



El fútbol femenino, de nicho a fenómeno global: el nuevo negocio deportivo

CONCEPTO DE MUJER / SOCIALES / EVENTOS (/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&VIEW=CATEGORY&ID=82&ITEMID=135) / 29 OCTUBRE 2025

El fútbol femenino vive un momento bisagra, lo que hace una década parecía un deporte de nicho hoy se ha convertido en un fenómeno de alcance global que combina audiencias millonarias, consumidores altamente leales y un atractivo sin precedentes para las marcas.



Según Deloitte, los ingresos del deporte femenino de élite alcanzarán los 2.350 millones de dólares en 2025, con el fútbol como protagonista central de este crecimiento. Y la base de *fans*, de acuerdo con proyecciones de Nielsen, podría expandirse un 38% hacia 2030, lo que significa superar los 800 millones de seguidores en todo el mundo y ubicarlo entre los cinco deportes más consumidos a nivel global.

La paradoja es que, pese a estos números, el negocio aún se mantiene lejos de su verdadero potencial. En Estados Unidos, la liga femenina NWSL logra audiencias que en promedio duplican las de la MLS masculina. Sin embargo, la disparidad en la comercialización es clara: mientras Apple paga 250 millones de dólares al año por los derechos televisivos de la MLS, el paquete de la NWSL apenas alcanza los 60 millones repartidos entre varios broadcasters. En términos simples, el fútbol femenino ofrece el doble de audiencia y factura cinco veces menos en televisión.

Más allá de la pantalla, el consumo refuerza la oportunidad. El poder económico y de decisión de las aficionadas está transformando la industria deportiva.

En el deporte, esa influencia es aún más visible: el 95% de las fans de disciplinas deportivas son las principales decisoras de compra en el hogar, y el 84% también toma decisiones en compras vinculadas al deporte. Aun así, el 39% considera que las marcas no las comprenden, y dos tercios opinan que ni siquiera las ligas femeninas logran conectar plenamente con sus intereses.

Los datos refuerzan una tendencia clara: el 72% de las mujeres se declara fanática activa de algún deporte, y su nivel de compromiso se traduce en consumo. Estudios previos ya mostraban que las mujeres que siguen el fútbol femenino compran tres veces más productos que los hombres que siguen el fútbol masculino. Y el retorno de inversión para las marcas también lo confirma: el rendimiento de un patrocinio en fútbol femenino puede ser hasta tres veces mayor que en el masculino, especialmente cuando las activaciones están dirigidas a un público femenino.

Esta ecuación se sostiene sobre un dato estructural: las mujeres concentran el 75% de las decisiones de compra del hogar, lo que convierte al deporte femenino en un canal privilegiado para alcanzar consumidoras con alto poder de decisión y fidelidad comprobada.

En este contexto, The Women's Cup (TWC) (<https://thewomenscup.world/>) se consolida como una plataforma global que no solo organiza anualmente múltiples torneos internacionales, sino que también construye un ecosistema de entretenimiento 360° alrededor del fútbol femenino. "Con The Women's Cup buscamos construir una plataforma mundial que fomente el cambio de mentalidad: unir audiencias, marcas

y contenido premium alrededor del fútbol femenino, con activaciones globales y modelos medibles de ROI", explica John Paul Reynal, CEO y fundador del torneo.

La última edición en Milán mostró el alcance de esta visión. El evento combinó deporte de élite con experiencias inmersivas para fans, activaciones de marcas vinculadas a moda y lifestyle, y transmisiones de alta calidad para audiencias globales. Además, la alianza estratégica con VIZIO WatchFree+ en Estados Unidos ha permitido que, por segundo año consecutivo, los partidos se transmitan en un canal exclusivo y gratuito, multiplicando la exposición de los equipos y ofreciendo a los patrocinadores un inventario premium.

El potencial del fútbol femenino se extiende más allá de los estadios. Su conexión con industrias como la moda, la belleza y la cosmética lo posiciona como un puente directo hacia un mercado que mueve billones de dólares a nivel global. Marcas como Zara y Sephora ya han comenzado a explorar activaciones en este terreno, conscientes de que el retorno económico se combina con un valor intangible de reputación y vínculo emocional con audiencias jóvenes y diversas.

La tendencia también se refleja en el liderazgo corporativo. Un informe de Grant Thornton destaca que actualmente el 33,5% de los cargos de alta dirección en empresas a nivel global están ocupados por mujeres, lo que genera un alineamiento natural entre marcas lideradas por mujeres y patrocinios en deportes femeninos. Esto potencia la narrativa de diversidad, inclusión y empoderamiento, atributos cada vez más centrales en las estrategias de marketing global.

El futuro inmediato del fútbol femenino se dibuja en dos planos. En el de los datos duros, los números de audiencia, engagement y consumo superan a muchos deportes masculinos consolidados, pero los derechos de televisión y los contratos de patrocinio aún no reflejan ese valor. En el de las oportunidades blandas, el relato de diversidad, igualdad y conexión emocional ofrece a las marcas un espacio único para diferenciarse y generar lealtad.

"Para quienes apuesten temprano, la recompensa puede ser mayúscula. El fútbol femenino no es ya un proyecto en construcción: es la próxima gran plataforma de entretenimiento, negocio y cultura global. Y The Women's Cup, con su modelo internacional, su alianza con plataformas de streaming y su integración con moda y lifestyle, se posiciona como uno de los catalizadores de este movimiento", finaliza John Paul Reynal.

Idea y realización:

Natalia Buscaglia

Todos los derechos reservados

[...] ivaciones en este terreno, conscientes de que el retorno económico se combina con un valor intangible de reputación y vínculo emocional con audiencias jóvenes y diversas.

La tendencia también se refleja en el liderazgo corporativo. Un informe de Grant Thornton destaca que actualmente el 33,5% de los cargos de alta dirección en empresas a nivel global están ocupados por mujeres, lo que genera un alineamiento natural entre marcas lideradas por mujeres y patrocinios en deportes femeninos. Esto [...]

Según Deloitte, los ingresos del deporte femenino de élite alcanzarán los 2.350 millones de dólares en 2025, con el fútbol como protagonista central de este crecimiento. Y la base de fans, de acuerdo con proyecciones de Nielsen, podría expandirse un 38% hacia 2030, lo que significa superar los 800 millones de seguidores en todo el mundo y ubicarlo entre los cinco deportes más consumidos a nivel global.

La paradoja es que, pese a estos números, el negocio aún se mantiene lejos de su verdadero potencial. En Estados Unidos, la liga femenina NWSL logra audiencias que en promedio duplican las de la MLS masculina. Sin embargo, la disparidad en la comercialización es clara: mientras Apple paga 250 millones de dólares al año por los derechos televisivos de la MLS, el paquete de la NWSL apenas alcanza los 60 millones repartidos entre varios broadcasters. En términos simples, el fútbol femenino ofrece el doble de audiencia y factura cinco veces menos en televisión.

Más allá de la pantalla, el consumo refuerza la oportunidad. El poder económico y de decisión de las aficionadas está transformando la industria deportiva.

En el deporte, esa influencia es aún más visible: el 95% de las fans de disciplinas deportivas son las principales decisoras de compra en el hogar, y el 84% también toma decisiones en compras vinculadas al deporte. Aun así, el 39% considera que las marcas no las comprenden, y dos tercios opinan que ni siquiera las ligas femeninas logran conectar plenamente con sus intereses.

Los datos refuerzan una tendencia clara: el 72% de las mujeres se declara fanática activa de algún deporte, y su nivel de compromiso se traduce en consumo. Estudios previos ya mostraban que las mujeres que siguen el fútbol femenino compran tres veces más productos que los hombres que siguen el fútbol masculino. Y el retorno de inversión para las marcas también lo confirma: el rendimiento de un patrocinio en fútbol femenino puede ser hasta tres veces mayor que en el masculino, especialmente cuando las activations están dirigidas a un público femenino.

Esta ecuación se sostiene sobre un dato estructural: las mujeres concentran el 75% de las decisiones de compra del hogar, lo que convierte al deporte femenino en un canal privilegiado para alcanzar consumidoras con alto poder de decisión y fidelidad comprobada. En este contexto, The Womens Cup (TWC) se consolida como una plataforma global que no solo organiza anualmente múltiples torneos internacionales, sino que también construye un ecosistema de entretenimiento 360° alrededor del fútbol femenino. Con The Womens Cup buscamos construir una plataforma mundial que fomente el cambio de mentalidad: unir audiencias, marcas y contenido premium alrededor del fútbol femenino, con activations globales y modelos medibles de ROI, explica John Paul Reynal, CEO y fundador del torneo.

La última edición en Milán mostró el alcance de esta visión. El evento combinó deporte de élite con experiencias inmersivas para fans, activations de marcas vinculadas a moda y lifestyle, y transmisiones de alta calidad para audiencias globales. Además, la alianza estratégica con VIZIO WatchFree+ en Estados Unidos ha permitido que, por segundo año consecutivo, los partidos se transmitan en un canal exclusivo y gratuito, multiplicando la exposición de los equipos y ofreciendo a los patrocinadores un inventario premium.

El potencial del fútbol femenino se extiende más allá de los estadios. Su conexión con industrias como la moda, la belleza y la cosmética lo posiciona como un puente directo hacia un mercado que mueve billones de dólares a nivel global. Marcas como Zara y Sephora ya han comenzado a explorar activations en este terreno, conscientes de que el retorno económico se combina con un valor intangible de reputación y vínculo emocional con audiencias jóvenes y diversas.

La tendencia también se refleja en el liderazgo corporativo. Un informe de Grant Thornton destaca que actualmente el 33,5% de los cargos de alta dirección en empresas a nivel global están ocupados por mujeres, lo que genera un alineamiento natural entre marcas lideradas por mujeres y patrocinios en deportes femeninos. Esto potencia la narrativa de diversidad, inclusión y empoderamiento, atributos cada vez más centrales en las estrategias de marketing global.

El futuro inmediato del fútbol femenino se dibuja en dos planos. En el de los datos duros, los números de audiencia, engagement y consumo superan a muchos deportes masculinos consolidados, pero los derechos de televisión y los contratos de patrocinio aún no reflejan ese valor. En el de las oportunidades blandas, el relato de diversidad, igualdad y conexión emocional ofrece a las marcas un espacio único para diferenciarse y generar lealtad.

Para quienes apuesten temprano, la recompensa puede ser mayúscula. El fútbol femenino no es ya un proyecto en construcción: es la próxima gran plataforma de entretenimiento, negocio y cultura global. Y The Womens Cup, con su modelo internacional, su alianza con plataformas de streaming y su integración con moda y lifestyle, se posiciona como uno de los catalizadores de este movimiento, finaliza John Paul Reynal.