



5 de julio de 2022

#NotWomensFootball: Volkswagen lanza una provocadora campaña para aumentar la igualdad de género en el arranque de la Eurocopa femenina 2022

- El lema "Women Play Football. #NotWomensFootball" pretende intensificar el debate social
- La campaña de 360 grados es una expresión de la dedicación a largo plazo de Volkswagen para aumentar la diversidad y la igualdad de oportunidades
- Imelda Labbé, miembro del Comité Ejecutivo: "En Volkswagen, creemos en el poder de la diversidad en todos los ámbitos".
- Alexandra Popp, capitana de la DFB: "El hashtag suscitará mucha conversación. Creo que es bueno que Volkswagen impulse el debate".

Wolfsburgo - Volkswagen, Partner oficial de movilidad de la Eurocopa Femenina de la UEFA 2022 y de la Federación Alemana de Fútbol (DFB), señala las desigualdades que existen en el fútbol coincidiendo con el inicio del torneo. El enfoque lo marca el provocativo hashtag #NotWomensFootball, con el objetivo de desencadenar un debate en torno al tema de la igualdad de oportunidades. El hashtag se mostrará por primera vez en las pantallas LED del partido inaugural entre Inglaterra y Austria



El hashtag de la campaña es intencionadamente provocativo, con la idea de generar atención.

El punto de partida conceptual de la campaña es el uso común del término "fútbol femenino" para describir los partidos jugados por equipos femeninos. Añadir "femenino" da la impresión de que no se trata de fútbol "de verdad", mientras que los equipos masculinos simplemente juegan "al fútbol", sin ninguna especificación adicional. Esto representa una intensificación lingüística de los prejuicios percibidos.

Volkswagen se ha propuesto señalar esta situación y, al mismo tiempo, concienciar sobre la gran contribución de las mujeres tanto al fútbol como al deporte en general en todo el mundo. Apoyadas por Volkswagen, las futbolistas del VfL Wolfsburg son, desde hace años, la cabeza visible del fútbol alemán.

"Nuestra campaña es una llamada de atención para concienciar y animar a la gente a cuestionar el uso del lenguaje. Es el lenguaje el que da forma a la manera en que las personas piensan sobre el mundo", afirma Imelda Labbé, quien fue nombrada miembro del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen Turismos en julio. "En Volkswagen, creemos en el poder de la diversidad en todos los ámbitos, para lograr juntos grandes transformaciones. Entre ellas, la electromovilidad sostenible, a la que nos comprometimos desde el principio como pioneros".

Contactos de prensa

Comunicación de Volkswagen
Christoph Adomat
Responsable de Comunicaciones
Deportivas
Tel: +49 5361 9-47856
christoph.adomat@volkswagen.de

Comunicación de Volkswagen
Christian Schiebold
Portavoz de Comunicaciones
Deportivas
Tel: +49 5361 9-83805
christian.schiebold@volkswagen.de



Más información en
volkswagen-newsroom.com





A nivel interno, Volkswagen aplica un enfoque integral al tema de la diversidad. "Vivimos la diversidad" es uno de los siete principios del Grupo. El área de Recursos Humanos del Grupo utiliza un índice de diversidad mundial para garantizar acciones justas e imparciales.

También se imparten sesiones de formación tanto a la dirección como a la plantilla, con el fin de sensibilizar sobre cuestiones de diversidad y garantizar que ésta se practique realmente en la empresa. Esto no sólo se centra en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, sino que también tiene en cuenta características como el origen cultural y la orientación sexual.

La campaña #NotWomensFootball se lleva a cabo en coordinación con la selección alemana, con el apoyo de algunos nombres famosos del equipo. "El debate sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el deporte profesional está ganando terreno en todo el mundo. Creo que es bueno que Volkswagen también impulse el debate en el fútbol. El hashtag #NotWomensFootball dará lugar a muchas conversaciones. Es un paso importante hacia el reconocimiento de las grandes actuaciones de todas las futbolistas, tanto si juegan a nivel amateur como profesional", afirma la capitana de la selección nacional, Alexandra Popp.

El lanzamiento de la campaña se enmarca en la Eurocopa

Para llegar a un público más amplio, la campaña arranca el 6 de julio en el partido inaugural en Old Trafford (Manchester), cuando el hashtag #NotWomensFootball aparezca en las pantallas digitales. Al mismo tiempo se publicará un emotivo [vídeo](#). Todo el contenido se encontrará en las páginas de [wedrivefootball](#) dentro del Volkswagen Hub. Allí se publicarán más contenidos a medida que avance el torneo, incluyendo historias de fútbol de actualidad relacionadas con la igualdad de oportunidades e historias de las ciudades sedes para mantener el tema en primera línea de la atención mediática.

Apoyo a la estrategia de la UEFA: "Time for Action"

La campaña es una clara expresión de apoyo de Volkswagen a la actual estrategia de la UEFA para las mujeres en el fútbol. Bajo el lema "Time for Action", la UEFA está realizando importantes inversiones en el fútbol europeo desde 2019 - con el objetivo de duplicar el número de jugadoras en Europa para 2024. Esta campaña se basa en un cambio en la percepción pública y en el apoyo estructural en el fútbol juvenil y las categorías inferiores, para proporcionar a todas las mujeres y niñas que aman el deporte la oportunidad de perseguir su pasión deportiva.

Expresión del compromiso social de Volkswagen

La campaña seguirá activa más allá de los torneos que se celebren en Europa, siendo un componente integral de las actividades de Volkswagen con las que el Grupo pretende demostrar su apoyo a una mayor diversidad e igualdad de oportunidades. Este compromiso corresponde a la base de valores que sustenta el Grupo y su cultura corporativa compartida.

La marca Volkswagen Turismos está presente en más de 150 mercados alrededor del mundo y produce vehículos en más de 30 plantas de 13 países. En 2021, Volkswagen entregó alrededor de 4,9 millones de vehículos. Entre ellos se incluye a los éxitos en ventas como el Polo, el T-Roc, el Golf, el Tiguan o el Passat, así como a los exitosos modelos totalmente eléctricos ID.3 e ID.4. El año pasado, la empresa entregó más de 260.000 vehículos eléctricos de batería (BEV) a clientes en todo el mundo, mucho más que antes. Alrededor de 184.000 personas trabajan actualmente para Volkswagen en todo el mundo. Además, hay más de 10.000 empresas comerciales y de servicios con 86.000 empleados. Con su estrategia ACCELERATE, Volkswagen está avanzando constantemente en su ulterior desarrollo para convertirse en un proveedor de movilidad orientado al software.
