social. Por lo tanto, el aspecto competitivo del deporte vendría a ser la forma como se posibilita la agresión dentro del mismo. Lo anterior refleja una realidad enfatizada por el autor, respecto a la relación existente entre un atributo hegemónicamente masculino, como lo es la agresividad, y la práctica del deporte competitivo. No obstante, en este estudio se enfatizó en el análisis del concepto de género, desde el punto de vista de los estudios feministas, en sus vertientes posestructuralistas, según el cual existen relaciones entre hombres y mujeres, que a su vez son resistidas, construidas y transformadas, que conservan un régimen de dominancia masculina en varios espacios incluyendo el deportivo (espectacularizado o no) y que, al mismo tiempo, refuerzan las relaciones de poder entre los géneros (Scott, 1995; Louro, 1997; Goellner, 2012).

Algunas ideas feministas de Judith Butler y Teresa de Lauretis, enfatizan en la idea de pensar que el género es una construcción, y la identidad relacionada a este, se construye de acuerdo a las experiencias, historia y contexto sociocultural (Zambrini & Iadevito, 2009). Para Butler (2007), el cuerpo es una construcción social que, a pesar de tener significados derivados de un cuerpo sexuado, este no es producto de la biología. La autora enfatiza sobre los significados atribuidos a una biología específica entre los cuerpos. Por ese motivo, cuando se habla del fútbol como un deporte considerado masculino, en la sociedad colombiana, nos estamos refiriendo a las representaciones de género y las relaciones de poder que se construyen con relación a este. Cuando se piensa en esta práctica cultural, se instituyen relaciones de poder entre hombres y mujeres (asimetrías, desigualdades), se establecen diferencias, se crean discursos biologi-

cistas sobre los cuerpos, se excluyen y se crean diferenciaciones respecto a los géneros, se producen significados, se legitiman comportamientos y se justifican discriminaciones.

## Instituciones relacionadas con el fútbol profesional en Colombia

Respecto a las cuestiones legales de la LPFF en Colombia, mediante Resolución 005 del 25 de abril de 2016, el presidente de la División Mayor del Fútbol Colombiano, Dimayor, Jorge Perdomo, estableció la comisión de fútbol femenino como un órgano de apoyo a la administración del campeonato (Dimayor, 2016)<sup>1</sup>. En 2016, la Conmebol anunció en el *Reglamento de licencia de clubes*, artículo 90, criterio D.04, que a partir de 2019, los clubes deberán tener un equipo femenino y uno juvenil, para poder participar en la Copa Libertadores: “el solicitante deberá tener un primer equipo femenino o asociarse a un club que posea el mismo. Además, deberá tener por lo menos una categoría juvenil femenina o asociarse a un club que posea la misma” (Conmebol, 2017). Desde entonces, la creación de la Liga Femenina ha sido una necesidad de los clubes para continuar con la licencia, y así participar de los campeonatos oficiales. Al mismo tiempo, la buena presentación de la selección Colombia Femenina en los torneos internacionales, generó presión e inquietud por establecer estos espacios oficiales para las mujeres futbolistas en el país.

Por otro lado, a través del programa *Forward*, la FIFA ofrece fondos a las asociaciones y confederaciones para el desarrollo de sus tres pilares fundamentales: mayor inversión, mayor impacto y mayor control (FIFA, 2018a). Con este programa, las

---

1 Esta comisión estaría conformada por Paola Salazar, Presidenta de Rio-negro Águilas; María del Pilar Abella, Gerente Administrativa de la Dimayor; Óscar Ignacio Martán, de Cortuluá; Rodrigo Rendón Ruiz, de Real Cartagena; y César Guzmán, de Patriotas Boyacá F.C (Dimayor, 2016).

federaciones y confederaciones tienen una serie de beneficios económicos si cumplen con criterios de gestión sostenible y responsable del fútbol. De esta forma, se puede suponer que los beneficios y requisitos estipulados a nivel internacional por estos órganos de mayor instancia en el fútbol, probablemente incidieron en la creación de la LPFF en Colombia.

En Colombia, la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), es una entidad privada, sin ánimo de lucro, inscrita a la FIFA y a la Conmebol. Como misión, se considera el máximo organismo de fútbol en Colombia y “desarrolla la cultura física a través del fútbol y sus deportes anexos aprobados por FIFA, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población colombiana” (FCF, 2018). Como miembro de la FIFA y la Conmebol, tiene la responsabilidad de hacer cumplir por sus afiliados los estatutos, directrices y reglamentos de estas organizaciones, como lo establece su estatuto en el artículo 1. Finalmente, la Dimayor, entidad fundada en 1948, se encarga de organizar, administrar y reglamentar los torneos de fútbol profesional en Colombia (Dimayor, 2016). La FCF tiene distintas comisiones en su organización, siendo una de ellas la de fútbol femenino, considerada como dependiente. Esta comisión está integrada por tres miembros elegidos por el comité ejecutivo, por un periodo de dos años. Esta comisión tiene, entre sus funciones, encargarse de todo lo relacionado con el fútbol femenino, de acuerdo con lo establecido en las políticas generales de la FIFA; organizar las competiciones de fútbol femenino en todo el territorio nacional; proponer las medidas adecuadas al comité ejecutivo para garantizar el desarrollo del fútbol femenino (FCF, 2018).

### Aproximaciones teóricas a los estudios del fútbol profesional de mujeres

No se hallaron estudios sobre la profesionalización del fútbol femenino en Colombia. Con la constitución de la LPFF desde 2017, se espera que aumenten los conocimientos en este cam-

po. Por este motivo, a continuación se presenta una síntesis de estudios realizados en otros países sobre fútbol profesional practicado por mujeres.

Williams (2011) presentó el estudio *Fútbol femenino, Europa y profesionalización 1971-2011*, donde plantea una discusión teórica y empírica apoyada en el fútbol profesional de los Estados Unidos de América (Women's Professional Soccer), con el objetivo de identificar los desafíos para que una liga profesional de mujeres se pueda establecer. Expresa que el fútbol femenino profesional es difícil de vender, y que este debe ser tratado como cualquier idea de negocio, debido a que genera gastos considerables. En este sentido, existe una gran diferencia entre el fútbol masculino y femenino como capital social, ya que el fútbol femenino es menos prestigioso como actividad, y menos valioso como mercancía. Muestra cómo, entre 1971 y 2011, hubo tres etapas del profesionalismo del fútbol femenino en Europa: meso, micro y macro, que representan una creciente en infraestructura y oportunidades para las mujeres, y que en los países europeos el fútbol femenino sigue siendo olvidado por la sociedad civil y excluido de los sistemas de apoyo económico y deportivo.

Hellborg (2012) publicó *Una discusión teórica y empírica sobre los desafíos del fútbol profesional femenino en los Estados Unidos*, investigación cualitativa de tipo reflexivo que discute los desafíos para establecer una liga profesional de fútbol para mujeres en USA. Afirma que las ligas de mujeres a nivel mundial son escasas y necesitan atraer bastante público, algo que, por lo general, ocurre en las ligas existentes. Considera importante, en primer lugar, cambiar las actitudes hacia el fútbol femenino, e iniciar una gestión de mercadeo deportivo que permita a las ligas su solvencia económica, para lo que se debe iniciar con un estudio de mercado, con el fin de conocer y atraer a sus posibles clientes.

Por su parte Southall & Nagel (2007) publicaron el informe *Marketing del fútbol profesional en los Estados Unidos: lecciones*

sobre la teoría del intercambio y la relación causal del marketing, un estudio cualitativo que pretende generar conocimientos relacionados con el funcionamiento de la Major League Soccer - MLS y la Women's United Soccer Association - WUSA. Se plantea la importancia de que los aficionados apoyen los partidos de la liga, para que esta pueda ser solvente. En el caso de la WUSA, la asistencia por espectador era dos veces por año, teniendo en cuenta que la mayoría de aficionados prefieren los partidos de la MLS. En consecuencia, la MLS se ha mantenido porque los gastos que demandan no superan sus ingresos, y esto permite su continuidad, a diferencia de la WUSA, cancelada en 2003 por cuestiones financieras y pérdidas aproximadas a 100 millones de dólares.

Por otro lado, el estudio de Bredtmann, Crede & Otten (2014), *El efecto de la igualdad de género en el desempeño del fútbol internacional*, es una investigación descriptiva, basada en datos estadísticos del ranking de la FIFA, que muestra el impacto causal de la igualdad de género en el desempeño de las mujeres en el fútbol. Los autores encontraron grandes diferencias entre el fútbol masculino y femenino, teniendo en cuenta las variables: fuerza laboral específica de género, participación y esperanza de vida, mientras que evidenciaron que el rendimiento de las mujeres en el fútbol aumenta de manera significativa.

En Brasil, Costa (2016) realizó el estudio *Perspectivas para el fútbol femenino: un estudio a partir de Pelotas/Phoenix*, en el cual aborda la historia del fútbol femenino en Pelotas, Brasil, los problemas de género y las perspectivas de organización y profesionalización. A través del método de estudio de caso, identificó que, a corto plazo, el fútbol femenino tendrá dificultades para estructurarse y organizarse como un deporte profesional en Brasil, porque está al margen de los clubes, asociaciones y órganos institucionales.

En Colombia, la monografía de Rosero (2015), *Trayectoria del fútbol femenino en Colombia*, trae datos importantes rela-

cionados con la historia de la trayectoria del fútbol femenino en el país desde sus inicios. En el estudio se analiza el fútbol del Valle del Cauca a partir de 1988, una época en la que todavía estaban muy marcados los prejuicios relacionados con la mujer jugadora de fútbol, cuestionando su identidad de género y sexual. De igual forma, centra su atención en particularidades de tipo físico entre hombres y mujeres, que no son generalizables pero predominan entre los sexos. También en Colombia encontramos el estudio de Medina & Ospino (2018), *El ecosistema del fútbol en Colombia y su asociación con el direccionamiento estratégico de los clubes en la primera división colombiana*, en el que se describe la forma como funciona la estructura del ecosistema del fútbol profesional colombiano de hombres, a través del direccionamiento estratégico del equipo Deportes Tolima. La investigación, de tipo cualitativo y exploratorio, muestra la importancia de la gestión de los clubes y la influencia en los resultados deportivos, pues esto provoca solvencia económica y, como consecuencia, los clubes pueden pagar los mejores jugadores, mejores salarios y todo lo que ello implica.

## METODOLOGÍA

El presente estudio fue diseñado bajo el paradigma cualitativo, al basarse en una lógica inductiva, a partir de un proceso de exploración y de descripción para, posteriormente, generar una perspectiva teórica (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.9). Ello significa que se tomaron casos particulares, a partir de los cuales se obtuvo una perspectiva más general sobre el fenómeno estudiado. En este sentido, la forma como es visto el fenómeno en la investigación, está relacionada con el marco constructivista, entendiendo el interés que tiene este en las experiencias humanas y su relación con los estudios de dominación, tales como el feminismo, en donde el conocimiento es

visto como una construcción humana (Álvarez, 2003, p.42). Es principalmente un estudio exploratorio, de carácter narrativo de tipo tópico, pues en estos estudios la persona que investiga recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de los sujetos para describirlas y analizarlas (Hernández et al., 2010). En este orden de ideas, para el presente estudio, las jugadoras hablaron de su experiencia en la segunda edición de la LPFF colombiana, realizada del 11 de febrero al 31 de mayo de 2018, lo que corresponde a un tópico particular, relacionado con su vivencia en dicho campeonato durante ese periodo de tiempo. Está orientado a un suceso, temática o fenómeno, en este caso la liga profesional de fútbol practicado por mujeres en Colombia.

La recolección de la información se llevó a cabo a través de observaciones dirigidas, entrevistas abiertas con preguntas estructurales y recopilación selectiva de artefactos, documentos y materiales culturales (Hernández et al., 2010). La población objetivo fueron las jugadoras de fútbol profesional, quienes se seleccionaron tomando como referencia el muestreo intencional, en el que los elementos son escogidos basándose en criterios preestablecidos por el investigador (Arias, 2006); en este caso, solo requería ser jugadora de la segunda edición de la LPFF de Colombia. En este sentido, y a partir de la técnica *Bola de Nieve*, un tipo de muestreo no probabilístico que funciona en forma de cadena (Sandoval, 2002), se hizo contacto con algunas jugadoras conocidas para la entrevista, lo que posteriormente llevaba por recomendación a otra jugadora, y de esa manera se fueron encontrando a las demás por referencia de las mismas. Se hizo contacto de forma virtual con una jugadora de diez clubes que participaron en la segunda edición de la LPFF en Colombia con el fin de hacerle la invitación para hacer parte del estudio; en total se entrevistaron diez futbolistas profesionales. La intención inicial era entrevistar a una jugadora de cada uno de los 23 clubes, pero fue difícil establecer con-

tacto con todas. La recolección de la información se realizó a través de entrevistas semiestructuradas, observación, Revista Fémica Fútbol, noticias relacionadas con LPFF y el sitio web de la Dimayor. De igual forma, a las jugadoras se les envió por email el consentimiento informado, teniendo en cuenta las consideraciones éticas del proceso de investigación, el cual fue devuelto firmado, autorizando el manejo de la información para fines exclusivamente investigativos.

Se realizaron entrevistas de tipo semiestructurado, que se basan en una guía de preguntas sin restringir la posibilidad de continuar explorando en el tema, posibilitando introducir más preguntas para obtener mayor información respecto a un tópico (Hernández et al., 2010). Siguiendo las características de la investigación cualitativa, la herramienta de análisis utilizada fue principalmente el análisis de contenido. A partir de esta técnica de análisis, las fuentes pueden ser estudiadas sistemática y objetivamente, permitiendo la inferencia de conocimientos o la información de la persona entrevistada. Este proceso se llevó a cabo en sus tres fases cronológicas: el preanálisis, el aprovechamiento del material y, finalmente, el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación (Bardin, 1986). Se hizo uso especialmente de las herramientas de ofimática Excel para clasificar y ordenar la información, para su posterior análisis e interpretación.

## RESULTADOS

### La Liga Profesional Femenina de Fútbol de Colombia 2018

La segunda edición de la LPFF en Colombia tuvo una duración de tres meses y veinte días de competición. Aproximadamente el 80% de los juegos se llevaron a cabo los días miércoles, sábados y domingos, aunque en todos los días de la semana se programaron partidos, y estos se realizaron principalmente en los

horarios de la tarde, a excepción de los domingos, día en el que, por lo general, los partidos se jugaban a partir de las 9 de la mañana. En total se jugaron 124 partidos, por lo que los equipos que avanzaron hasta la primera ronda disputaron 10 partidos<sup>2</sup>, los que continuaron hasta cuartos de final tuvieron 12 partidos, los semifinalistas 14 partidos, y los dos equipos que llegaron a la final jugaron 16 partidos. Con relación al sistema de juego, se distribuyeron los 23 equipos en cuatro grupos conformados por seis clubes, tomando como referencia la zona geográfica, a excepción del grupo D, que tuvo 5 participantes. Se contempló que, en primer lugar, los equipos se enfrentarían todos contra todos, de modo que los dos primeros clubes de cada grupo clasificaron a la fase de cuartos de final, para posteriormente jugarse la fase semifinal y la final; todos los partidos en formato de ida y vuelta. Esta división obedece, básicamente, a cuestiones de tipo financiero. La realización del *fixture* no está absuelta de los intereses de quienes lo diseñan. Se puede evidenciar que la LPFF ofrece una duración corta del torneo, la cual no supera los 4 meses durante el año. Esto implica que los periodos de competición de las jugadoras son breves debido a su frecuencia anual, lo que significa que la preparación es insuficiente para las competiciones internacionales a nivel de selección. A este panorama se le suman los escasos torneos internacionales a nivel de clubes, siendo la Copa Libertadores Femenina el más importante, con la particularidad de ser un campeonato corto; por ejemplo, en el año 2018 se llevó a cabo en el transcurso de 15 días. Así, se puede evidenciar que el fútbol de mujeres está impregnado por relaciones de poder, en donde la subordinación de la mujer se refleja de diversas maneras, incluso en la forma como se organiza un torneo cuando son ellas quienes participan. La justifi-

---

2 Los clubes que conformaron el grupo D tuvieron dos partidos menos, debido a que estuvo conformado por 5 equipos, a excepción de los otros grupos que se constituyeron con 6 clubes.

cación generalmente está basada en cuestiones financieras, no obstante, el poco interés de quienes manejan el fútbol, hombres en su mayoría, es un factor más vinculado con relaciones de dominación de un género sobre otro.

En la segunda edición de la LPFF participaron 23 equipos, 12 pertenecientes a clubes que tienen a sus equipos masculinos en la primera división del fútbol profesional colombiano masculino, siendo estos Alianza Petrolera, América de Cali, Atlético Bucaramanga, Atlético Huila, Atlético Nacional, Deportes Tolima, Deportivo Pasto, Envigado F.C., Junior F.C., La Equidad, Patriotas F.C., e Independiente Santafé; y 11 clubes de la segunda división: Atlético F.C., Bogotá F.C., Cortuluá, Cúcuta Deportivo, Deportes Quindío, Deportivo Pereira, Fortaleza F.C., Orsomarso Sportivo Clube, Real Cartagena, Real Santander, y Unión Magdalena. Esta cifra corresponde a un aumento con relación a la cantidad de clubes que participaron en la liga femenina en 2017, que fueron 18 en total. Los debutantes de la segunda edición fueron: Atlético F.C., Junior F.C., Atlético Nacional, Bogotá F.C., y Deportes Tolima. Este aumento de equipos en la LPFF despertó un optimismo ante la situación del fútbol femenino en Colombia, a tal punto que se llegó a debatir sobre la posibilidad de crear una segunda división y el sistema de ascenso. No obstante, los acontecimientos relacionados a la participación de la mujer como profesional en este deporte, están marcados por avances y retrocesos<sup>3</sup>. Frente a los equipos que participaron, se evidencia que los clubes considerados “grandes” en Colom-

---

3 Tal y como se evidenció a finales del año 2018, cuando las jugadoras iniciaron una campaña por redes sociales, como respuesta a los rumores relacionados con la desaparición de la LPFF después de dos años de creada. Finalmente, el actual presidente de la Dimayor, Jorge Enrique Vélez, manifestó que “sí habrá fútbol femenino” para el 2019 posterior a la Asamblea realizada. Disponible en <https://www.rcnradio.com/deportes/queremos-que-dimayor-defina-si-hay-o-no-liga-femenina-en-2019-leicy-santos> acceso el 20 de enero de 2019.

bia, tenían sus equipos femeninos con mejores beneficios y eran los equipos más fuertes (por ejemplo, Independiente Santafé, América de Cali, Nacional y Junior). Aunque esto no fue una regla general, pues el Atlético Huila Femenino fue campeón de la segunda edición de la liga 2017, y de la Copa Libertadores en ese mismo año, logrando en un año, lo que el equipo masculino no consiguió en sus 29 años de historia. Esta situación está relacionada con la gestión y la inversión que hizo el club con el equipo femenino (Bermúdez, 2019). De esa manera, la capacidad financiera del club tiene relación con el éxito del mismo, pero, además, es importante la gestión y el compromiso que se requiere del club con el equipo.

En total participaron 487 mujeres, de las cuales 406 eran colombianas y 81 extranjeras. Las jugadoras que provenían del exterior eran principalmente de Venezuela (52), Costa Rica (6), Argentina (5), Ecuador (4), Paraguay (4), Brasil (2), Chile (2), Uruguay (2), Azerbaiyán (1), Canadá (1), Puerto Rico (1) y Panamá (1). Por norma del campeonato, cada club podría inscribir hasta 30 jugadoras en sus planillas, con un límite de 6 extranjeras por equipo. La participación de las mujeres en el campeonato fue mayoritariamente como jugadoras y árbitras, observándose un vacío en la presencia de mujeres en cargos como directoras técnicas.

En lo concerniente al arbitraje central, los partidos fueron dirigidos por mujeres en su mayoría, mientras que solo un partido de cuartos de final fue arbitrado por un hombre. Se tuvo la presencia de 27 árbitros/as centrales dirigiendo en la LPFF durante el año 2018, 26 mujeres y 1 hombre. Con relación a los/las jueces de línea, como primeras asistentes participaron en su totalidad 34 mujeres exclusivamente. Respecto al segundo asistente, fueron 14 hombres quienes se encargaron de cumplir con esta función en el transcurso del campeonato. Con relación a los árbitros emergentes, la participación de hombres y mujeres fue más equilibrada, de modo que 39 mujeres se desempeñaron en

esta posición arbitral, frente a 32 hombres. Se estima que hubo una participación aproximada de 87 mujeres y 34 hombres en el arbitraje de la segunda edición de la LPFF en Colombia. Por consiguiente, la liga se configura como un escenario que favorece las oportunidades de las mujeres respecto a la participación en funciones en las cuales todavía son altamente segregadas en el fútbol, como es el caso del arbitraje. Como consecuencia, las árbitras tuvieron la posibilidad de adquirir mayor experiencia, que en épocas anteriores a la creación de la liga femenina.

En cuanto a la premiación, el club ganador de la liga<sup>4</sup> tuvo el cupo para participar en la Copa Libertadores de América Femenina 2018, y un partido amistoso contra el campeón de la liga femenina española 2018, competición denominada *La Liga Women*. Por otro lado, respecto a los patrocinios, la empresa colombiana de bebidas Bavaria es el principal patrocinador del torneo, tanto femenino como masculino, razón por la cual este es denominado Liga Águila Femenina, asumiendo el nombre de una de las cervezas de dicha industria. En las narrativas de las jugadoras entrevistadas, se dieron a conocer distintos patrocinadores, entre ellos Avianca, W play, Smart Idiomas, Puma y Freskaleche. No obstante, se pudo identificar que la mayoría de jugadoras manifestaban no tener información al respecto. Estos patrocinadores ofrecieron a las jugadoras indumentaria, bonificaciones para adquirir sus productos y becas de estudio en el caso de la academia Smart Idiomas. Se pudo observar que los clubes considerados “grandes” por su historia con el fútbol masculino, eran quienes gozaban de mayor patrocinio, a comparación de los clubes “pequeños” o pertenecientes a la

---

4 De acuerdo con CaracolTV, el campeón de la liga tendría 150 millones de pesos colombianos, un aproximado de 50 mil dólares estadounidenses. No obstante, esta información no pudo ser constatada con otras fuentes de información. Disponible en <https://gol.caracoltv.com/cuanto-dinero-ganara-el-campeon-de-la-liga-aguila-femenina> acceso el 10 de enero de 2019.

segunda división del fútbol profesional masculino. La falta de patrocinadores fue una de las causas manifiestas por el presidente de la Dimayor, que pondrían en peligro la continuidad de la liga femenina para el año 2019, así como la poca asistencia de público a los estadios. Frente a esta situación, es importante mencionar que en los últimos años el público que asiste a los estadios para ver los partidos de fútbol masculino ha disminuido, por lo que esta situación no es un problema exclusivo del fútbol practicado por mujeres. La mayoría de los partidos disputados durante la segunda edición de la LPFF se llevaron a cabo en los estadios principales de cada ciudad. Los viajes cortos se realizaron en transporte terrestre, y los desplazamientos hacia ciudades más lejanas se hicieron en avión. Las jugadoras narraron que los hoteles en los que se hospedaron fueron satisfactorios, por lo general fueron los mismos en los que el club hospedaba al equipo masculino, enfatizando que las habitaciones eran decoradas con los colores del club, lo que generaba en ellas una sensación de reconocimiento y orgullo hacia la labor realizada.

### El fútbol practicado por mujeres como profesión

En las entrevistas llevadas a cabo con las jugadoras que participaron en la segunda edición de la LPFF de Colombia, se pudo identificar las condiciones laborales que prevalecieron con relación a su dedicación exclusiva como jugadoras profesionales de fútbol. Predominó el tipo de contrato denominado por obra o labor, el cual estipula de forma escrita que la persona estará contratada por la entidad mientras dure una labor determinada, además de tener fecha de inicio, pero no de terminación. La mayoría de las jugadoras de fútbol que participaron en la LPFF en el año 2018 finalizaron su contrato el 30 de mayo, fecha en la que terminó el campeonato. De igual forma, las jugadoras contaban con una póliza de seguros contra accidentes, para protegerse y garantizar un subsidio en caso de una lesión u otro riesgo laboral. Al finalizar el contrato, las jugado-

ras tuvieron derecho a un pago de liquidación, como cualquier otro empleado de una empresa. De igual forma, y cumpliendo con los requisitos legales, las jugadoras fueron vinculadas al Sistema de Seguridad Social Integral, que corresponde a ser afiliadas a una Entidad Prestadora de Salud (EPS), a una Administradora de Fondo de Pensiones (AFP), y a una Administradora de Riesgos Laborales (ARL).

Con relación al salario que devengaron las deportistas, este se tornó un tema tabú en las entrevistas, visto este asunto como algo privado, o como un tema prohibido por el club para ser expresado públicamente. La mayoría de las jugadoras entrevistadas que hablaron al respecto, ganaban un salario mínimo legal vigente (SMLV) en Colombia durante el año 2018; 781.242 pesos colombianos, equivalente a 247 dólares estadounidenses. En contraste con otras fuentes de información, se evidenció que aproximadamente el 80% de las jugadoras tenían un ingreso de un un SMLV. De igual forma, otras con mayor trayectoria futbolística por haber pertenecido a la selección Colombia, o extranjeras pertenecientes a las selecciones de sus países, ganaban entre 1.3000.000 pesos colombianos (427 dólares), y 4.000.000 de pesos colombianos (1316 dólares).

Se evidenció que los clubes llevaban a cabo labores de entrenamiento durante 6 días de la semana, y que el tiempo promedio de entrenamiento fue de dos horas y media por día. De igual forma, nueve de las diez jugadoras manifestaron tener una atención posterior a los entrenamientos, por ejemplo, a través de los masajes de recuperación, y dos jugadoras expresaron, además, que los clubes les ofrecieron suplemento alimenticio. Por otro lado, las jugadoras debían dedicarse a la práctica del fútbol exclusivamente con el club, teniendo la prohibición de competir en cualquier otro equipo o campeonato.

Respecto al cuerpo técnico de los clubes, este se conformaba por diferentes profesionales. Por ejemplo, tenían director técnico, asistente técnico, entrenador de arqueras, preparador

físico, médico deportivo, fisioterapeuta, y utilero. Con relación a los resultados de las entrevistas, un equipo disponía en su cuerpo técnico con ocho integrantes, seis equipos contaban con seis integrantes, dos equipos con cinco integrantes, y un equipo con tres integrantes. Respecto a la participación de las mujeres en estos cargos dentro del fútbol femenino profesional, existe una mínima participación de ellas en dichos puestos, a excepción de las fisioterapeutas, las cuales todas eran mujeres. Se continúa con la segregación laboral en el interior de los clubes, en profesiones que socialmente están predominadas por mujeres o por hombres en la sociedad en general. Del mismo modo, todos los directores técnicos fueron hombres, mostrando una nula participación de las mujeres en dichos cargos.

### Fútbol profesional y medios de comunicación

En Colombia, el canal oficial que transmitió la segunda edición de la LPFF fue *Win Sports*. Se transmitieron por televisión 17 partidos en total en el transcurso del campeonato. Todos los partidos de semifinal y final fueron transmitidos por el canal; en los partidos de cuartos de final, se televisaron dos partidos en los juegos de ida y dos en los de vuelta. En promedio fue transmitido un partido por fecha programada. Los criterios para seleccionar los equipos que irían por televisión son desconocidos por las jugadoras que participaron en este estudio. No obstante, teniendo en cuenta que los equipos que mayor transmisión tuvieron por televisión fueron los que pertenecen a clubes considerados “grandes” por su historia con el fútbol masculino, o que contrataron jugadoras extranjeras o nacionales consideradas talentosas, como Atlético Nacional, América de Cali, Independiente Santafé y Atlético Huila, se puede deducir que el canal escogía los partidos que consideraban iban a dar mayor espectáculo a los televidentes y, en consecuencia, mayor visibilidad a los patrocinadores. Precisamente, uno de los desafíos que manifestaron las deportistas entrevistadas fue mejorar el nivel futbolístico

de las jugadoras, esto debido a que las mujeres por lo general inician su vida como futbolistas en la adolescencia. Hubo equipos que no tuvieron el privilegio de ser transmitidos por tv, lo que implica que las jugadoras pertenecientes a los clubes más visibilizados por el canal, adquirieran mayor prestigio y reconocimiento a nivel social que las demás. De acuerdo a Martínez & Goellner (2015), los medios de comunicación son percibidos como agentes de discriminación de género, al definir quien está incluido y excluido de aquello que es mostrado. Estos, a su vez, se basan en una cultura del consumismo, por lo que sus decisiones de transmisión estarán basadas en mostrar lo que produce mayor marketing. En este sentido, los aficionados del fútbol se convierten en clientes y consumidores: “para la televisión y los medios de comunicación en general, el deporte es una fuente inagotable de noticias, de público y de lucro” (Kenski, 1995, p.131). Con base en lo anterior, se evidencia que los medios de comunicación tienen en cuenta las cuestiones de mercadeo y lucro para visibilizar, o no, un partido de fútbol.

Con relación a las entrevistas realizadas al finalizar los partidos, se encontró que generalmente fueron las jugadoras destacadas, goleadoras o las que protagonizaron jugadas polémicas, quienes eran entrevistadas por los medios. El canal *Win Sports* tiene como costumbre entrevistar a uno o varios jugadores de cada equipo al finalizar los partidos, y ese mismo formato se dio con la LPFF. También se pudo establecer que los partidos programados como preliminar de un partido de la liga masculina, se televisaban teniendo en cuenta que se disponía con los recursos técnicos para dicho fin y con el público. Algunos equipos pertenecientes a clubes “pequeños”, gozaron de transmisión como efecto colateral de jugar contra un equipo de un club considerado “grande”. Poco a poco se ha disminuido la forma excluyente de narrar los partidos de mujeres. En la primera edición, los comentaristas llamaban a las jugadoras con diminutivos, incluso a las árbitras, o las trataban de “niñas”, infantilizándolas en la for-

ma de expresarse sobre ellas. La infantilización es resultado de la forma como se representa a la mujer a nivel social, como un ser que requiere protección y cuidado constante. Las jugadoras tenían edades entre 14 y 36 años, siendo una población heterogénea con relación a la edad, entre otros aspectos.

### Desafíos del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia

Al iniciar este estudio, la intención era analizar la categoría de género en el fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia, desde el punto de vista de ser una construcción social y cultural, que además está permeada por relaciones de poder (Butler, 2007; Scott, 1995). No obstante, a medida que se exploraba en la literatura específicamente del fútbol profesional de Estados Unidos y Europa, surgió la lógica de entender el fútbol profesional de Colombia como un negocio, teniendo en cuenta que maneja una estructura diferente y unas dinámicas económicas propias de un sistema capitalista, no observables en el fútbol a nivel recreativo, callejero o amateur.

Se infiere que, para realizar un análisis de la LPFF de Colombia, se precisa entenderla como una empresa que requiere de una administración financiera relacionada con el marketing deportivo. Aunque es importante que exista fútbol profesional para mujeres, en términos de igualdad y de participación democrática en el campo de los deportes, la existencia de una liga profesional está enmarcada como una idea de negocio que depende de los consumidores para que sea solvente y se mantenga en el tiempo. La FIFA, a través del programa *Forward* (FIFA, 2018a) ofrece fondos a las asociaciones, confederaciones y federaciones para que desarrollen el fútbol en sus países. Desconociendo aquí la cantidad exacta que recibe de este programa la FCF, y que realmente se destina al fútbol femenino, es importante que la liga no solo disponga de este tipo de beneficios para su desarrollo, sino que se creen estrategias de marketing para su

permanencia, pues ¿cómo se podrían pagar buenos salarios a las jugadoras, al cuerpo técnico y cubrir los gastos que la realización de un partido espectáculo genera? Para esto se requiere, además de conocimiento con relación al marketing deportivo y al fútbol femenino, la voluntad y el interés en que las mujeres participen de forma profesional en el fútbol, algo difícil de conseguir cuando quienes dirigen la mayoría de los clubes centran su atención en el fútbol que goza con legitimidad social, es decir, el masculino<sup>5</sup>. Es importante reconocer que cuatro meses de competición en la LPFF no es el tiempo ideal para competir con superioridad ante otras selecciones nacionales. En este orden de ideas, la LPFF necesita un periodo de tiempo más amplio, en caso de que se realice una sola temporada por año o, en su defecto, llevar a cabo dos temporadas anuales, permitiendo que las futbolistas se puedan dedicar la mayor parte del tiempo a esta actividad, y que realmente se puedan sostener económicamente como jugadoras profesionales.

La participación de las mujeres como directoras técnicas es uno de los desafíos para la LPFF en Colombia. Las mujeres brillaron por su ausencia en este cargo durante la segunda edición de la LPFF. Lo ideal es que el torneo ofrezca la posibilidad de participación a las mujeres en espacios que han sido dominados por hombres y que, por lo tanto, no se vean afectadas por el

---

5 El señor Gabriel Camargo, actual presidente del Deportes Tolima, manifestó en una entrevista que “el campeonato de las mujeres no da nada económicamente. Las mujeres son más tomatrigo que los hombres, y la Liga es un caldo de cultivo de lesbianismo”. Estas declaraciones reflejan machismo y homofobia de parte del dirigente, por lo que es difícil que el fútbol femenino pueda prosperar en Colombia, si quienes gozan con la posibilidad de hacerlo surgir tienen prejuicios respecto a las futbolistas, situación que redundaría en desinterés y poca gestión hacia el fútbol femenino. De igual forma, sus palabras muestran la forma en que se visualiza el fútbol profesional, como un negocio que debe generar ganancias económicas (El Universal, 2018).

techo de cristal<sup>6</sup>, aunque estando en estos cargos, a veces se les exija el doble de competencia y responsabilidad (Goellner et al., 2013; Martínez & Goellner, 2015). Por lo tanto, es importante que los dirigentes de los clubes las tengan en cuenta para ejercer el cargo como directoras técnicas, por lo menos en la LPFF, ya que, en la liga masculina la resistencia es todavía más fuerte.

La falta de patrocinio en el fútbol femenino sigue siendo un obstáculo para el fortalecimiento de la liga. Del patrocinador dependen los ingresos que el club recibe y los pagos que estos puedan darle a las jugadoras, y aquí reside la importancia del asunto. Para que un patrocinador se interese en un club, este debe tener una cantidad de consumidores, que, en el caso del fútbol, son los aficionados o seguidores del mismo (Ekelund, 1998, citado por Leoncini & Silva, 2005). Para las empresas, los aficionados a un club son los posibles clientes. Por lo tanto, entre más seguidores genere el fútbol femenino, habrá mayores posibilidades de patrocinio. En este sentido, el desafío está en implementar estrategias que enamoren a las personas del fútbol que las mujeres muestran, que, en este caso, sería el producto que se le ofrece a los clientes/aficionados. Aquí surge otra variable importante, y es la de conocer el público objetivo ¿Quiénes realmente se interesan por el fútbol femenino? Kotler & Keller (2012) expresan que la estrategia más exitosa para una compañía es elegir su mercado objetivo y hacer un programa de marketing personalizado para ese segmento. En la LPFF se pudo evidenciar que quienes más asistieron a los juegos fueron familias, mujeres jugadoras de fútbol, personas apasionadas por este deporte, así como conocidos y allegados de las jugadoras. De

---

6 A través de la metáfora del techo de cristal, se intenta explicar las causas que dificultan el acceso de las mujeres a determinados puestos de trabajo, generalmente a los de mayor responsabilidad y toma de decisiones. Se trata de sutiles mecanismos discriminatorios que obstaculizan, limitan e imponen barreras en el desarrollo profesional de las mujeres (Ramos, Sarrió, Barberá & Candela, 2002).

acuerdo con Hellborg (2012), es necesario realizar un estudio de mercado para conocer los posibles consumidores, y lo que esperan del producto. En este caso, los posibles patrocinadores deberían ser marcas con la misma población objetivo como clientes. Por otro lado, los consumidores se sienten atraídos por el producto que ofrece la más alta calidad, el mejor rendimiento o los activos más ingeniosos, pero en combinación con un precio justo, una distribución afortunada y una publicidad exitosa (Kotler & Keller, 2012). En este sentido, las jugadoras profesionales deben ser las mejores, algo que hasta el momento se ha comenzado a evidenciar, pero que todavía no es una fortaleza para la LPFF, y además deben estar acompañadas de una alta visibilidad. Una de las futbolistas entrevistadas manifestó que mejorar el nivel deportivo de las jugadoras de la liga es uno de los desafíos del torneo. Y esto se puede entender, teniendo en cuenta que el fútbol no se incentiva de la misma forma en los niños que en las niñas, quienes en su mayoría iniciaron la práctica de este deporte en edades avanzadas o en la adolescencia. Aquí podemos evidenciar cómo las cuestiones de género transversalizan los asuntos discutidos en este estudio con relación a la LPFF. En ese sentido, es importante promover escuelas de formación para niñas o mixtas, que permitan el desarrollo de las habilidades físicas en las mujeres desde temprana edad, lo mismo que torneos y campeonatos femeninos en diversos espacios como escuelas, comunidades y clubes.

Ahora, respecto a la forma como el fútbol femenino puede ganar seguidores/fanáticos, es importante tener presente que la LPFF de Colombia apenas está iniciando, y la paciencia es importante. Para tal fin, se requiere que quienes estén al frente de la liga femenina sean personas apasionadas por el fútbol de mujeres, y que estén dispuestas a sacar ese proceso adelante. En este punto, ganar seguidores para los clubes se convierte en un desafío primordial para que la LPFF se sostenga. De acuerdo con Gómez & Opazo, (2008), para que esto suceda es necesario

que las personas se puedan identificar con las jugadoras o con el club, y con los valores que estos profesan a través del juego, pues los aficionados deben crear una identidad con el club y sentir que forman parte de una colectividad, y además es indispensable involucrar a las jugadoras. Hellborg (2012) manifiesta que las jugadoras deben mantener contacto directo e indirecto con los aficionados, ya que esto aumenta la posibilidad de que se identifiquen con ellas. Para este propósito se pueden usar estrategias como la firma de autógrafos en Centros Comerciales, la asistencia a eventos filantrópicos o proyectos sociales, entre otros (Milne & McDonald, 1999).

Por otro lado, en el fútbol de mujeres no solo se deben hacer esfuerzos para generar estrategias de mercadeo y de gestión deportiva, sino que se debe aprender a hacerle frente a los prejuicios relacionados con el género y la orientación sexual, lo que hace más complejo el panorama de la LPFF. De igual modo, el fútbol femenino ofrece la posibilidad y la oportunidad de promover la imagen de la mujer moderna, fuerte, valiente, y luchadora, tendencia vista en comerciales de ropa deportiva y productos de aseo personal. Con relación a la orientación sexual, algunas jugadoras expresan abiertamente su homosexualidad, situación que podría afectar la imagen del fútbol femenino en una sociedad que todavía mantiene algunos prejuicios al respecto, lo que en el fútbol masculino no es un problema, porque los jugadores se encuentran en un espacio legitimado que refuerza su masculinidad, y en caso de homosexualidad, esta pocas veces sale a la luz pública.

Respecto a la profesionalización de las deportistas, la FIFA establece las obligaciones de los clubes frente a los jugadores, que en el sentido económico consiste en tener un contrato que estipule un salario según rendimiento, seguro de enfermedad y accidente, seguro de pensiones y reembolso de eventuales gastos incurridos por el jugador (FIFA, 2008b). Para garantizar estos salarios, es necesario tener patrocinadores y propiciar otros in-

gresos a través de la liga, lo que en el círculo virtuoso de creación de valor en el deporte se denomina capital económico, que “hace referencia a los resultados económicos del club, de manera que en la medida que consiga ser solvente (patrimonio del club) y rentable (cuenta de resultados anual) podrá reproducir y asegurar lo que la entidad necesita para su supervivencia” (Gómez & Opazo, 2008, p.5). En la LPFF de Colombia fue evidente una contratación en todas las jugadoras entrevistadas, siendo coherente con los requisitos de la FIFA para los jugadores profesionales. Sin embargo, el salario mínimo no es una suma de dinero significativa, aunque esté legalizado en Colombia, pues no implica una cantidad de dinero suficiente para tener una calidad de vida digna. En el caso de las jugadoras, los horarios de entrenamiento y la exclusiva dedicación con el club, les impide tener otra vinculación laboral formal, por lo que deben conformarse con los ingresos que el club les ofrece. Ahora, muchos jugadores reciben dinero por la publicidad y los derechos de imagen; no obstante, si las jugadoras no son visibilizadas, esta opción se descarta.

Un actor importante del fútbol profesional son los medios de comunicación, de los que depende la visibilidad, el prestigio y el reconocimiento de las futbolistas. En el fútbol de elite y/o profesional, los jugadores se tornan celebridades y personas dignas de admiración. Para que esto sea posible en el fútbol de mujeres, se requiere que los medios de comunicación muestren a las jugadoras y les den protagonismo. De acuerdo con Gómez & Opazo (2008), los medios de comunicación contribuyen a fortalecer la imagen del club, lo que ayuda a captar nuevos aficionados. Las jugadoras de fútbol profesional femenino, difícilmente lograrán prestigio público sin la ayuda de los medios de comunicación, y sin la transmisión de los partidos. Aunque no dependa de los medios de comunicación que el deporte exista, es necesario pensar que un deporte que no tiene la atención de los medios presenta mayores dificultades para atraer aficiona-

dos y generar éxito financiero. Aquí surge un desafío más para la liga, y es aumentar el número de transmisiones de los partidos del torneo, pero, además, crear otros espacios en los que se hable de la LPFF, de las jugadas, de los goles, de las árbitras, de los resultados, etc. Es decir, generar otros espacios de crítica y opinión sobre el fútbol femenino, siendo importante que personas expertas hablen sobre el tema, especialmente aspectos positivos, pues muchos consumidores valoran las recomendaciones de los expertos (Kotler, 2004).

Aunque en su mayoría los medios de comunicación son dirigidos por hombres, no se ha evidenciado el sexismo en la visibilidad que les ofrecen a las jugadoras antes o después de un partido. Se observó que el protagonismo para las entrevistas posteriores a los partidos lo tuvieron las jugadoras que mejor se desempeñaron, o que marcaron los goles, sin entrar en la lógica de la belleza física. Este es uno de los peligros en los que pueden caer los medios de comunicación con las deportistas, pues existe la tendencia a erotizar el cuerpo de las mujeres, y en este caso las deportistas también son víctimas de este cometido, pues por lo general se asume la erotización del cuerpo de las deportistas pensando que de esa manera van a atraer más público a los estadios y, por lo tanto, aumentarán la publicidad, los servicios y los productos que giran en torno al juego y que pueden generar recursos económicos para el club (Goellner, 2005). Por consiguiente, es importante que la LPFF establezca alianzas con los medios de comunicación, y se apoye también en la internet u otros medios alternativos para dar visibilidad a las jugadoras como deportistas, sin caer en la lógica de la sexualización de su cuerpo.

De igual forma, en el interior de la LPFF todas comparten la subordinación que caracteriza su trato frente al fútbol masculino, pero esto no significa que todas sufran sus consecuencias por igual. Existen jugadoras que realizan publicidad, que son más populares, que gozan de prestigio a nivel nacional, y son

quienes disponen de mejores salarios y de mayor visibilidad en los medios, y sus equipos generalmente son los escogidos para la transmisión. Otras, sin embargo, se mantienen a la sombra y con la esperanza de que la LPFF de Colombia continúe, aspirando a pertenecer algún día a la selección colombiana de fútbol.

Finalmente, el contacto con las jugadoras fue uno de los aspectos más difíciles para llevar a cabo esta investigación. En este sentido, se requiere de mayor disposición de las mismas para generar conocimiento con relación a la práctica del fútbol. Al ser profesionales, le otorgan mayor importancia a las entrevistas que ofrecen a los medios de comunicación que de alguna manera les va generar mayor reconocimiento a nivel social y mayor visibilidad. Por lo tanto, se recalca la importancia del conocimiento desde un punto de vista científico sobre sus experiencias en los clubes, para analizar a mayor profundidad las dificultades a las que se enfrentan, y de esa manera ampliar la mirada sobre la situación, con el fin de aportar, desde este ámbito, a la igualdad de género en el deporte. De igual forma, un tema considerado tabú para la mayoría de ellas, fue el de los salarios, lo que consideraban como una intromisión en su intimidad, o manifestaban que tenían prohibido hablar del mismo. Esto refleja que, a pesar de ser profesionales, las jugadoras todavía no están preparadas para llevar una vida pública como tales, además de evidenciar una coacción de parte de los clubes con relación a lo que deben manifestar sobre el trato que les ofrecen.

## CONCLUSIONES

Los desafíos de la LPFF en Colombia se tornan diversos, y están relacionados especialmente con la gestión y el marketing deportivo. Es importante generar estudios interdisciplinarios, para entender la lógica del fútbol profesional, y de esta manera comenzar a construir una liga para las mujeres que garantice

su derecho al reconocimiento en este deporte. En este orden de ideas, es necesario que los clubes pongan al frente a personas expertas en marketing deportivo, conocedoras del fútbol practicado por mujeres y que, además, sientan pasión e interés por sacar adelante la liga femenina. Como cualquier otro “negocio”, se necesita una estrategia de mercadeo, con un modelo de negocio claro, que garantice la continuidad del torneo. En ese sentido, es evidente que existen factores relacionados con el género, que, aunque no se manifiesten de forma explícita, afectan la popularidad del fútbol femenino, lo que a su vez tiene relación con las representaciones sociales construidas en torno a las mujeres que juegan fútbol, al ser consideradas infractoras de la norma de feminidad, que ha sido impuesta culturalmente. El fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia actúa, de alguna manera, como artefacto cultural, que en cierto grado aporta a la legitimización de las nuevas feminidades, al ser vistas como mujeres fuertes, valientes, luchadoras y talentosas, en contraposición a la imagen de la mujer frágil, débil y poco atrevida, como sinónimo de modernidad. Es importante recalcar que otras identidades culturales, además de la de género, están entrecruzadas en la práctica del fútbol femenino, tales como las identidades sexuales, étnicas, de clase social, entre otras. En ese sentido, queda abierta la posibilidad de explorar la forma como la interseccionalidad se presenta en el fútbol practicado por mujeres. El fútbol femenino está fuertemente relacionado con homosexualidad, y de alguna manera se ha estigmatizado a las mujeres que lo practican con relación a su orientación sexual, situación que hace más difícil la práctica del fútbol para las mujeres, debido al contexto social que todavía refleja prejuicios con relación a la no heterosexualidad. De esa manera, es común encontrar en el discurso de las jugadoras, cuando son entrevistadas sobre su vida personal, que, en caso de ser heterosexuales, hacen mayor énfasis en su condición, resaltando su heterosexualidad.

Con relación al papel de las jugadoras en el éxito de la liga, estas tienen una función protagónica, por lo que es indispensable involucrarlas en actividades que les permitan mayor visibilidad, y mostrar una imagen más humanizada de lo que ellas son, piensan y sienten, lo que les permitirá generar mayores admiradores y posibles aficionados para sus equipos. En este sentido, es importante tener en cuenta que la identificación con el equipo de mujeres, aunque tenga el nombre del club, no va surgir por el simple hecho de llamarse de la misma forma. La construcción de las identidades es un proceso que se da por las experiencias, la historia y, en el caso del fútbol, se relaciona con su capital social e histórico. Por lo tanto, ganar fanáticos es un proceso a mediano y largo plazo, que va a surgir a medida que la historia del equipo femenino se va consolidando. Esta es una de las causas por las cuales, cuando se programa para el mismo día un evento deportivo en donde juegan equipos femenino y masculino, si el partido femenino es antes que el masculino, la mayoría de personas llegan cuando va empezar el masculino; si el partido femenino es después del masculino, el público se va del estadio, quedando una cantidad inferior para presenciarlo.

En el caso de la estructuración de la liga, surge la necesidad de aumentar la duración del campeonato, para garantizar la vinculación laboral de las mujeres que se dedican exclusivamente a este deporte. Los clubes también deben generar estrategias para sus equipos femeninos, que permitan mejorar los patrocinadores y, por lo tanto, el salario de las deportistas. De igual forma, la liga es una oportunidad para que las mujeres que se dedican a otros campos de acción relacionados con el fútbol femenino, como entrenadoras deportivas, preparadoras físicas, locutoras, periodistas, dirigentes, etc., puedan vincularse al mundo del fútbol. Se debería considerar brindarles mayores oportunidades a las mujeres, para que también se desempeñen en estos campos en el transcurso del campeonato.

Los medios de comunicación son aliados importantes y fundamentales para que la liga tenga éxito. Aunque estos se limitan a la transmisión de un partido, y especialmente de los equipos que podrían presentar un mejor espectáculo, es necesario crear espacios de debate con relación a la LPFF. El espectáculo debe ser emocionante para ganar rating, aficionados y espectadores. No obstante, es importante tener en cuenta que para que las mujeres puedan desarrollar más sus habilidades para jugar fútbol, es necesario propiciar la práctica desde la infancia, crear escuelas de formación para mujeres, o que las ya existentes permitan el ingreso de niñas sin prejuicios. Estamos hablando de un proceso cultural a largo plazo que depende de varios actores.

A pesar de que en Colombia el fútbol sí hace parte de la cultura, este es difícil de imponerse cuando de mujeres se trata, pues a pesar de los cambios a nivel social y del aumento en el apoyo hacia las mujeres futbolistas, todavía se considera como un espacio de, y para los hombres. Aquí el cambio cultural se torna en un factor relevante, que puede ir de la mano con el desarrollo de la liga, pensando en que esta actúa como un artefacto cultural que produce nuevas representaciones de género con relación a la práctica del fútbol. De esa manera, a medida que se lleva a cabo el torneo, se van dando cambios relacionados con el significado de la práctica, desfigurándola como una actividad netamente masculina. Esto a su vez puede incidir en popularizar más el fútbol femenino, al ser más aceptado por el público.

Académicamente, este es un campo poco estudiado en Colombia, que se debe continuar explorando para profundizar en el conocimiento sobre las mujeres en estos escenarios.

## REFERENCIAS

1. Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.

2. Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5ª ed.). Caracas: Episteme.
3. AS Colombia (2017). Fútbol colombiano. Final femenina: Santa Fé campeón y récord de asistencia. Recuperado de: [https://colombia.as.com/colombia/2017/06/26/futbol/1498428926\\_426737.html](https://colombia.as.com/colombia/2017/06/26/futbol/1498428926_426737.html)
4. Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
5. Bermúdez, J. (2019). Caso de éxito en el fútbol femenino. El modelo del Huila campeón de la Copa Libertadores. Buenos Aires: Librofútbol.com.
6. Bourdieu, P. (2003). Sport and social class. In E. Dunning & D. Malcolm (eds.). *Critical concepts in Sociology*. London, UK: Routledge.
7. Brettmann, J., Crede, C., & Otten, S. (2014). The effect of gender equality on international soccer performance. *Ruhr Economic Papers*, 501, 1-19.
8. Butler, J. (2007). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Paidós Ibérica.
9. Claudinha (Seud.) (2017). El “aburrido” fútbol femenino. Recuperado de: <https://feminafutbol.com/columnas/el-aburrido-futbol-femenino-8867/>
10. Conmebol. Confederación Sudamericana de Fútbol (2017). Reglamento de licencia de clubes. Recuperado de: <http://www.conmebol.com/es/reglamento-de-licencia-de-clubes-2018>
11. Costa, M. (2016). Perspectivas para el fútbol femenino: un estudio a partir de Pelotas/Phoenix. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, 379-386.
12. Dimayor. División Mayor del Fútbol Colombiano (2016). Conformada la comisión de fútbol femenino. Recuperado de: <http://dimayor.com.co/conformada-la-comision-de-futbol-femenino/>
13. Dunning, E. (1992). O desporto como uma área masculina reservada: notas sobre os fundamentos sociais na identidade masculina e as suas transformações. En N. Elias & E. Dunning, *A busca da excitação* (pp.389-412). Lisboa: Difusão Editorial.
14. El Universal (2018). Presidente de Tolima: “En la liga femenina toman más y está lleno de lesbianismo”. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/deportes/futbol/presidente-de-tolima-en-la-liga-femenina-toman-mas-y-esta-lleno-de-lesbianismo-EG495420>
15. FCF Federación Colombiana de Fútbol (2018). Misión. Recuperado de: <http://fcf.com.co/index.php/la-federacion>
16. FIFA Fédération Internationale de Football Association (2018). Programa de Desarrollo Forward de la FIFA. Recuperado de: <https://es.fifa.com/development/fifa-forward-programme/index.html>
17. FIFA Fédération Internationale de Football Association (2008b). Circular 1171. Requisitos mínimos para contratos estándar de jugadores

Martínez Mina, C. Y., Goellner S. & Orozco Rodríguez A. M. (2019). Fútbol y mujeres: el panorama de la liga profesional femenina de fútbol de Colombia.

em el fútbol profesional. Recuperado de: <https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/97/29/01/circularno.1171-requisitosminimosparacontratosesest%C3%A0ndardejugadoreselel%C3%BAAtbolprofesional.pdf>

18. Goellner, S. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: Entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 19(2), 143-151.
19. Goellner, S. (2012). A contribuição dos estudos de gênero e feministas para o campo acadêmico-profissional da Educação Física. En P. Dornelles, I. Wenezet, & M. Schewengber, *Educação física e gênero: desafios educacionais* (pp.39-49). Ijuí: UNIJUÍ.
20. Goellner, S., Silva, P., & Bothelo, P. (2013). A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women's Football Cup. *Movimento*, 19(3), 171-189.
21. Gómez, S., & Opazo, M. (2008). Documento de investigación 705. Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. Navarra: IESE Business School- Universidad de Navarra.
22. Grisales, J. (2014). *Marketing Deportivo. MKT Mundo del Marketing*, 5, 43-53.
23. Hellborg, A. (2012). A theoretical and empirical supported discussion about the challenges regarding Women's Professional Soccer in the USA (Master dissertation). Sverige: Masteruppsats. Malmö högskola - Lärarutbildningen Idrottsvetenskap.
24. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
25. Kellner, D. (2001). *A cultura da Mídia. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
26. Kenski, V. (1995). O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física. *Motriz*, 1(2), 129-133.
27. Kotler, P. (2004). *Marknadsföringens tio dödssynder: Signaler och lösningar*. Sverige: Optimal Förlag.
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
29. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
30. Leoncini, M., & Silva, M. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: Um estudio exploratório. *Gestão & Produção*, 1(12), 11-23.
31. Louro, G. (1997). *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
32. Martínez, C., & Goellner, S. (2015). Representaciones sociales de la selección femenina de fútbol de Colombia en la Copa América 2014. *Educación Física y Deporte*, 34(1), 39-72.

33. Medina, O., & Ospino, N. (2018). *El ecosistema del fútbol en Colombia y su asociación con el direccionamiento estratégico de los clubes en la primera división colombiana* (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Programa de Administración de Empresas, Bogotá.
34. Milne, G., & McDonald, M. (1999). *Sport marketing. Managing the exchange process*. Sudbury (MA): Jones and Bartlett Publishers.
35. Mullin, B. (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo.
36. Ramos, A., Sarrió, M., Barberá, E., & Candela, C. (2002). Mujeres directivas y demandas organizacionales. *Revista de Psicología Social*, 12(2), 183-192.
37. Rosero, L. (2015). *Trayectoria del fútbol femenino en Colombia* (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Licenciatura en Educación Física, Cali.
38. Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ICES.
39. Scott, J. (1995). Género: Una categoría útil de análisis histórica. *Educação & Realidade*, 20, 54-73.
40. Southall, R., & Nagel, M. (2007). Marketing professional soccer in the United States: Lessons in exchange theory and cause related marketing. *The Smart Journal*, 3(2), 54-69.
41. Vélez, B. (2001). La puesta de escena del género en el juego del fútbol. *Educación Física y Deporte*, 21(2), 39-49.
42. Woldenberg, J. (2014). La industria del fútbol. *Revista de la Universidad de México*, 126, 84-86.
43. Williams, J. (2011). *Woman's football, Europe and professionalization 1971-2011*. UK: De Montfort University Leicester.
44. Zambrini, L., & Iadevito, P. (2009). Feminismo filosófico y pensamiento post-estructuralista: teorías y reflexiones acerca de las nociones de sujeto e identidad femenina. *Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana*, 2, 162-180.