



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO

TUTOR:

Msc. DIANA AUZ ESPINOZA

AUTOR:

SAMMY KRISTEL VIDAL GONZÁLEZ

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del manejo comunicacional en la red social Instagram en equipos de fútbol femenino. Casos en estudio: Barcelona Sporting Club y Club San Miguel.	
AUTOR/ES: Vidal González Sammy Kristel	REVISORES O TUTORES: Msc. Diana Auz Espinoza
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 111
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información.	
PALABRAS CLAVE: Fútbol Femenino, Súperliga Femenina, manejo comunicacional. Audiencia, redes sociales.	
RESUMEN: El fútbol femenino en el Ecuador vive en una lucha constante, a pesar de que se convirtió en un torneo oficial como Súperliga Femenina aún no ha logrado captar el interés de los medios tradicionales y mucho menos, atención por parte de los aficionados del fútbol que durante décadas han estado acostumbrados a ver a hombres corriendo detrás de un balón, dando pie a la desigualdad de género. En la actualidad las redes sociales se han	

convertido en el medio de comunicación más rápido y eficaz; los clubes femeninos han convertido a estas redes, en especial a Instagram, como su principal, o más bien, su único medio para difundir su información como es los entrenamientos, jornadas, fechas de partidos y quienes conforman el club como deportistas, entre otros, generando así una relación con el público; pero esto será efectivo con un excelente manejo comunicacional, que determine los puntos débiles para fortalecerlos y los fuertes para impulsarlos. De tal manera, los clubes femeninos podrán al fin, alcanzar estar en la boca de todos como el fútbol de varones, cabe destacar que todo será posible con el apoyo de organizaciones privadas y públicas que promuevan la difusión de los equipos de mujeres.

A través de este trabajo de investigación se busca determinar el manejo comunicacional de los clubes femenino y mejorar las estrategias de comunicación para posicionar al fútbol de mujeres dentro del deporte y de los medios de comunicación, para así alcanzar la profesionalización de las deportistas y la popularidad de la Súperliga Femenina.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Vidal González Sammy Kristel	Teléfono: +593 979775132	E-mail: svidalg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



TESIS SAMMY VIDAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

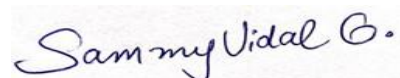
1	www.palermo.edu Fuente de Internet	1%
2	elpais.com Fuente de Internet	1%
3	misamistosos.com Fuente de Internet	1%
4	www.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	1%
6	www.fifa.com Fuente de Internet	<1%
7	usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.maestrosdelweb.com Fuente de Internet	<1%
9	definicion.mx Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante SAMMY KRISTEL VIDAL GONZÁLEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación titulado **MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO** le corresponde totalmente a ella y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



VIDAL GONZÁLEZ SAMMY KRISTEL

C.I. 0951728997

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación titulado **MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO**, presentado por la estudiante SAMMY KRISTEL VIDAL GONZÁLEZ como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.



Diana Auz Espinoza

C.I. 0915194625

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecer a Dios, sin él nada hubiese sido posible, a mi mamá y a mis hermanos que jamás me han abandonado, pero el agradecimiento más especial es para mi esposo y mi hijo, quienes son mi cable a tierra y mi mayor impulso para haber culminado este proyecto de investigación.

Finalmente, gracias a mis docentes, quienes a través de los conocimientos impartidos en las aulas de clases ayudaron a formar una gran profesional.

DEDICATORIA

Definitivamente, va dedicado a mi esposo y mi hijo; mi esposo ha sido un gran compañero, quien me ha apoyado de todas las formas posibles y me ha motivado cada día a hacer todo lo que me gusta; mi hijo quien me devolvió la vida y por quien quiero lograrlo todo, por ellos y para ellos. También, se lo dedico a mi mamá, una mujer de mil batallas y mi inyección de fortaleza.

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Idea a defender.....	4
1.5. Línea de investigación institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Introducción al periodismo.....	5
2.2. Origen del periodismo deportivo.....	8
2.3. Historia del fútbol femenino en el mundo	11
2.4. Historia del fútbol femenino en Latinoamérica	14
2.5. Fútbol femenino en Ecuador	16
2.6. Creación de la Súperliga Femenina.....	17
2.7. Primera Copa América Femenina en el Ecuador	21
2.8. Primer Mundial Femenino de Ecuador	24
2.9. Marco Conceptual.....	26
2.10. Marco Legal	28

2.10.1. Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador	28
2.10.2. Ley Orgánica de Comunicación	29
2.10.3. Ley Orgánica de Cultura	29
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. Metodología de la investigación	31
3.2. Diseño de la investigación	31
3.3. Métodos de la investigación	32
3.3.1. Método descriptivo	32
3.3.2. Método analítico	33
3.3.3. Método deductivo	34
3.3.4. Método comparativo	34
3.3.5. Método sintético	35
3.4. Técnica de la investigación	36
3.5. Entrevista	36
3.5.1. Fichas de los entrevistados	37
3.5.2. Intervención de los entrevistados	40
3.5.3. Análisis de las entrevistas	42
3.5.4. Conclusión de las entrevistas	43
3.6. Encuesta	43
3.7. Análisis de las encuestas	44
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	59

Bibliografia	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Equipos de la primera edición de la SuperLiga Femenina	17
Tabla 2 División de los grupos en el torneo	18
Tabla 3 Equipos participantes de la SuperLiga Femenina segunda edición	19
Tabla 4 Equipos que participaron en la tercera edición de la SuperLiga Femenina.....	20
Tabla 5 Grupos de la primera Copa América Femenina en Ecuador.....	21
Tabla 6 Grupos de la segunda Copa América Femenina en Ecuador.....	22
Tabla 7 Estadio que tuvieron como sede los partidos de fútbol en el torneo	23
Tabla 8 Premios post Copa América.....	24
Tabla 9 Tabla acumulado del Grupo C del mundial femenino.....	26
Tabla 10 Datos del entrevistado Kevin Verdezoto	37
Tabla 11 Datos de la entrevistada Karolina Dávila.....	38
Tabla 12 Datos del entrevistado Marcel Broos.....	38
Tabla 13 Datos del entrevistado Lenín López	39
Tabla 14 Primera intervención de la entrevista realizada a los periodistas.....	40
Tabla 15 Segunda intervención de la entrevista realizada a los representante de los clubes	40
Tabla 16 Club al que pertenece.....	44
Tabla 17 Rango de edad de los encuestados.....	45
Tabla 18 Resultados si las jugadoras tiene un contrato profesional	46
Tabla 19 Las jugadoras tienen preparadores físicos	47
Tabla 20 Las jugadoras reciben implementos para los partidos	48
Tabla 21 Porcentaje si las jugadoras han recibido discriminación	49
Tabla 22 Medios de comunicación en los partidos de fútbol femenino	50
Tabla 23 Medios tradicionales con frecuencia son vistos en los partidos.....	51

Tabla 24 El fútbol femenino tiene la misma importancia que el masculino	52
Tabla 25 Alcance del fútbol femenino al igual que el masculino	53
Tabla 26 Qué le hace falta al fútbol femenino para posicionarse	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Clubes al que pertenecen las jugadoras	44
Gráfico 2 Edades de las jugadoras	45
Gráfico 3 Jugadoras tienen un contrato profesional.....	46
Gráfico 4 Preparadores físicos y asistencia médica a las jugadoras	47
Gráfico 5 Jugadora reciben implementos para los partidos.....	48
Gráfico 6 Jugadoras han recibidos algún tipo de discriminación	49
Gráfico 7 Medios de comunicación en los partidos de fútbol femenino	50
Gráfico 8 Frecuencia en que los medios visitan los partidos de fútbol femenino	51
Gráfico 9 Importancia del fútbol femenino al igual que el masculino.....	52
Gráfico 10 El fútbol femenino tiene el mismo alcance que le fútbol masculino.....	53
Gráfico 11 Método para que se posicione el fútbol femenino	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Entrevista #1	64
Anexo 2 Cuestionario Entrevista #2	65
Anexo 3 Cuestionario Entrevista #3	66
Anexo 4 Cuestionario Entrevista #4	67
Anexo 5 Entrevista a Kevin Verdezoto.....	69
Anexo 6 Entrevista a Karolina Dávila	73
Anexo 7 Entrevista a Marcel Broos	80
Anexo 8 Entrevista a Lenín López.....	83
Anexo 9 Captura de la entrevista con el periodista Kevin Verdezoto	86
Anexo 10 Entrevista a la periodista Karolina Dávila.....	87
Anexo 11 Entrevista al director de prensa y relacionista público del equipo femenino de Barcelona S.C. - Marcel Broos.....	88
Anexo 12 Preguntas de las encuestas.....	89
Anexo 13 Resultados de las encuestas	90
Anexo 14 Modelo de la encuesta.....	91

RESUMEN

El fútbol femenino en Ecuador vive en una lucha constante, a pesar de que se convirtió en un torneo oficial como la Superliga Femenina, aún no ha logrado captar el interés de los medios de comunicación tradicionales y mucho menos la atención de los aficionados al fútbol que durante ellos han estado acostumbrados a ver a los hombres correr detrás de una pelota durante décadas, dando lugar a la desigualdad de género. Actualmente, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más rápido y efectivo; Los clubes femeninos han recurrido a estas redes, en especial a Instagram, como su principal, o mejor dicho, su único medio de difusión de su información como entrenamientos, días, fechas de partidos y quienes integran el club como deportistas, entre otros, cambiando así un relación con el público; pero esto será efectivo con una excelente gestión de la comunicación, que determine los puntos débiles para fortalecerlos y los fuertes para promoverlos. De esta forma, los clubes femeninos finalmente podrán estar en boca de todos como el fútbol masculino, cabe señalar que todo será posible con el apoyo de organismos privados y públicos que promuevan la difusión de los equipos femeninos.

A través de este trabajo de investigación se busca determinar la gestión comunicacional de los clubes femeninos y mejorar las estrategias de comunicación para posicionar el fútbol femenino dentro del deporte y los medios de comunicación, con el fin de lograr la profesionalización de las deportistas y la popularidad. de la Superliga Femenina.

Palabras claves: Fútbol Femenino, Súperliga Femenina, manejo comunicacional. Audiencia, redes sociales.

ABSTRACT

Women's soccer in Ecuador lives in a constant struggle, despite the fact that it became an official tournament as the Women's Super League, it has not yet managed to capture the interest of the traditional media and much less attention from soccer fans who during They have been used to seeing men running after a ball for decades, giving rise to gender inequality. Currently, social networks have become the fastest and most effective means of communication; women's clubs have turned to these networks, especially Instagram, as their main, or rather, their only means of disseminating their information such as training sessions, days, match dates and those who make up the club as athletes, among others , thus changing a relationship with the public; but this will be effective with excellent communication management, which determines the weak points to strengthen them and the strong ones to promote them. In this way, women's clubs will finally be able to be on everyone's lips like men's soccer, it should be noted that everything will be possible with the support of private and public organizations that promote the dissemination of women's teams.

Through this research work, we seek to determine the communication management of women's clubs and improve communication strategies to position women's soccer within sport and the media, in order to achieve the professionalization of athletes and popularity. of the Women's Super League.

Keywords: Women's Soccer, Women's Super League, communication management. Audience, social networks.

INTRODUCCIÓN

El fútbol femenino en los últimos años ha crecido en algunos países de Europa y de Sudamérica. En Ecuador con la creación de la Súperliga Femenina ha dado un gran salto en el deporte. Actualmente todos los equipos ecuatorianos por obligación deben tener un plantel femenino si quieren seguir participando en torneos internacionales.

En el primer capítulo se planteará el problema para identificarlo, seguido de los objetivos generales y específicos que permitirán observar los puntos necesarios para llevar a cabo el tema abordado. En el segundo capítulo se recopiló teorías de autores que sirvieron para reforzar teóricamente la investigación, seguido del marco legal que ayudará a observar si en Ecuador hay leyes que protejan a los deportistas.

El tercer capítulo se realizó una metodología mixta, que ayudó a conseguir los objetivos del tema estudiado. Además, se hizo de las técnicas de la entrevista y de la encuesta. Se entrevistó a periodistas y representante de dos clubes que dieron sus conocimientos desde la labor de la comunicación y desde el punto de vista administrativo. También se elaboró encuestas a jugadoras de diferentes equipos de fútbol del país.

CAPÍTULO I

Tema: Manejo Comunicacional en Clubes de Fútbol Femenino.

Título: Análisis del manejo comunicacional en las redes sociales de equipos de fútbol femenino.

1.1. Planteamiento del problema

La Súperliga Ecuatoriano de Fútbol Femenino, llamada oficialmente Súperliga Femenina DIRECTV 2021 por motivos de patrocinio, es el campeonato de primera división de fútbol para mujeres en el Ecuador, torneo que es realizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol y actualmente se presenta la tercera edición de este torneo. Al momento no cuenta con un registro de su proceso histórico y desenvolvimiento dentro de esta disciplina deportiva en el país, sus logros, anteriores torneos, perfil de las plantillas de jugadoras, tomando así, un segundo plano en el fútbol ecuatoriano. Cuenta con jugadoras de excelencia que pertenecen a equipos femeninos fuera del país, pero, aun así, los encuentros de fútbol femenino no son reconocidos o no son de interés para el público, ya que los medios de comunicación o programas deportivos nacional están sectorizados y centralizados en la LigaPro Betcris donde juegan hombres, algo a lo que la sociedad está acostumbrada sintonizar.

Muchos de los clubes femeninos cuentan con redes sociales como medio de difusión o carta de presentación de sus actividades dentro y fuera del torneo, pero no ha sido totalmente eficaz para generar ese interés en el público o en los medios. Por tal razón, es importante esta investigación, porque a través de la misma se podrá identificar los posibles obstáculos que se presentan para que la gestión comunicacional, con el fin de difundir las actividades de los clubes femeninos en redes

sociales no se logre a cabalidad y, además, conocer estrategias de cómo los encargados de hacerlo pueden mejorar.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el manejo de las redes sociales Barcelona Sporting Club Femenino de Guayaquil y San Miguel de Ibarra en el desenvolvimiento comunicacional para obtener reconocimiento como equipo femenino y deportistas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por los clubes femenino: BSC y San Miguel, en redes sociales para la divulgación eficaz de sus jornadas de actividades y la captación de interés de su público objetivo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes teóricos del manejo comunicacional digital y la relación con los clubes de fútbol.
- Contrastar las diferentes estrategias comunicacionales usadas por Barcelona Sporting Club Femenino y Club San Miguel y su efectividad.
- Identificar las limitaciones que tienen las futbolistas de los clubes Barcelona Sporting Club Femenino y Club San Miguel al momento de querer darse a conocer en redes sociales.

1.4. Idea a defender

El manejo comunicacional correcto a nivel digital permitirá posicionar a los clubes femeninos.

1.5. Línea de investigación institucional/Facultad

Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción al periodismo

El periodismo a lo largo del tiempo ha ido evolucionando junto con el avance de la tecnología, siendo capaz de adaptarse a las necesidades que grita la sociedad y esperar ser resueltas.

María Riffino define al periodismo como: “El periodismo es la disciplina y también la profesión centrada en las labores de difusión de información a través de los medios masivos de comunicación. Implica la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones consideradas relevantes, importantes o pertinentes para una audiencia.” (Riffino, 2020)

Se puede definir al periodismo como la profesión que tiene el objetivo de buscar, verificar y contrastar información, para así, dar a conocer a la comunidad un resultado: noticia, entrevista, crónica, reportaje, entre otros; es la búsqueda y divulgación de la verdad.

“Es cierto que el periodismo, más bien la prensa, tiene su origen en la invención de la imprenta en la alta Edad Media, que permitía una gran difusión de obras impresas. Pero no creo que nos equivoquemos si decimos que el periodismo tiene unos orígenes mucho más antiguos. De hecho, se considera que el primer diario en sentido estricto fue el que Julio César hizo colocar en el Foro de Roma en el siglo I a. C., y al cual denominó Acta diurna.” (López, 2014)

Con el surgimiento de la imprenta se origina el periodismo para la Edad Media, permitiendo así, una gran difusión de obras impresas, que con el paso del tiempo fue evolucionando debido a la tecnología, pero sin dejar el objetivo de buscar la verdad.

“Los estudiosos que abogan por la identificación del origen del periodismo con la invención de la imprenta se detienen en los avances tecnológicos que la mejoran y posibilitan mayores tiradas y alcances, y descartan sus antecedentes en la antigüedad. Mientras que para los que defienden el periodismo como práctica de información y de expresión de la opinión pública más allá de las tecnologías de su difusión, la identificación –y construcción– de antecedentes antiguos trasciende los límites temporales determinados por la invención de una tecnología concreta.” (Risco, 2015)

El periodismo se ha ido adaptando a los cambios del tiempo sin perder la esencia de contar una veracidad, la imprenta fue el inicio de esta disciplina, pero la tecnología permitió su desarrollo y alcance.

María Elena Gronemeyer afirma que: “En las primeras décadas del siglo pasado se dieron en Estados Unidos varios pasos sin precedentes: surgieron escuelas de periodismo, se crearon entidades gremiales y se redactaron códigos de ética periodística. El periodismo de la época había creado la necesidad de enlazar a unos medios de comunicación y agencias que, afianzado ya el concepto de la empresa periodística, daban tumbos entre el sensacionalismo y el ocultamiento de información que atentara contra intereses de grupos y estados (como había ocurrido en forma escandalosa durante la Segunda Guerra Mundial).” (Gronemeyer, 2003)

El periodismo además de ser una vocación, es el compromiso con el quehacer periodístico y la ardua labor de investigación, basada en un servicio público para la sociedad a través de los medios de comunicación proporcionando datos verdaderos que ayuden a comprender los sucesos diarios.

“En esta línea, a la hora de calibrar el alma periodística, Soria (2012) destaca tres gestos humanos: “el periodista es mirada e inteligencia; está comprometido con una pasión profesional; y sabe llegar al corazón y a la cabeza de sus contemporáneos” (p.28). Nos referimos a una profesión apasionante, como defiende Orihuela (2011), solo apta para gente que quiera cambiar el mundo y no limitarse a contarlo.” (Robledo, 2017)

En el siglo XXI después de la aparición de los medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión, se refleja un panorama diferente debido a la era digital, donde las personas tienen acceso a nuevas formas y vías de información y sobre todo de transmisión de un mensaje.

“En esta era, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, principalmente internet, han logrado que la opinión pública dirija su atención hacia ellos, pues su poder comunicativo es innegable. La penetración de internet ha permitido establecer una comunicación bidireccional con organizaciones de todo tipo (Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra, 2011), constituyéndose como su mayor atractivo el “poner en manos del usuario la libertad para elegir el momento y la fuente a la que acudir en busca de información, de entretenimiento o de conversación” (Codina, 2001, p.184).” (Robledo, 2017)

De tal manera, en la actualidad el ciudadano se ha otorgado el poder de comunicar, dejando de ser un ente pasivo a activo de la comunicación, siendo así, un consumidor y productor de

información con la rapidez que permiten las múltiples plataformas digitales, o a lo que hoy llamamos un periodismo digital.

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general. (Falla, 2009)

La diferencia es que en la época que se vive todas las personas poseen acceso a la tecnología a través de un celular, Tablet, computadora y además de redes de internet gratuitas, que permite el alcance de las noticias de una forma instantánea a través de un solo clic, así también, el intercambio de información y la difusión de la misma.

2.2. Origen del periodismo deportivo

El periodismo ha sido fundamental para masificar el deporte y sus diferentes áreas, con ello ha dado vida al periodismo deportivo que se ha convertido imprescindible en todo medio de comunicación.

(Alcoba, 1980, como se citó en Costa, 2016) Uno de los primeros relatos que se conocen en la historia del deporte es acerca de las descripciones que hace Homero sobre los juegos funerarios de la Ilíada y la Odisea. Posteriormente, habría que aludir al viajero y escritor Pausanias como uno de los primeros cronistas deportivos partiendo de sus detalladas descripciones de los Juegos Olímpicos. (Costa, 2016)

Con la llegada del deporte y los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia nace la necesidad de analizar y comentar la actividad deportiva, cumpliendo el deber de un periodista deportivo que conoce a perfección cada disciplina.

(Andrews, P. 2005, como se citó en Costa, 2016) Las primeras publicaciones especializadas como periodismo deportivo se registran en el siglo XIX en Europa. En el Reino Unido se dio a conocer uno de los primeros diarios deportivos como Sports man a mediados del siglo XIX. Desde los primeros registros del deporte como competencia, distintos escritores han cubierto de una manera u otra manera dichos eventos. Desde el inicio de la competencia, los escritores han cubierto los deportes de una manera u otra. (Andrews, P. 2005)

El ámbito deportivo genera y mueve masas, así como se cubren sucesos sociales, culturales y políticos, y con la mercantilización del deporte existe la demanda de introducir esta área dentro del periodismo.

En un inicio, los distintos equipos deportivos de la mayoría de disciplinas y sus torneos correspondientes fueron creados para generar entretenimiento para los aficionados en los estadios de juego (Mason, 1999). Continuando con el proceso, la televisión y otros medios adquieren los derechos de los encuentros deportivos. Las competiciones nacionales e internacionales reciben una gran cantidad de ingresos por la venta de derechos de transmisión de partidos a la televisión y los medios de comunicación. (Costa, 2016)

De tal manera el periodismo deportivo ha ayudado a generar y atraer audiencia para las competencias deportivas, convirtiéndose en una actividad económica que crea plazas de trabajo.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Rojas, 2014)

En la actualidad el ámbito deportivo es lo que más se consume a nivel mundial permitiendo crear una nueva rama en el periodismo, con especialistas capacitados a producir información que abarca reglamentos, finalidad y objetivos de cada práctica deportiva.

El periodismo en este sentido ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio. Hasta tal punto es así que actualmente la influencia de los medios, especialmente de la televisión, es decisiva para la configuración de los calendarios que diseñan organismos internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional. (Rojas, 2014)

En primera instancia los comentarios o análisis sobre algún deporte venían de aficionados que conocían la práctica, hoy se vive desde los medios de comunicación que han adoptado los derechos de transmisión de cada competición o torneo.

“Los medios se convirtieron de esta manera en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte” (Quiroga, 2000)

El deporte se ha transformado en un gran fenómeno para marcas deportivas y así también, los medios de comunicación; muchas empresas deciden como estrategia de comunicación crear o explotar artículos deportivos, estableciendo un lazo entre el deporte, los medios y el periodismo.

Los periodistas deportivos necesitan vigorosos argumentos, basados en el conocimiento acerca de los temas vitales sobre política, economía, la cultura, la sociología y la historia del deporte. En síntesis, una formación más integral y adecuada a las nuevas exigencias del moderno periodismo deportivo y una actualización permanente. (Quiroga, 2000)

La rama deportiva es extensa y quien se especialice como periodista deportiva debe ser capaz de cubrir cada contexto del deporte y además adaptarse y conocer sobre los cambios que se presenten ante el periodismo moderno deportivo y vivir en constante preparación, consumiendo a diario temas deportivos.

2.3. Historia del fútbol femenino en el mundo

El fútbol es uno de los deportes más importantes y vistosos del mundo, capaz de generar y mover masas o audiencias, por años el balompié de varones ha sido una práctica de interés social, cultural, pero, sobre todo, económico.

En los últimos años el fútbol femenino ha tenido un crecimiento importante, y a la vez notable, pero, así como el fútbol masculino tiene historia; el primer partido oficial fue el 23 de marzo del año 1895, aunque antes ya se habían disputados otros encuentros, Universidad de Palermo (2020) afirmó lo siguiente:

Ya en la década de 1880 se habían entablado encuentros, pero por diversas razones no pueden clasificarse de partidos oficiales organizados. Por este motivo, el encuentro entre el norte y sur en el campo del Crouch End Athletic, en Londres, ha pasado a la historia como el primero en su género. A pesar de que el fútbol femenino era prácticamente inédito entonces, el partido tuvo una audiencia inusitada para la época y envidiable para muchos clubes en esta era también. Algunos cronistas de ese entonces indicaron que más de 10.000 espectadores presenciaron el encuentro.

Muchos de los espectadores no pudieron apreciar el encuentro, tenían que mantenerse de pie en un terreno de tierra, y además en la tribuna se había destinado un lugar para la prensa donde no cabían más de 10 periodistas, por lo contrario, a lo que ve y se transmite del fútbol femenino una tribuna llena de audiencia y prensa de los diferentes medios de comunicación.

Sin embargo, en un ejemplo de la intolerancia a la que se han enfrentado históricamente las mujeres, otros se mostraban menos inclinados a admitir la posibilidad de que el fútbol femenino progresar algún día. “No saben y nunca sabrán jugar al fútbol como hay que jugar”, aseguraba el Bristol Mercury and Daily Post. “Nosotros, por nuestra parte, nos alegramos de que las mujeres no sepan jugar al fútbol. Y aunque fueran capaces de ello, este deporte será siempre será inapropiado para su sexo”. (FIFA, s.f.)

Una lucha constante, donde las mujeres quieren romper los estereotipos y el fútbol no fue la excepción, puesto que, era una época muy retrograda y sobre todo machista, donde la mujer merecía respeto y dedicarse al hogar, este primer encuentro oficial de fútbol femenino fue la catapulta de las mujeres dentro del balompié.

La segunda fue la fascinación que suscitó la vestimenta de las jugadoras. Los uniformes consistían en blusas, gorras y bombachos, unos pantalones muy amplios que se ceñían a la pierna un poco más debajo de la rodilla. La ropa supuso una especie de revolución, pues las mujeres solían llevar faldas largas incluso cuando competían deportivamente. “Debo decir que la impresión que me ha dejado el partido de esta tarde ha sido de un espectáculo bonito” comentaba la periodista del The Guardian, consideración que recibían las mujeres profesionales hace más de un siglo.” La imagen de una chica pateando un balón puede ser muy fácil , siempre que no vista esas faldas que restan toda la estética al juego” (FIFA, s.f.).

La diferencia entre mujeres y hombres ha sido visible por muchos años y en el ámbito deportivo no ha sido la excepción, era muy extraño ver a una mujer tradicional correr tras un balón, además, con una vestimenta que mostraba su figura.

En 1894, Nettie Honeyball fundó el primer club deportivo de fútbol de mujeres, el cual se llamó “British Ladies Football Club”. La activista de los derechos de la mujer quería demostrar que éstas también podían tener una labor importante en la sociedad. Con la llegada de la Primera Guerra Mundial, el fútbol femenino se masificó en Inglaterra ya que los hombres tuvieron que salir a la batalla, y las mujeres ocuparon sus puestos en el trabajo y en el terreno. (Antonio, 2020)

Se trata de una lucha constante de la igualdad entre hombres y mujeres, que pudieran realizar las mismas actividades sin tener que ser discriminadas o rechazadas ante la sociedad, una vez más las mujeres buscaban ser parte del mundo no estar detrás de él, incorporándose al sistema futbolístico.

2.4. Historia del fútbol femenino en Latinoamérica

El fútbol femenino en América Latina ha despegado a marcha lenta en algunos países. La desigualdad ha lastrado el crecimiento del deporte en la región y la pandemia de la covid-19 ha significado un duro golpe, pero las futbolistas mantienen encendida la llama. (Mancera, 2021)

El proceso de adaptación de ver mujeres corriendo tras un balón ha sido difícil, es más común y vistoso ver a hombres jugando fútbol que a un equipo femenino, y las diferencias son notables en todos los aspectos que involucran o son parte de este deporte mundial.

México, Chile y Brasil se han colocado a la vanguardia del fútbol femenino en la región, aunque aún arrastran serios problemas como el machismo dentro de los clubes y la disparidad salarial. La FIFA ofreció apoyos de 500.000 dólares a cada país para que impulsaran este deporte ante el cierre de estadios y la crisis económica. (Mancera, 2021)

Se considera que las mujeres no venden dentro del balompié y por la misma razón no son remuneradas económicamente como corresponde, sino según lo que los clubes consideren, en la actualidad grandes entidades del fútbol intentan brindar apoyo, pero no es suficiente para establecer este deporte femenino.

El sueldo mínimo de una jugadora en Colombia es de 245 dólares mensuales, mientras que para un hombre ronda los 3.000 dólares. Sin embargo, el desequilibrio en la remuneración es la contracara de un soterramiento que se manifiesta abiertamente: en 2017, por ejemplo, cuando se presentó la camiseta de la selección colombiana, los jugadores del representativo varonil fueron convocados a portarlas; la camiseta femenil, en cambio, fue presentada con modelos. (Reimers, 2019)

Aunque se les ha brindado la oportunidad a las mujeres de practicar o profesionalizarse dentro de esta disciplina, la exclusión es evidente, como los varones ya son reconocidos son llamados a todas las actividades de publicidad del club, mientras que las féminas quedan en el olvido.

Durante casi sesenta años, la FIFA prohibió el fútbol femenino en sus campos oficiales. En México la liga de hombres se fundó 114 años antes que la rama femenil. En Argentina la diferencia es de un siglo y hasta 2019 nunca se había jugado un partido femenino en la mítica Bombonera del barrio de la Boca. El torneo femenino en Perú es considerado de nivel *amateur* y solo hay dos equipos que pagan a las jugadoras; allá, una futbolista bien pagada cobra menos de 3000 dólares anuales. Ni siquiera en Brasil, uno de los países más futboleros del mundo, existía un campeonato femenino hasta hace seis años. (Reimers, 2019)

Países futboleros como Brasil, Argentina aún lucha con la igualdad del balompié, que tengas las mismas remuneraciones, aceptación, pero sobre todo apoyo de las grandes entidades, de los grandes clubes de fútbol, de la hinchada, de los medios de comunicación.

La asistencia a los partidos puede ser un indicador para quienes intentan evaluar el potencial del mercado. En 2018, por ejemplo, México tuvo el récord mundial de asistencia para un partido de clubes de fútbol femenino, con 51.211 mil asistentes en la final entre Rayadas y Tigres en 2018. (Reimers, 2019)

Los estadios gritan a viva voz la diferencia que existe entre el fútbol femenino y el fútbol masculino, en un encuentro de varones las taquillas se venden todas y las tribunas están a reventar,

a diferencia en el de las féminas que generalmente en las tribunas sobran espacios porque no son tantos los espectadores que se interesan por ver a mujeres jugar al fútbol.

2.5. Fútbol femenino en Ecuador

En el Ecuador el fútbol femenino también tuvo sus inicios, en el año 1995 se formó la primera selección nacional, en la cual se convocó a deportistas barriales y de campeonatos nacionales para enfrentar los Juegos Sudamericanos en Brasil.

Mercedes Mena señaló para una entrevista en Diario El Universo: “Fue muy duro empezar, hubo mucha resistencia por el machismo, pero el incentivo de las federaciones provinciales llevó a tener los primeros torneos. Había algo de interés, pero todo era muy restringido; sin embargo, nunca nos rendimos y dejamos abierta esa puerta para que sigan hoy con este deporte”.

Según los entendidos el fútbol entre las damas, nació el 12 de junio de 1931 con la fundación del Centro Deportivo 12 de junio formado por chicas que quería hacer deporte y entre ellos el fútbol. De esta manera se dio el primer cotejo deportivo el día 12 de Julio en el American Park de Guayaquil. Las chicas del 1 de Julio ganaron por un gol a cero en el considerado primer partido de fútbol femenino en el Ecuador. (Palacios, 2013)

Desde ese año (1995) hubo muchos logros a nivel de selección que han pasado desapercibido. La gente no llegó a conocer por falta de apoyo de la Federación, de los medios de comunicación y porque no había un manejo serio de la selección del Ecuador femenina”, lamenta Carla Wray al recordar ese momento histórico. (UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO, 2016)

El fútbol femenino se masificó. “En Guayaquil, los torneos interbarriales de Diario El Universo, fueron fundamentales para vencer ese tabú de mujeres jugando al fútbol, pero seguíamos

en la lucha porque la ilusión era jugar y aunque recibíamos palabras fuertes de la gente, el apoyo familiar fue constante”, dijo Wendy Villón, actual directora técnica de El Nacional, en la Súperliga Femenina.

2.6. Creación de la Súperliga Femenina

En los últimos siete años de competición amateur del fútbol femenino en Ecuador, la Federación Ecuatoriana de Fútbol en el 2019, ordenó a todos los equipos masculino de la LigaPro formar obligadamente sus equipos femeninos con el objetivo que puedan seguir participando en torneos internacionales como La Copa Libertadores, La Copa Sudamericana y La Recopa Sudamericana (Ecuador Tv, 2021).

Así fue como se formó la Súperliga Femenina. Mediante tres años de competición del fútbol femenino de manera profesional, ha tenido una gran aceptación por el público llegando ser transmitida en canales nativos digitales y canales por cable como DIRECTV Sport (Ecuador Tv, 2021).

La primera edición de la Súperliga Femenina participaron 22 equipos, se disputaron 234 y se marcaron un total de 828 goles. Los equipos que participaron en este torneo se observarán en la siguiente tabla:

Tabla 1

Equipos de la primera edición de la Súperliga Femenina

Equipos participantes de la primera edición	
América de Quito	Quito
Aucas	Quito
El Nacional	Quito
Espuce	Quito
Liga de Quito	Quito
Club Ñañas	Quito
Quito	Quito
Universidad Católica	Quito
Barcelona SC	Guayaquil
Emelec	Guayaquil

Guayaquil City	Guayaquil
Macará	Ambato
Mushuc Runa	Ambato
Técnico Universitario	Ambato
Carneras	Cuenca
Deportivo Cuenca	Cuenca
Delfín	Manta
Fuerza amarilla	Machala
Olmedo	Riobamba
Deportivo Santo Domingo	Santo Domingo
Independiente del Valle	Sangolquí
Espe	Machachi

Nota: 22 Equipos participaron en el torneo de la Súperliga Femenina
Elaborado por: Vidal S. (2022)

El formato de la primera edición de la Súperliga Femenina se dividió en dos grupos a los equipos de fútbol. Cada grupo estaba dividido por 11 equipos. Los primeros cuatro equipos de cada grupo clasificaban a la siguiente ronda. En la siguiente tabla se observa cómo estaba divididos los grupos en la primera ronda del torneo.

Tabla 2

División de los grupos en el torneo

Grupo A	Grupo B
Deportivo Cuenca	Independiente del Valle
Carneras	El Nacional
Barcelona	Las ñañas
Emelec	Liga de Quito
Técnico Universitario	Quito
Olmedo	América de Quito
Macará	Espe
Guayaquil City	Deportivo Santo Domingo
Fuerza amarilla	Espuce
Delfín	Universidad Católica
Mushuc Runa	Aucas

Nota: En el primer cuadrangular se hicieron dos grupos para que los equipos se enfrenten
Elaborado por: Vidal S. (2022)

En la primera ronda los equipos clasificados del grupo “A” fueron Deportivo Cuenca, Carneras, Barcelona y Emelec. Por parte del grupo “B” los clasificados fueron Independiente del Valle, El Nacional, Las Ñañas y Liga de Quito. La segunda etapa del torneo se dividió en las siguientes fases: Cuartos de final, semifinal y final. El primer equipo en obtener la primera edición del torneo profesional fue el Club Deportivo Cuenca al enfrentarse en cotejo final ante el Club Ñañas (Ecuador Tv, 2021)..

En el año 2020 casi no se disputa la segunda edición de la Súperliga Femenina debido a la pandemia del Covid-19, que afectó y paralizó generalmente a varias industrias incluyendo al fútbol. A través de varios intentos para que se retome la segunda edición del fútbol femenino en Ecuador, en septiembre del 2020, el COE Nacional aprobó los protocolos de bioseguridad de los equipos de la Súperliga Femenina para que se juegue el torneo (Ecuador Tv, 2021).

Tabla 3
Equipos participantes de la Súperliga Femenina segunda edición

Equipos participantes de la segunda edición	
Equipos	Ciudad
El Nacional	Quito
Liga de Quito	Quito
Club Ñañas	Quito
Quito	Quito
Universidad Católica	Quito
Barcelona SC	Guayaquil
Emelec	Guayaquil
Guayaquil City	Guayaquil
Macará	Ambato
Técnico Universitario	Ambato
Carneras	Cuenca
Deportivo Cuenca	Cuenca
Escape	Machachi
Independiente del Valle	Sangolquí
Liga Deportiva Juvenil	Macas
Olmedo	Riobamba
San Miguel	Ibarra
Siete de Febrero	Pueblo viejo

Nota: En la segunda temporada de este torneo participaron 18 equipos.
Elaborado por: Vidal S. (2022)

En esta segunda edición hubo un nuevo formato de juego, en el cual participaron 18 clubes divididos en cuatro grupos. El equipo campeón de este torneo fue el Club Deportivo El Nacional al derrotar al Club Ñañas.

La tercera edición de la SúperLiga Femenina inició el 4 de mayo del 2021, el cual mantuvo el mismo formato con la única diferencia que en este torneo disputaron 16 equipos divididos en dos grupos. En esta edición el Club Deportivo Cuenca volvió a quedar campeón al derrotar al Club Ñañas, como lo hizo en la primera edición de este torneo.

Tabla 4

Equipos que participaron en la tercera edición de la SúperLiga Femenina

Equipos participantes de la tercera edición	
Equipos	Ciudad
Sport JC	Quito
El Nacional	Quito
Espuce	Quito
Liga de Quito	Quito
Club Ñañas	Quito
Quito	Quito
Barcelona SC	Guayaquil
Emelec	Guayaquil
Guayaquil City	Guayaquil
Macará	Ambato
Técnico Universitario	Ambato
Carneras	Cuenca
Deportivo Cuenca	Cuenca
Independiente del Valle	Sangolquí
San Miguel	Ibarra
Liga de Macas	Macas

Nota: En la segunda temporada de este torneo participaron 16 equipos.

Elaborado por: Vidal S. (2022)

2.7. Primera Copa América Femenina en el Ecuador

La primera Copa América femenina que se disputaba en Ecuador fue en el año 2010, lo cual era algo histórico para el fútbol femenino del país. La Conmebol puso como sede de la sexta edición de este torneo a Ecuador. En esta sexta edición participaron las 10 selecciones sudamericana, el torneo estuvo dividido en dos grupos de 5 selecciones. El sistema del torneo fue de todos contra todos, en una sola ronda, donde los equipos debían enfrentarse para saber quién clasificaba a la siguiente fase (Ministerio del Deporte, 2014).

Los partidos de la Copa América Femenina en Ecuador tuvieron como sede a Cuenca, Quito, Ambato, Riobamba, Azogues, Latacunga y Loja. El Ministerio del Deporte para ese año hizo una inversión de medio millón para el torneo internacional (Ministerio del Deporte, 2014). Los grupos divididos por Conmebol fueron los siguiente:

Tabla 5

Grupos de la primera Copa América Femenina en Ecuador

GRUPO A	GRUPO B
Ecuador	Uruguay
Brasil	Bolivia
Argentina	Colombia
Paraguay	Chile
Perú	Venezuela

Nota: Los equipos se dividieron en dos grupos para que clasifiquen al siguiente cuadrangular
Elaborado por: Vidal S. (2022)

En este torneo a los primeros equipos se les otorgó dos cupos para el Mundial Femenino del 2011 que tuvo como sede Alemania y para los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Para los primeros cuatros equipos de la tabla posiciones se clasificaban a los Juegos Panamericanos del 2011.

La selección de Brasil se quedó con la sexta edición de la Copa América femenina sin perder ningún cotejo. El vicecampeón fue la selección colombiana. En el tercer y cuarto puesto quedaron la selección de Chile y Argentina. La selección ecuatoriana de fútbol femenino tuvo una loable participación en el torneo, siendo eliminada en la primera fase de grupos ganando tres partidos y perdiendo solo contra Chile. Ecuador, Argentina y Chile empataron con 9 puntos, pero la selección ecuatoriana no pudo clasificar a la siguiente fase por el gol diferencia.

En el 2014 Ecuador fue sede por segunda vez consecutiva de la Copa América Femenina. Los partidos de este torneo empezaron el 11 de septiembre de ese año. Los grupos para esta edición se dividieron de la siguiente manera:

Tabla 6

Grupos de la segunda Copa América Femenina en Ecuador

Grupo A	Grupo B
Ecuador	Brasil
Colombia	Paraguay
Venezuela	Argentina
Uruguay	Chile
Perú	Bolivia

Nota: Los equipos se dividieron en dos grupos para que clasifiquen al siguiente cuadrangular
Elaborado por: Vidal S. (2022)

En el grupo “A” la primera fase del torneo se jugó en las siguientes ciudades: Latacunga, Riobamba y Ambato. En el grupo “B” los cotejos tuvieron como sede las ciudades de: Loja, Cuenca y Azogues. En el cuadrangular final Quito y Sangolquí fueron sede. Los estadios que se utilizaron para torneo fueron los siguientes:

Tabla 7

Estadio que tuvieron como sede los partidos de fútbol en el torneo

Estadio	Ciudad
Estadio La Cocha	Latacunga
Estadio Olímpico de Riobamba	Riobamba
Estadio Bellavista	Ambato
Estadio Federativo Reina del Cisne	Loja
Estadio Alejandro Serrano Aguilar	Cuenca
Estadio Jorge Andrade Cantos	Azogues
Estadio Olímpico Atahualpa	Quito
Estadio General Rumiñahui	Sangolquí

Nota: Todos los partidos se jugaron en la región interandina.

Elaborado por: Vidal S. (2022)

La selección colombiana lideró el Grupo A tras no perder ningún partido, teniendo una actuación conmemorativa en este torneo. La selección ecuatoriana en la primera fase de grupo del torneo se ubicó en el segundo lugar de la tabla acumulando 6 puntos, tras haber ganado dos partidos contra Perú y Venezuela y perdiendo dos partidos ante Colombia y Uruguay.

Las selecciones de Argentina y Brasil hicieron un total de 9 puntos en el Grupo B, debido al gol diferencia los verdes-amárelas se posicionaron en primer lugar de la tabla de este grupo. Colombia, Ecuador, Brasil y Argentina clasificaron a la siguiente fase para disputar los partidos finales en la ciudad de Quito y Sangolquí.

En este cuadrangular final Ecuador tuvo una participación deplorable, perdiendo sus tres partidos ante un global de 4-0 ante Brasil, 2-1 ante Colombia y 2-3 ante Argentina. Por el gol diferencia la selección ecuatoriana se ubicó en tercer puesto. La selección campeona de esta edición fue Brasil ganando todos sus partidos en esta fase. Al finalizar el torneo los cupos quedaron de la siguiente manera:

Tabla 8

Premios post Copa América

Torneo	Clasificado
Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016	Brasil-Colombia
Juegos Panamericanos	Brasil-Colombia-Argentina Ecuador
Repechaje	Ecuador
Copa Mundial Femenina 2015	Brasil-Colombia- Ecuador

Nota: Todos los partidos se jugaron en la región interandina.

Elaborado por: Vidal S. (2022)

2.8. Primer Mundial Femenino de Ecuador

La selección ecuatoriana femenina tras haber tenido una gran participación en la primera fase del torneo ubicándose en segundo lugar de su grupo en la Copa América Femenina del 2014, había conseguido un cupo para los Juegos Panamericanos de Toronto 2015. En la recta final del torneo, Ecuador tuvo una mala participación, perdiendo ante Brasil y Colombia por goleada; las aspiraciones de la selección eran nulas para clasificar a su primer mundial femenino. En el partido final Ecuador tuvo que enfrentar a la Argentina para obtener un cupo al repechaje con el objetivo de clasificar a su primer mundial. El encuentro lo ganaría la selección ecuatoriana en global de 3-2.

La selección femenina de Fútbol de Ecuador tras haber obtenido el cupo para repechaje, se enfrentaría a la selección de Trinidad y Tobago el 8 de noviembre del 2014 en el estadio Olímpico Atahualpa siendo el primer partido de este cuadrangular. Para el primer partido de repesca hubo una asistencia de 10.000 aficionados nunca antes presenciado en el fútbol femenino. En este primer cotejo ambos equipos empatarían 0 por 0, dando la posibilidad que cualquiera de las dos selecciones clasifiquen al mundial femenino del 2014.

El partido de vuelta se disputó el 2 de diciembre del 2014 en Trinidad y Tobago. La selección femenina de fútbol jugó un partido memorable, ilusionado a todo un país con una posible clasificación al primer mundial femenino. En el minuto 91 Mónica Quinteros anotaría el gol para la selección ecuatoriana, dándole la clasificación al mundial a Ecuador.

En junio del 2015 se inició el Campeonato Mundial Femenino que tuvo como sede a Canadá, donde la selección ecuatoriana femenina participaría por primera vez en su historia en este certamen. Las preparaciones físicas, de tácticas y de coordinación en enero de aquel año. Finalmente se hizo la convocatoria de 23 jugadoras quienes serían seleccionada para defender al equipo en el torneo. En el sorteo la selección femenina le tocó en el Grupo C junto a Japón, Camerún y Suiza.

El primer partido de la selección ecuatoriana de fútbol en el mundial, no tuvo un buen resultado ante Camerún, Ecuador perdió en un global de 6 goles por 0, demostrando que el fútbol femenino ecuatoriano todavía era amateur, poniendo en evidencia la poca preparación de las deportistas, del cuerpo técnico, del poco roce internacional y de una liga local que dure todo el año que permitiría mejorar el rendimiento y el nivel de las jugadoras , estos elementos afectaron a la selección ecuatoriana femenina.

En el segundo partido ante la selección de Suiza, las deportistas ecuatorianas tuvieron una pésima actuación, siendo derrotadas de manera vergonzosa en una goleada de 10 a 1 por parte del equipo suizo. Ante la vergüenza internacional, la selección femenina fue criticada por los aficionados, pero al mismo tiempo, hubo críticas constructivas en donde emitían que los malos resultados se debía por falta de roce internacional y preparación física. Lo importante es que la

selección femenina tenga un proceso a largo plazo, que haya más interés en el fútbol femenino con el objetivo que a futuro se pueda conseguir buenos resultados en torneos internacionales.

En el último encuentro del Grupo C ante Japón, Ecuador perderían en un global 1 por 0. Con este resultado las deportistas ecuatorianas se quedaban sin opción de clasificar a la siguiente fase del torneo. La selección ecuatoriana femenina no tuvo una buena participación en el mundial del 2015 tras perder tras perder todos sus partidos, la tabla acumulada del Grupo C quedó de la siguiente manera:

Tabla 9

Tabla acumulada del Grupo C del mundial femenino

Selección	Pts.	Pj	PG	PE	PP	GF	GC	Dif
Japón	9	3	3	0	0	4	1	3
Camerún	6	3	2	0	1	9	3	6
Suiza	3	3	1	0	2	11	4	7
Ecuador	0	3	0	0	3	1	17	-16

Nota: Ecuador quedó en el último lugar tras perder todos sus encuentros.

Elaborado por: Vidal S. (2022)

2.9. Marco Conceptual

Periodismo Deportivo:

El periodismo deportivo se especializa en la transmisión de noticias e información relacionada con los deportes. Es importante señalar aquí que los deportes, en especial el fútbol, se han convertido desde la última mitad del siglo XX en espectáculos en sí mismos además de enormes negocios que concentran un gigantesco movimiento de dólares e inversiones en todo el planeta. (Guerrero, 2016)

Periodismo Digital:

Es la convergencia de los diferentes medios en uno: Internet. Involucra también al proceso periodístico que utiliza tecnología y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. (Martínez, 2021)

Comunicación Estratégica:

Generalmente, el propósito de esta visión estratégica dice relación con conseguir o mantener una buena imagen frente a determinadas audiencias; además de fortalecer una adecuada comunicación con el entorno de la organización. (Solis, 2020)

Redes sociales:

Por definición, una red social es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones. Por ejemplo, podría ser un grupo de amigos o una familia, porque son personas que comparten vínculos y que se comunican entre ellas. Es un concepto que se utiliza en **sociología**, la ciencia que se encarga de estudiar la sociedad humana. (Ros, 2020)

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas se han definido, tradicionalmente, como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 1984), considerando, por tanto, que los públicos son, con las organizaciones, los sujetos de la disciplina. (Miguez, 2007)

Interactividad:

Interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para brindar mayor poder a sus lectores/usuarios, además de ofrecer posibilidades de selección de contenidos de expresión y comunicación. (Rost, 2006)

Audiencia:

Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (RAE, 2020)

2.10. Marco Legal

2.10.1. Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

2.10.2. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

2.10.3. Ley Orgánica de Cultura

Art. 28.- De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante la resignificación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social. La memoria social se pone en valor de manera constante en repositorios: museos, archivos históricos y bibliotecas, así como en el espacio público.

Art. 38.- De la gestión y desarrollo de los archivos históricos. El ente rector de la Cultura y el Patrimonio elaborará la política pública referente a la gestión y desarrollo de los archivos históricos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología de la investigación

La metodología de una investigación, es el conjunto técnicas, métodos y experiencias que surgen con el tiempo ante un tema o una problemática, lo cual genera una reflexión para llevar a cabo un estudio con el objetivo de tener los alcances, análisis y resultados en los cuales se está basando una investigación (Cortés & Iglesias, 2013).

Por otra parte Sánchez (2015) expresa que la metodología son caminos largos que sirven para lograr metas, que permite analizar un tema de interés personal o general que sirve para obtener conclusiones de manera objetiva.

El enfoque empleado en este proyecto investigativo, tiene un conjunto de varios métodos, es decir es de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa) que permitirá describir, observar y analizar meticulosamente el tema de investigación sobre el análisis del manejo comunicacional en las redes sociales del fútbol femenino en Ecuador. Además, de varias técnicas utilizadas con la finalidad de obtener los objetivos de este tema de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de este proyecto investigativo, es de carácter bibliográfico y documental que tiene como finalidad el análisis de los textos de la presente investigación. Además, el alcance de este tema de investigaciones es descriptivo, debido a eso se utilizará los métodos de investigación: sintético, analítico, deductivo e inductivo, lo que dará estructura a las conclusiones y opiniones del proyecto.

3.3. Métodos de la investigación

Los métodos de investigación, pueden persuadir los caminos que debe llevar a cabo mediante las operaciones y pasos del estudio para lograr el objetivo de la investigación. Por ello, el método de investigación es un elemento que está formado de varias técnicas como la interpretación, la observación y la demostración que son importantes para observar el comportamiento de una problemática que se esté estudiando (Pulido, 2015).

En este mismo artículo , Pulido (2015) indica que para el procesamiento de la información es muy necesario seguir una serie de pasos que permitirá la elaboración de análisis y síntesis de las diferente teorías que se tiene como referencia , por lo cual los métodos son importantes a tal punto que determinan algunas fases de un tema que se esté investigando de forma sistemática las proporciones generales de la investigación. Además, también expresa que los procesos metodológicos pueden colaborar en la contrastación empírica de un tema abordado.

En esta etapa de la investigación se establece los métodos de manera sincronizada con la finalidad que tener múltiples técnicas para la síntesis, comparaciones y el análisis del proyecto investigativo. Po ello en esta investigación se usó el método sintético, analítico, documental y bibliográficos con el objetivo de poder interpretar el tema y las variables del estudio.

3.3.1. Método descriptivo

En el método descriptivo permite emplear una función acorde al objetivo del tema estudiado, que permite dirigir a individualizar el estudio comparativo sobre el análisis del manejo comunicacional en las redes sociales del fútbol femenino en Ecuador.

Sin embargo, este método de investigación tiene como primer plano los conocimientos de una realidad establecida y del entorno del tema abordado, el cual es observado de forma directa por el investigador y los conocimientos provienen de manera directa de las fuentes que tienen conocimiento del fenómeno que se esté investigando (Abreu, 2015).

Además, Abreu (2015) el método descriptivo tiene como finalidad interpretar, presentar y obtener con claridad y exactitud la información indagada que ya estén establecidas para cada estudio, que permite una exposición numérica, narrativa y grafica de manera detallada.

Desde esta perspectiva, la presente investigación está abordada mediante la interpretación y la descripción, es decir, requiere algunos requisitos del objeto que se está investigando. Además, este método de investigación no es arbitraria, más bien, es subjetiva, es decir, es un tipo de información congruente con hechos de una realidad establecida (Abreu, 2015).

3.3.2. Método analítico

El método descriptivo parte de un supuesto conocimiento general ante una realidad conocida, lo que permite la determinación de características individuales de sus partes que estén vinculadas con el tema que se esté investigando (Abreu, 2015).

Además, Abreu (2015) expresa que este método de investigación interpreta y comprende las partes de la temática que se esté desarrollando, a su vez incide en la disminución de la información que esté relacionado a los elementos de la realidad, debido a que, pueden perder su funcionamiento y la realidad en un tiempo prolongado.

En este proyecto investigativo se realizará una descomposición desde las perspectivas de los elementos comparativo del tema abordado el cual se denomina análisis del manejo comunicacional en las redes sociales del fútbol femenino en Ecuador. Desde este escenario se determinará si el fútbol femenino tiene mucha repercusión en los medios tradicionales y digitales en el país.

3.3.3. Método deductivo

Abreu (2015) expresa que el método deductivo permite determinar la realidad del tema investigado a través de resultados, derivación, enunciados y atributos sobre las leyes científicas que deben ser formuladas con anterioridad. También indica que las deducciones en determinadas ocasiones se pueden derivar por consecuencias generales las cuales pueden ser particulares o individuales.

A través de este método, se realizará un estudio comparativo acerca del manejo comunicacional en las redes sociales del fútbol femenino en Ecuador, debido a que se basa en comparación, permitirá determinar y observar la importancia del manejo comunicacional del fútbol femenino.

3.3.4. Método comparativo

Abreu (2015) indica que el método comparativo se basa en la crítica de contraste relacionada a factores del objeto de estudio que pueden ser representadas a través de variables, las cuales pueden ser comparadas con otras realidades. Este método también se basa en analogías y disimilitudes.

Además, en este mismo artículo Abreu (2015) expresa que el método comparativo es de gran ayuda para establecer sucesos o variables que pueden ser repetitivos dentro de su realidad.

Una vez puesto en práctica este método investigativo, permitirá identificar de forma simple algunos elementos de la realidad del tema de estudio que a su vez pertenecen a los elementos comunes, así mismo esto delimita las causas, factores, hipótesis de la investigación (Abreu, 2015).

Desde esta perspectiva de desarrollo, se aplicará el método comparativo para analizar el manejo comunicacional en las redes sociales del fútbol femenino en Ecuador.

3.3.5. Método sintético

Este método investigativo fue de gran ayuda porque permitió observar y establecer muchas síntesis que puedan estar vinculadas con todo tipo de información que sea relacionada con el objeto de estudio de las bibliografías y de las fuentes primarias y secundarias.

El método sintético es lo opuesto a lo analítico. Es aquel que parte de un conocimiento con diversos elementos como son las relaciones y la realidad, esta unión permite conocer el conocimiento general y completa de la temática que se esté abordando (Abreu, 2015). Además, indica que el método sintético se encuentra en ideas que son explicadas y comprendidas a través de los conocimientos que se tenga de la investigación.

En este mismo estudio, Abreu (2015) expresa que el emplear este método investigativo es muy complicado, porque es necesario que exista recursos previos para llevar a cabo el método comparativo con la finalidad de tener las causas, efectos y diferencias de la investigación.

3.4. Técnica de la investigación

Para la siguiente investigación se utilizó las técnicas de la entrevista y las encuestas que permitirán observar y analizar, los criterios y comentarios de los ciudadanos y entrevistados acerca del fútbol femenino de Ecuador.

3.5. Entrevista

Favorable recurso se usó para recabar información de expertos con criterios especializados en el manejo comunicacional y además en el uso de redes sociales como medios de comunicación y también, se entrevistó a varios relacionistas públicos de equipos de fútbol femenino, para esto se elaboró un cuestionario de preguntas para así, contrastar los diferentes puntos de vistas ante la situación que vive la Súperliga Femenina en Ecuador.

Esta técnica de investigación es de gran ayuda porque permite analizar los diferentes criterios acerca del tema de estudio, debido a que constituye a las investigaciones cualitativa con la finalidad de recopilar la información de datos, que se lleva a cabo a través de un dialogo establecido entre dos personas mediante preguntas y respuestas sobre el tema que se esté estudiando. La entrevista sirve para forma un criterio y tener conocimiento de la investigación.

García et al (2014) , explica que una entrevista puede ser el dialogo entre dos personas e incluso el diálogo puede intervenir tres participantes más. Cuando hay más de 5 participantes ya no es una entrevista es un focus group. Dependiendo del tipo de entrevista, la intervención puede llegarse a extender, todo depende sean qué tan extensas sean las respuestas, la cantidad de preguntas que se realicen e incluso el tiempo que duré la conversación.

3.5.1. Fichas de los entrevistados

Las fichas denominadas “Libre”, sirven para describir datos de un personaje, película, libro, autores o revistas. La importancia de las fichas es que permite al lector observar datos específicos relacionado al tema que se vaya a abordar. Además, es importante para resumir ciertos que podrían ser extenso (Fernandez, 2013).

Se realizó entrevistas a periodistas, al presidente de un club y al relacionista público de institución deportiva de Guayaquil. El objetivo de estas entrevistas es reforzar el proyecto con los fundamentos y conocimientos de cada entrevistado. Entre los participantes tenemos a los siguientes:

Licenciado en periodismo, redactor deportivo en Revista Estadio, periodistas en Ecuavisa noticias, comentarista deportivo en Radio la Redonda.

Tabla 10

Datos del entrevistado Kevin Verdezoto

	Datos del participante	Descripción
	Nombre completo	Kevin Verdezoto
	Profesión	Periodista
	Empresa donde trabaja	Ecuavisa
	Cargo	Comentarista deportivo

Nota: El periodista Kevin tienen una amplia trayectoria como periodista deportivo.
Elaborado por: Vidal S. (2022)

Panelista en Zona Femenina Ec en el medio digital ECUAGOL, comentarista deportiva en Radio Diblu y en la actualidad es imagen de la casa de apuesta Betcris.

Tabla 11

Datos de la entrevistada Karolina Dávila

	Datos del participante	Descripción
	Nombre completo	Karolina Dávila
	Profesión	Periodista
	Empresa donde trabaja	EcuaGol Tv
	Cargo	Comentarista deportivo

Nota: Karen Dávila desea que el fútbol femenino tenga mayor apertura.
Elaborado por: Vidal S. (2022)

Egresado de periodismo en la ULVR y director de prensa de Barcelona Sporting Club, relacionista público de formativas y femenino BSC.

Tabla 12

Datos del entrevistado Marcel Broos


	Datos del participante	Descripción
	Nombre completo	Marcel Broos
	Profesión	Periodista
	Empresa donde trabaja	Barcelona S.C
	Cargo	R.R.R.P.

Nota: Marcel Broos tiene una gran proyección para el equipo femenino de Barcelona S.C.
Elaborado por: Vidal S. (2022)

Presidente del Club San Miguel de Ibarra, tiene proyecto que su equipo consiga un título local y participar en torneos internacionales.

Tabla 13

Datos del entrevistado Lenín López

	Datos del participante	Descripción
	Nombre completo	Lenín López
	Profesión	Ingeniero
	Empresa donde trabaja	San Miguel de Ibarra
	Cargo	Presidente del Club

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Las entrevistas se realizarán en dos secciones diferentes. La primera sección será con la intervención de los periodistas, los cuales darán sus puntos de vistas desde el ámbito de la comunicación social a través de las experiencias vividas de las coberturas dentro y fuera de las canchas que han realizado acerca de los partidos de la Súperliga Femenina.

La segunda sección de las entrevistas, se realizará con dos representantes de clubes que participan en la Súperliga Femenina, los cuales darán sus opiniones desde el punto de vista administrativo que ayudará a observar el manejo de los clubes femenino en el Ecuador.

Al finalizar las entrevistas se dará un análisis en general, que permitirá observar y determinar que enfoque debería de tomar el futbol femenino para que tenga más apertura en el Ecuador.

3.5.2. Intervención de los entrevistados

Tabla 14

Primera intervención de la entrevista realizada a los periodistas

Preguntas:	Periodista Kevin Verdezoto	Periodista Karolina Dávila
1.- ¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del posicionamiento en este caso de un equipo de fútbol?	El rol que tienen las redes, es importante, porque permitirá que los clubes puedan llegar a más usuarios y así darse a conocer.	El papel de las redes sociales es fundamental porque es una apertura para que un equipo de fútbol se haga conocido.
2.- ¿Los medios de comunicación tradicionales le están dando importancia al fútbol femenino?	No, le están dando mucha importancia. Es por eso que los clubes femeninos hacen todas sus campañas en las redes sociales.	En Guayaquil no mucho, pero las radios de Quito Y Cuenca si le dedican por lo menos media hora al Liga Femenina ecuatoriana.
3.- ¿Considera usted que el fútbol femenino genera gran audiencia en los medios tradicionales, como lo hace en los medios nativos digitales?	Lamentablemente no, porque el futbol femenino apenas tienes tres años como liga profesional.	No, todavía, porque lo que vende más es el fútbol masculino. Y eso les conviene a las instituciones.
4.- ¿Por qué cree usted que al fútbol femenino le ha costado posicionarse en el ámbito deportivo?	Porque recién es nuevo. Quizás en unos años podamos ver que el fútbol femenino sea tan importante como en otros países.	En realidad, porque a las personas están más acostumbradas a ver el fútbol de varones.
5.- ¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar que el fútbol femenino sea tan reconocido como el de varones?	Todo se trata en tener una buena estrategia en redes sociales. Contenido llamativo para atraer al usuario.	Es importante tener una buena estrategia de marketing en la actualidad. IDV utiliza un buen manejo de redes sociales.
6.- ¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino?	Claro, en tres años observaremos que la liga femenina será importante al igual que la Liga Pro.	Sí, en unos años la liga femenina estará establecida en el Ecuador. Hay que recordar que apenas tiene tres años vigente.
7.- ¿Qué tiempo tarda en ver resultados luego de haber aplicado una estrategia comunicacional?	Eso dependerá de la acogida que haya dado los usuarios. Dependerá de eso. Si tienen algo llamativo, llamarás la atención, si no, no la harás.	Es según la estrategia utilizadas en las redes, ahí se determinará el alcance de la estrategia para llegar a los usuarios de las plataformas.
8.- ¿Cómo a través de una estrategia comunicacional en redes se puede llegar a los medios de comunicación?	Elaborando contenido audiovisual atractivo. Así el club venderá y llamará la atención de auspiciantes y de los medios de comunicación.	Un buen plan de marketing digital, no solo llamará la atención de los medios, también venderá productos de la institución.
9.- ¿Qué importancia tiene la implementación de estrategias comunicacionales para un equipo de fútbol?	Es importante porque ayudará a conocer no solo al club, también dará a conocer productos oficiales de los equipos.	La importancia que tiene las estrategias, es que el equipo se haga conocido.

Nota: En esta primera intervención se conoció el punto de vista de los periodistas Kevin Verdezoto y Karolina Dávila.
Elaborado por: Vidal S. (2022)

Tabla 15

Segunda intervención de la entrevista realizada a los representantes de los clubes

Preguntas:	Marcel Broos representante de BSC	Lenín López presidente de San Miguel de Ibarra
1.- ¿Qué tan difícil ha sido posicionarse dentro del ámbito deportivo si es que ha alcanzado algún posicionamiento?	Posicionarse no ha sido complicado, porque Barcelona es un Club, inmenso y popular. El apoyo de la gente nos ha hecho crecer muy rápido en el ámbito Femenino.	Posicionarse ha sido complicado, la gente está acostumbrada a ver jugar futbol a varones mas no a mujeres.
2.- ¿Tienen el apoyo de alguna entidad a parte de la FEF para posicionar el fútbol femenino?	Muchas empresas privadas empiezan a acercarse más fútbol femenino, lo cierto es que en muchos aspectos aún falta profesionalizar esta rama.	Muchas empresas privadas empiezan a acercarse más fútbol femenino, pero por ahora contamos con el apoyo de la FEF y algunas personas privadas que se suman a la directiva de San Miguel de Ibarra.
3.- ¿Por qué creen ustedes que los partidos de fútbol femenino no atraen audiencia tal como lo hace el fútbol de varones?	En nuestro país el fútbol siempre fue visto como deporte masculino, y en apenas 3 años se ha logrado un gran avance. No me gusta comparar con el masculino.	Porque como mencioné anteriormente la gente siempre ha estado acostumbrada a ver hombres jugando tras un balón y ver a una chica hacerlo es extraño y es algo que recién está entrando a nuestro.
4.- ¿Utilizan alguna estrategia de comunicación para llegar a las masas y darse a conocer como equipo y a las chicas como deportistas? Y qué estrategias son	Estrategia en sí, es siempre comunicar. Si no comunicas vas desapareciendo. Acá trabajamos todos los días sin descanso y este 2022 tuvimos la oportunidad de presentar a las chicas.	No, realmente lo único que hacemos como Club es publicar o dar conocer nuestras actividades por medio de Instagram y Facebook, ahí damos a conocer todo.
5.- ¿Qué cree que le hace falta al fútbol femenino para ser tan atrayente como el fútbol de varones?	Repito que eventualmente seguirá atrayendo más el fútbol masculino, pero con trabajo, inversión y profesionalización el futbol femenino.	Si, las redes sociales han sido indispensables para dar a conocer a nuestro club dentro del fútbol femenino y como deporte.
7.- ¿Cómo deben proceder las entidades relacionadas con el deporte para que los clubes femeninos sean visibilizados?	Darle difusión, los entes reguladores de los torneos deben ser los primeros en invertir para la correcta imagen de sus torneos.	Apoyo de los medios, de organizaciones, pero también soy consciente de que le hace falta inyección económica.
8.- ¿Han experimentado que existe algún tipo de desigualdad de género dentro del fútbol?	Más bien creo que muchos luchan por su crecimiento, y luchar no es vivir comparando, quizás es lo que suena mejor, pero no es lo correcto.	Darle difusión, los entes reguladores de los torneos deben ser los primeros en invertir para la correcta imagen de sus torneos.
9.- ¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino para los medios y la audiencia?	Es difícil predecir eso exactamente, pero es evidente que su importancia va en aumento.	Tal vez, en ciertos momentos si cuando los medios no nos dan el seguimiento que se requiere.
10.- ¿Qué le hace falta al fútbol femenino para poder llegar a grandes instancias en torneos internacionales?	Trabajo duro, horas de entrenamiento, dedicación y un buen trabajo administrativo.	Es difícil responder eso, pero creo que no imposible porque se ha visto que las mujeres en todos los deportes están tomando posicionamiento

Nota: En esta primera intervención se conoció el punto de vista de los periodistas Kevin Verdezoto y Karolina Dávila.

Elaborado por: Vidal S. (2022)

3.5.3. Análisis de las entrevistas

Se pudo observar que es importante que un equipo de fútbol tenga una estrategia comunicacional, una estrategia de marketing y de redes sociales. Estas estrategias permitirán a que los equipos de fútbol femenino lleguen a más personas a través de las redes sociales para que puedan visualizar los partidos de la Súperliga Femenina.

También se pudo observar que la liga de fútbol femenina de Ecuador no necesita de los medios de comunicación tradicionales, porque todos los clubes femeninos se han enfocado en realizar sus campañas mediante las plataformas multimediales, de esta manera han tenido mayor acogida por un público pequeño.

Además, se pudo determinar que en los clubes del fútbol femenino se está trabajando de manera más profesional, para conseguir torneos internacionales. Todo esto dependerá del profesionalismo de las jugadoras, del cuerpo técnico y del equipo administrativos. También se observó que la preparación física es un factor importante para conseguir grandes logros en este deporte.

A través de las intervenciones de los entrevistados, también se pudo observar que el fútbol femenino en unos años puede alcanzar el nivel que el campeonato masculino, debido a que en los últimos meses la SúperLiga femenina ha tenido gran aceptación de los medios nativos digitales y de los usuarios. Esto es un factor importante porque jugadoras de equipos grandes como Barcelona SC, Emelec, Independiente del Valle, Liga y Ñañas se han dado a conocer en estas plataformas gracias a las coberturas realizadas de los medios digitales.

3.5.4. Conclusión de las entrevistas

Es importante que los equipos tengan un community manager para que manejen las redes sociales. Equipos como Independiente del Valle y Barcelona S.C. son los pioneros en las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Tik Tok.

Los demás equipos del fútbol ecuatoriano deberían de seguir este ejemplo para posicionarse en las redes, así tendrían mayor apertura sus cuentas y se darían a conocer como institución. Además, obtendrían mayor hinchada como lo hizo el Independiente del Valle en los últimos cuatro años.

3.6. Encuesta

Este instrumento se aplicó con el fin de obtener un enfoque cuantitativo de este proyecto investigativo. Las encuestas fueron aplicada a 20 jugadoras que pertenecen a diferentes clubes de fútbol femenino en Ecuador que rondan entre 18-25 años de edad. El motivo por el cual se realizó las encuestas a este grupo de jugadoras, fue para conocer si dentro de las instituciones deportivas del Ecuador se les brinda un trato acto que se merecen los deportistas.

Esta técnica permite ampliamente obtener y elaborar una base de datos de manera rápida y eficaz que están sujeto a un colectivo. Además, la técnica de la encuesta puede utilizar el contexto de la cotidianidad, utilizando preguntas con el objetivo de tener mediciones cuantitativas de características subjetivas y objetivas de una población (Chiner, 2011).

3.7. Análisis de las encuestas

¿Club al que pertenece?

Tabla 16

Club al que pertenece

Club	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel	3	15%
LDU	9	45%
Deportivo Ibarra	1	5%
Ñañas	1	5%
Independiente del Valle	1	5%
Carneras	1	5%
Quito FC	1	5%
Deportivo Santo Domingo	1	5%
Espuce	1	5%
Ninguno	1	5%
Total:	20	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

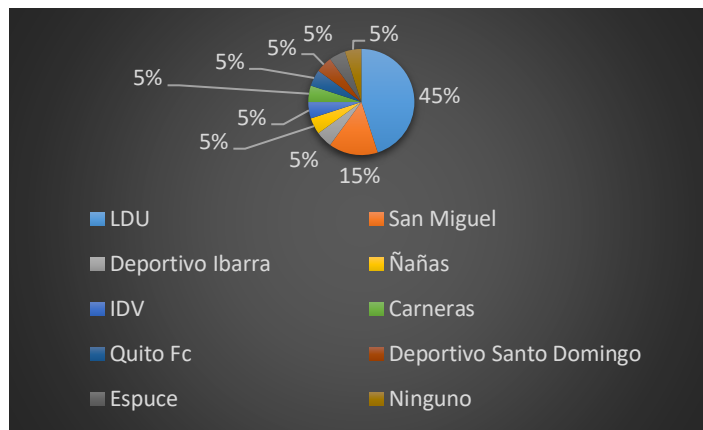


Gráfico 1 Clubes al que pertenecen las jugadoras

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 45% de jugadoras que participaron en las encuestas pertenecen al Club Liga Deportiva Universitaria de Quito, el 15% de jugadoras del club San Miguel de Ibarra, y el 5% de clubes como Deportivo Ibarra, Quito FC, Espuce, Ñañas, Carneras, Deportivo Santo Domingo y otro 5% que no pertenece a ningún club.

¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 17

Rango de edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-18	7	35%
19-22	3	15%
22-25	4	20%
Más de 25	6	30%
Total:	20	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

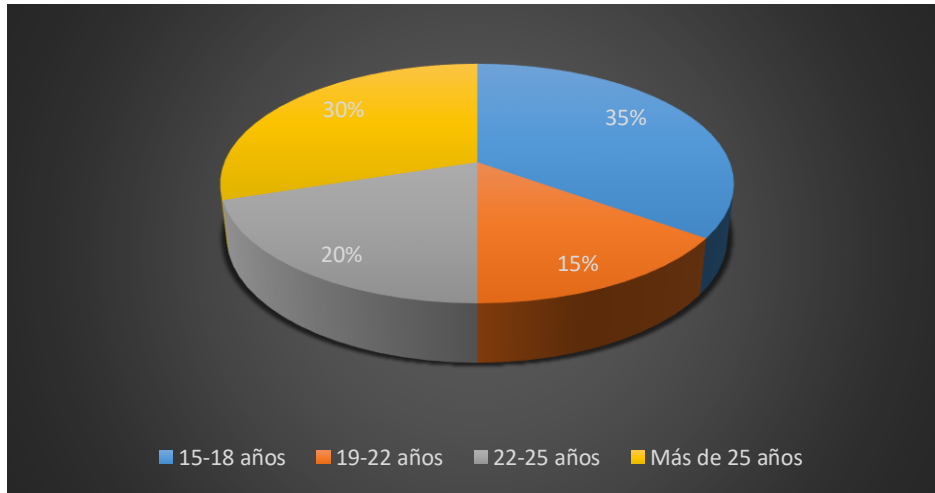


Gráfico 2 Edades de las jugadoras

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados obtenidos de esta encuesta, el 35% de las jugadoras tienen una edad entre 15 a 18 años, el 30% de los sondeados, el 20% son jugadoras que tienen alrededor de 22 a 25 años de edad y solo el 15% del participante de esta encuesta tiene una edad de 19 a 22 años.

¿Constas con un contrato como jugadora profesional?

Tabla 18

Resultados si las jugadoras tienen un contrato profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	84%
NO	3	16%
Total:	19	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

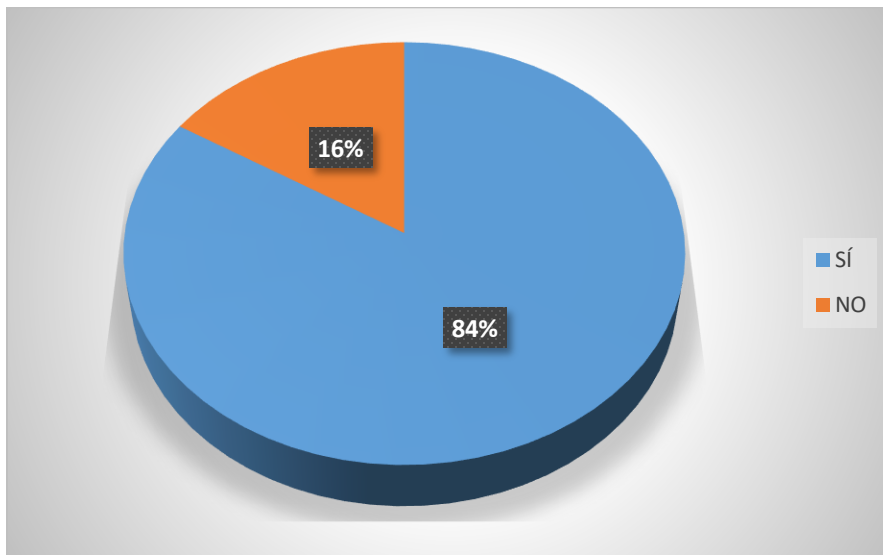


Gráfico 3 Jugadoras tienen un contrato profesional

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados obtenidos de esta encuesta, el 84% de las jugadoras que participaron en este sondeo, tienen un contrato profesional en sus clubes. Solo el 16% de las encuestadas no tienen un contrato profesional en sus clubes femeninos.

¿Tienes preparadores físicos y asistencia médica?

Tabla 19

Las jugadoras tienen preparadores físicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	19	95%
NO	1	5%
Total:	20	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

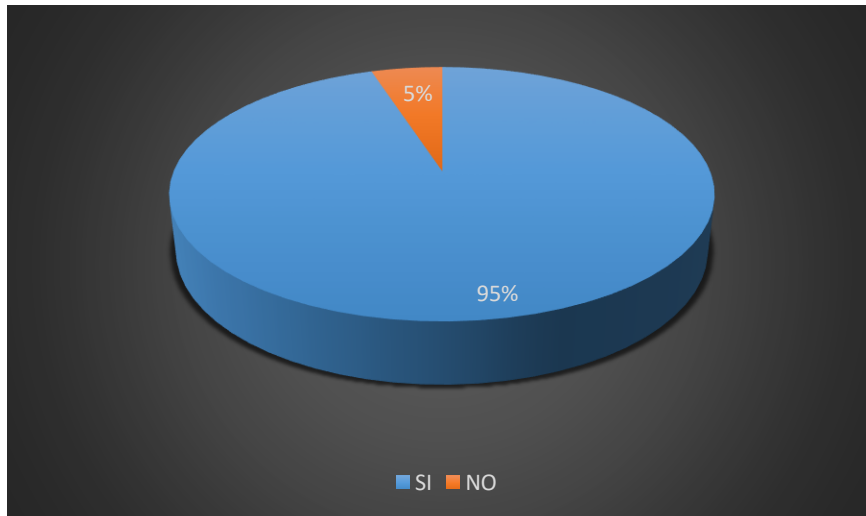


Gráfico 4 Preparadores físicos y asistencia médica a las jugadoras

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según esta encuesta realizadas a las jugadoras de diferentes clubes del país, el 95% de las futbolistas indican que en los equipos donde juegan, si tienen preparadores físicos y asistencia médica, mientras que el 5% de las jugadoras participantes de esta encuesta, aseguran no contar en los clubes donde militan, con preparadores físicos, ni asistencia médica.

¿El club les ofrece los implementos necesarios para cada partido?

Tabla 20

Las jugadoras reciben implementos para los partidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	18	90%
NO	1	5%
A veces	1	5%
Total:	20	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

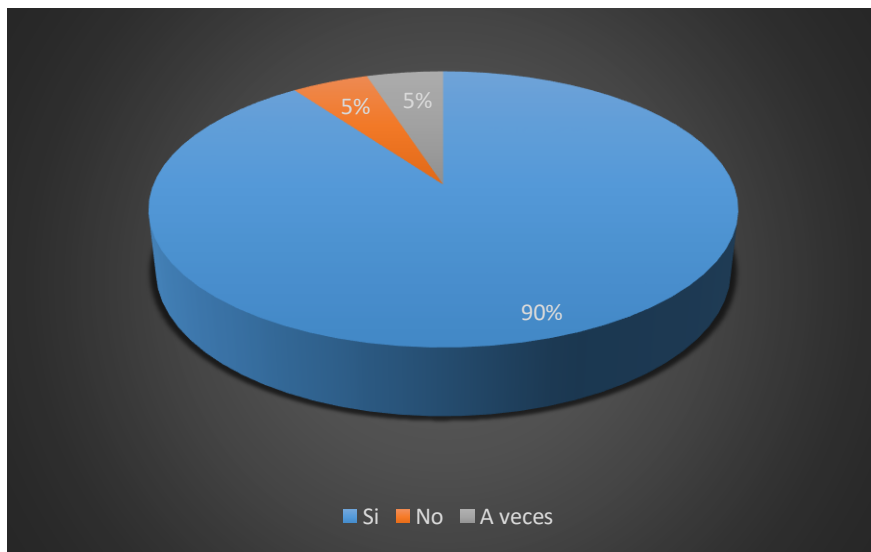


Gráfico 5 Jugadora reciben implementos para los partidos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados obtenidos de esta encuesta, el 90% de las jugadoras sí reciben implementos como: canilleras, polines e indumentaria en los clubes donde militan. Un 5% de las jugadoras no reciben ningún tipo de accesorios antes de los partidos. Otro 5% de las encuestadas, aseguran que hay ocasiones que sí reciben ese tipo de ayuda.

¿Te has sentido discriminada dentro del ámbito deportivo?

Tabla 21

Porcentaje si las jugadoras han recibido discriminación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	5	26%
NO	14	74%
Total:	19	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

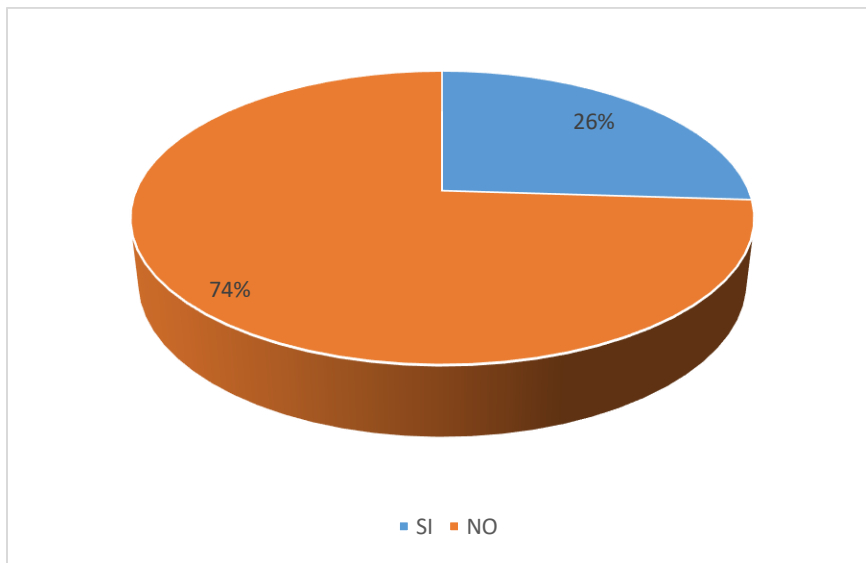


Gráfico 6 Jugadoras han recibidos algún tipo de discriminación

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados de obtenido, el 74% de las encuestadas, no han recibido ningún tipo de discriminación en el ámbito futbolísticos, aseguran que actualmente hay equidad en todos los deportes, incluyendo al fútbol. Solo el 26% de las jugadoras, aseguraron recibir algún tipo de discriminación en los partidos de fútbol y canchas del país.

¿Has visto la presencia de medios tradicionales (Tv o Radio) realizando coberturas a sus partidos?

Tabla 22

Medios de comunicación en los partidos de fútbol femenino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	84%
NO	3	16%
Total :	19	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

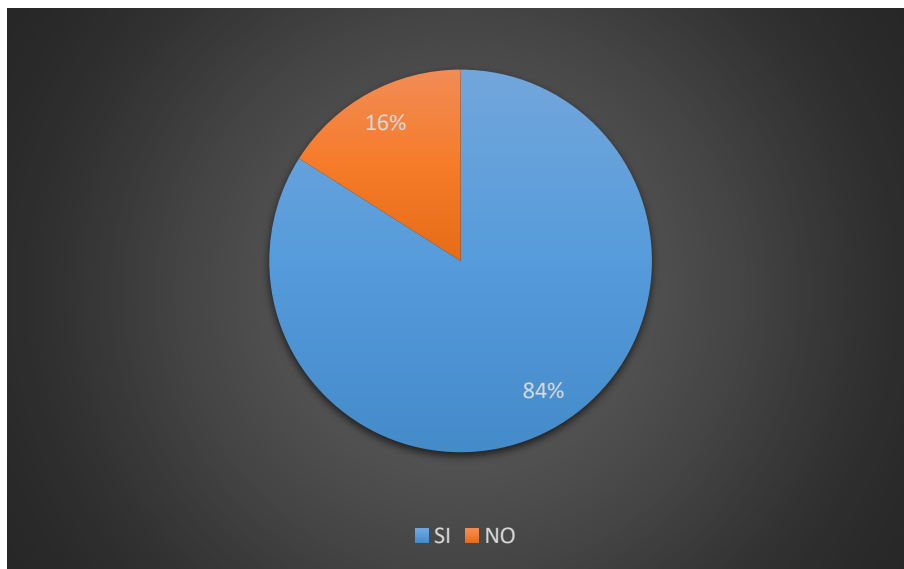


Gráfico 7 Medios de comunicación en los partidos de fútbol femenino

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados de esta encuesta, el 84% de las jugadoras han presenciado a los medios de comunicación cubrir los partidos de la Súperliga Femenina. Mientras que el 16% de las encuestas aseguran el no ver a ningún medio de comunicación tradicional en los partidos de los cotejos.

¿Con qué frecuencia los has visto?

Tabla 23

Medios tradicionales con frecuencia son vistos en los partidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	21%
A veces	12	63%
Casi nunca	2	11%
Nunca	1	5%
Total:	19	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

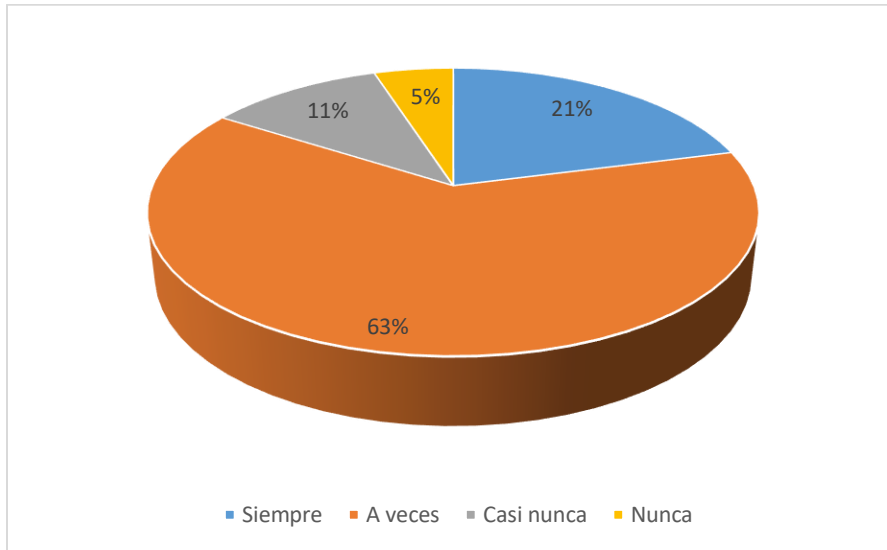


Gráfico 8 Frecuencia en que los medios visitan los partidos de fútbol femenino

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los resultados obtenidos de esta encuesta, el 63% de jugadoras de los clubes de Ecuador, aseguran ver a veces a los medios de comunicación en los partidos. Mientras que el 21% afirman ver siempre algún periodista haciendo coberturas. Un 11% aseguraron que casi nunca ven a los medios de comunicación y un solo 5% indican no ver nunca la prensa.

¿Has sentido que el fútbol femenino no tiene la misma importancia para los medios como el fútbol masculino?

Tabla 24

El fútbol femenino tiene la misma importancia que el masculino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	18	95%
NO	1	5%
Total:	19	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

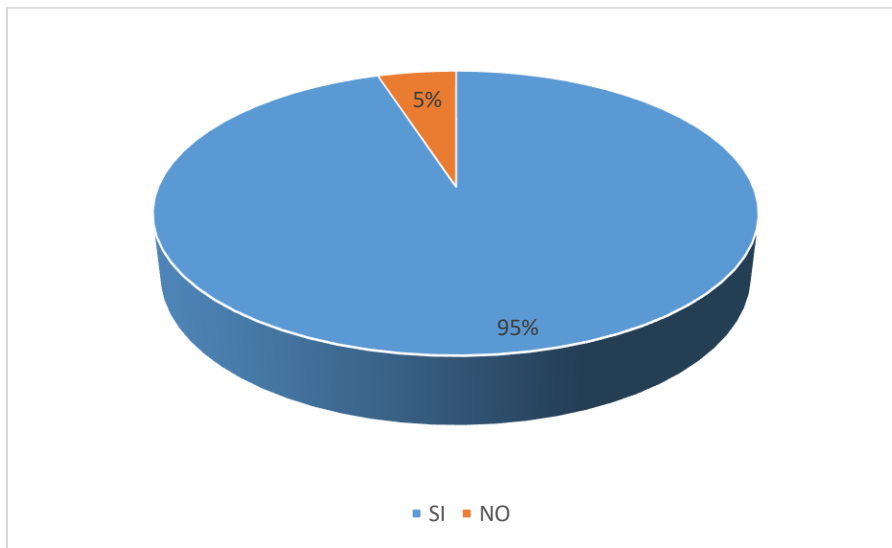


Gráfico 9 Importancia del fútbol femenino al igual que el masculino

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los datos obtenidos de las encuestas, el 95% de las jugadoras aseguran que el fútbol femenino si tiene la misma importancia que el masculino. Mientras que solo un 5% de las encuestas indicaron que el fútbol femenino todavía no tiene el mismo nivel de importancia que el masculino.

¿Te gustaría que el fútbol femenino alcance el mismo posicionamiento que el fútbol de varones?

Tabla 25

Alcance del fútbol femenino al igual que el masculino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	20	100%
NO	0	0%
Total:	20	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)

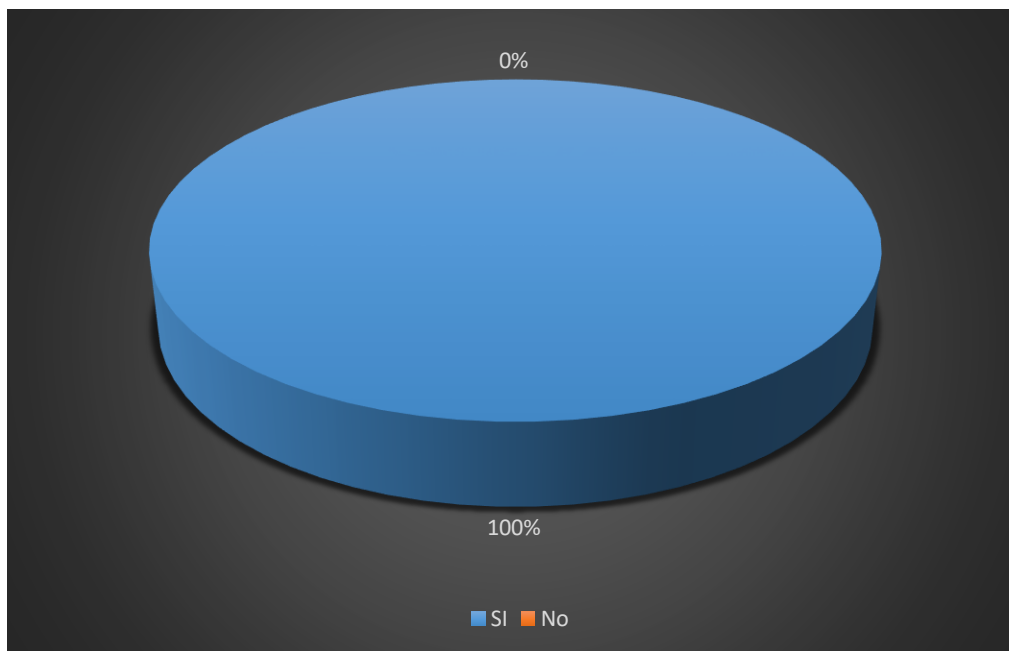


Gráfico 10 El fútbol femenino tiene el mismo alcance que el fútbol masculino

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los datos obtenidos de esta encuesta, el 100% de las entrevistadas están convencidas que el fútbol femenino llegará a tener la misma importancia y repercusión que el masculino. Aseguran que todo es cuestión de tiempo, debido a que la SúperLiga Femenina apenas tiene tres años vigente.

¿Qué crees que le hace falta al fútbol femenino para lograr posicionamiento?

Tabla 26

Qué le hace falta al fútbol femenino para posicionarse

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo de organizaciones	9	43%
Difusión de Noticias en medios, Comunicación en redes sociales	3	14%
Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Organizaciones	1	5%
Apoyo de Organizaciones, Comunicación en redes sociales	2	10%
Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Organizaciones, Comunicación en redes sociales	6	29%
Total:	21	100%

Elaborado por: Vidal S. (2022)



Gráfico 11 Método para que se posicione el fútbol femenino

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Vidal S. (2022)

Análisis: Según los datos de esta encuesta el 43% de las jugadoras expresan que es importante el apoyo de las organizaciones, mientras que el 29% aseguran que es necesario la difusión de los partidos a través noticias en medios, apoyo de Organizaciones, comunicación en redes sociales. El 14 % de las encuestadas aseguran que es importante la difusión de noticias en medios y comunicación en redes sociales. El 10% indican que el apoyo de Organizaciones y comunicación en redes sociales es importante. Un solo 5% expresaron que la difusión de noticias en medios y apoyo de organizaciones posicionaría el fútbol femenino.

A través de los resultados de las encuestas, se determinó y observó los siguientes factores: Hay jugadores que pueden tener un contrato profesional y hay otras que no, esto se debe a que algunos clubes no se han tomado en serio el fútbol femenino, como así también hay clubes que si les ofrecen los implementos necesarios para que las jugadoras puedan participar en los torneos de forma segura , en los equipos de menor categorías y presupuesto financiero no pueden otorgarle las medidas necesarias a sus cuerpo técnico y jugadoras ,a diferencia de los clubes que tienen mayor presupuesto que brindan la mayor comodidad a todo su plantel.

Dentro de este ámbito, hay algunas jugadoras que han sentido la discriminación solo por jugar fútbol. Algunas de las encuestadas admitieron recibir un rechazo solo por jugar fútbol e incluso de recibir comentarios machistas por las personas que vas a observar los partidos de la SúperLiga Femenina. Dentro de las encuestadas también hubo jugadoras que admitieron el no haber recibido ningún tipo de discriminación o comentarios por parte de las personas. Además, expresaron que hay un grupo de personas que está apoyando fuertemente al fútbol femenino.

CONCLUSIONES

Una vez terminado este proyecto investigativo que tuvo como objetivo analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por los clubes femenino: BSC y San Miguel, en redes sociales para la divulgación eficaz de sus jornadas de actividades y la captación de interés de su público objetivo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se utilizó teorías y fundamentos de medios nacionales y de autores para reforzar este proyecto investigativo, lo cual ayudó a orientar el tema abordado para determinar cómo se realizan las estrategias comunicacionales y digitales en los clubes femeninos. A través de las entrevistas realizadas a periodistas y representantes de dos clubes, se llegó a la conclusión que todos los equipos femeninos deben generar campañas multimedia a través de las redes sociales y generar interacción con los usuarios con la finalidad de atraer más hinchada.
- Las campañas digitales realizadas por Barcelona Sc y el Club San Miguel, son muy diferentes. Las estrategias comunicacionales y de marketing de Barcelona Sc, tienen un grado de efectividad muy alta, debido al contenido multimedia que genera, esto les permite tener mayor alcance en las redes social. En cambio, el Club San Miguel de Ibarra su estrategia comunicacional no es tan efectiva, debido a que su contenido en redes no es tan atractivo para las redes sociales.
- En el equipo femenino de Barcelona SC, las jugadoras no tienen limitaciones al darse a conocer en las redes sociales, debido a que el equipo de community manager del equipo guayaquileño, está en constante actualización de sus redes tanto del plantel masculino y femenino. En cambio, en el Club San Miguel, las jugadoras si

tienen limitaciones de estar en el anonimato debido que este club no genera repercusión como el equipo de la costa

- Las estrategias comunicacionales, de marketing y de redes sociales, son importante para el posicionamiento de los clubes en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y Twitter. El que un club tenga un buen community manager, es sinónimo de alcance local y global; estas estrategias no solo aseguran que los clubes se hagan más conocidos, también pueden dar a conocer los productos oficiales de la institución. Además, una estrategia de marketing digital que tenga contenido audiovisual llamativo, llamará la atención de las marcas y de los medios de comunicación.

- La Súperliga Femenina que actualmente es transmitida por las redes sociales, aún no se ha establecido de manera local, como lo está el fútbol masculino. Esto se debe porque el futbol masculino lleva años como el deporte pionero en todo el mundo y los consumidores de este deporte están acostumbrados a ver “figuras masculinas” dentro del fútbol. Cabe recalcar que la Súperliga Femenina apenas lleva en vigencia tres años, dándole más apertura, se podría establecer como otras ligas femeninas en el mundo, como la liga femenina de España, Inglaterra y Francia.

- Los comentaristas deportivos expresan que actualmente la Súperliga Femenina es valorada por las personas que siguen este deporte y también ha sido bien recibida por los críticos del fútbol, emitiendo comentarios positivos de la Liga femenina

ecuatoriana que pasó hacer un torneo amateur, a uno profesional, donde los clubes compiten todos contra todos para participar en torneos internacionales. A pesar de esto, el fútbol femenino de Ecuador aún está muy lejos de alcanzar en sintonía al fútbol masculino.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que todos los clubes de la Súperliga Femenina tengan implementado un plan estratégico digital y comunicacional, que les permitirá posicionarse como marca y dar conocer productos oficiales de la institución.
- Se recomienda promover más el fútbol femenino, no solo en las redes sociales o medios nativos digitales, también es importante promoverlo en los medios de comunicación tradicionales, dándole espacio de media hora o una hora en la radio o televisión.
- Se recomienda que los equipos femeninos sean presentados, en los eventos oficiales del plantel masculino para generar la equidad y dar más aperturas a la liga femenina.
- Se recomienda que el plantel femenino interactúe con los usuarios a través de las redes sociales. Esto es importante porque las jugadoras se darían a conocer en el medio ecuatoriano.
- Se recomienda que los periodistas pongan como ejemplos a jugadoras femeninas o jugadas de la jornada de la liga femenina en sus programas. De esta manera se introduciría más el ámbito femenino en los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales.
- Se recomienda que las hinchadas de equipos grandes como Barcelona, Emelec, Liga e Independiente vayan alentar al plantel femenino para hacer más atractivo los encuentros y así incentivar al público a asistir a los cotejos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (abril de 2015). *Análisis al Método de la Investigación* . Obtenido de spentamexico:
[http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Antonio, J. (2 de Noviembre de 2020). *Mis Amistosos*. Obtenido de
<https://misamistosos.com/historia-del-futbol-femenino/>
- Chiner, E. (2011). *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA MEDIANTE ENCUESTAS* . Obtenido de
Rua: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (23 de Enero de 2013). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Obtenido de unacar:
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Costa, D. (19 de Diciembre de 2016). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6086/1/128824.pdf>
- Ecuador Tv. (6 de Mayo de 2021). *La historia del fútbol profesional femenino en el Ecuador*. Obtenido de Ecuador Tv: <https://es-la.facebook.com/EcuadorTV/videos/la-historia-del-f%C3%BAAtbol-profesional-femenino-en-el-ecuador/1556106444780210/>
- Falla, S. (26 de Octubre de 2009). *Platzi*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fernandez, N. (17 de julio de 2013). *TIPOS DE FICHAS (Resumen de los tipos que se describen)*. Obtenido de Uv.mx: <https://www.uv.mx/personal/nufernandez/files/2011/04/TIPOS-DE-FICHAS.pdf>
- FIFA. (s.f.). *FIFA* . Obtenido de <https://www.fifa.com/es/news/los-origenes-del-futbol-femenino-2569648>

García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (11 de febrero de 2014). *La entrevista*. Obtenido de Uca: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Gronemeyer, M. (2003). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100003

Guerrero, L. (Septiembre de 2016). *Editorial Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/periodismo-deportivo/>

López, Á. (10 de Septiembre de 2014). *Descubrir la historia*. Obtenido de <https://descubriolahistoria.es/2014/09/historia-y-periodismo/>

Mancera, D. (11 de Marzo de 2021). *EL PAÍS*. Obtenido de <https://elpais.com/deportes/2021-03-11/america-latina-mantiene-encendida-la-llama-del-futbol-femenino-pese-a-la-pandemia.html>

Martínez, A. (8 de Marzo de 2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/periodismo/>

Miguez, M. (15 de Septiembre de 2007). *Análisis del uso de los conceptos de público.*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40952/3654-12718-1-PB.pdf?sequence=1>

Ministerio del Deporte. (2014). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/lista-la-tri-para-la-copa-america-femenina-2014/>

Palacios, J. (25 de Julio de 2013). *STUDIO FUTBOL*. Obtenido de <https://studiofutbol.com.ec/2013/07/25/el-futbol-femenino-nacio-en-guayaquil/>

Pulido, M. (09 de septiembre de 2015). *Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>

- Quiroga, S. (2000). *Acta Académica*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/8.pdf>
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/audiencia?m=form>
- Reimers, M. (10 de Junio de 2019). *THE NEW YORK TIMES*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2019/06/10/espanol/america-latina/futbol-femenino-en-america-latina.html>
- Rifino, M. (3 de Octubre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/periodismo/>
- Risco, A. (Diciembre de 2015). *Repositorio Institucional CONICET Digital*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/56250/CONICET_Digital_Nro.dfcb3bf2-6cd1-4296-a2a2-1d21ca7c67b1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Robledo, K. (2017). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de [file:///C:/Users/Davis%20Martinez/Downloads/Dialnet-EvolucionDelPeriodismo-6057561%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Davis%20Martinez/Downloads/Dialnet-EvolucionDelPeriodismo-6057561%20(1).pdf)
- Rojas, J. (2014). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de <file:///C:/Users/Davis%20Martinez/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722.pdf>
- Ros, L. (29 de Junio de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Sánchez, I. (Febrero de 2015). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*. Obtenido de [uaeh:](https://www.uaeh.mx/)

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1>

Solis, C. (13 de Diciembre de 2020). *Scielo*. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672020000200073&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Vidal, S. (2022).

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Entrevista #1

- 1.- ¿Qué rol tienen las redes sociales dentro del posicionamiento del fútbol femenino?
- 2.- ¿Los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión le están dando la importancia al fútbol femenino que realmente necesita?
- 3.- ¿Por qué cree que el fútbol femenino le ha costado posicionarse dentro del ámbito deportivo?
- 4.- ¿Qué estrategia comunicacional ayudaría al fútbol femenino sea tan reconocido como el fútbol masculino?
- 5.- ¿Considera que a través de una estrategia comunicacional en las redes sociales el fútbol femenino podría llegar a los medios de comunicación tradicionales?
- 6.- ¿Qué importancia tiene la implementación de estrategia comunicacionales para un equipo de fútbol?

Anexo 2 Cuestionario Entrevista #2

1.- ¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del periodismo o dentro del equipo de fútbol?

2.- ¿Considera usted que los clubes femeninos apuesten económicamente por profesional en community manager encargado?

3.- ¿Los medios de comunicación tradicionales le están dando la importancia al fútbol femenino?

4.- ¿Qué tiempo se demora en ver resultados al aplicar una estrategia comunicacional y que tan importante son estas estrategias para promover un equipo de fútbol?

5.- ¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar a posicionar al fútbol femenino?

Anexo 3 Cuestionario Entrevista #3

- 1.- ¿Qué tan difícil ha sido posicionarse dentro del ámbito deportivo si es que ha alcanzado algún posicionamiento?
- 2.- ¿Tienen el apoyo de alguna entidad a parte de la FEF para posicionar el fútbol femenino? ¿Qué entidades los apoyan?
- 3.- ¿Por qué creen ustedes que los partidos de fútbol femenino no atraen audiencia tal como lo hace el fútbol de varones?
- 4.- ¿Utilizan alguna estrategia de comunicación para llegar a las masas y darse a conocer como equipo y a las chicas como deportistas? Y qué estrategias son
- 5.- ¿Considera que las redes sociales les ha ayudado para darse a conocer como fútbol femenino?
- 6.- ¿Qué cree que le hace falta al fútbol femenino para ser tan atrayente como el fútbol de varones?
- 7.- ¿Cómo deben proceder las entidades relacionadas con el deporte para que los clubes femeninos sean visibilizados?
- 8.- ¿Han experimentado que existe algún tipo de desigualdad de género dentro del fútbol?
- 9.- ¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino para los medios y la audiencia?

Anexo 4 Cuestionario Entrevista #4

¿Qué tan difícil ha sido posicionarse dentro del ámbito deportivo si es que ha alcanzado algún posicionamiento?

¿Tienen el apoyo de alguna entidad a parte de la FEF para posicionar el fútbol femenino?

¿Qué entidades los apoyan?

¿Por qué creen ustedes que los partidos de fútbol femenino no atraen audiencia tal como lo hace el fútbol de varones?

¿Utilizan alguna estrategia de comunicación para llegar a las masas y darse a conocer como equipo y a las chicas como deportistas? Y qué estrategias son

¿Qué cree que le hace falta al fútbol femenino para ser tan atractivo como el fútbol de varones?

¿Cómo deben proceder las entidades relacionadas con el deporte para que los clubes femeninos sean visibilizados?

¿Han experimentado que existe algún tipo de desigualdad de género dentro del fútbol?

¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino para los medios y la audiencia?

¿Qué le hace falta al fútbol femenino para poder llegar a grandes instancias en torneos internacionales?

¿Qué rol tienen las redes sociales dentro del posicionamiento del fútbol femenino?

Bueno realmente, creo que estamos viviendo una etapa evolutiva, no lo digo yo, lo dicen los hechos, que vienen sucedió en Ecuador tanto a nivel mundial, que evidentemente están asumiendo un nuevo, pero está claro que aún le faltan. Creo que es un proceso normal, cuando empiezas a crecer. Creo que actualmente, que el equipo de las Dragonas, equipos de la sierra m y acá equipos de Guayaquil, están tratando de comparar en ese sentido, y creo que es importante independizar el fútbol femenino de su hermano mayor, que en este caso es el futbol femenino. Es decir, el equipo femenino de Barcelona SC, ya tiene su cuenta oficial, eso hace que se identifique y tengan una identidad totalmente independiente y eso, y creo que esto le ayuda en este proceso

¿Los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión le están dando la importancia al fútbol femenino que realmente necesita?

Absolutamente para nada, y hay que ser auto crítico, por ejemplo, yo trabajo en web, que no sería un medio tradicional, pero trabajo en radio que, si es un medio tradicional, y te puedo asegurar el 80% y el 90 % de los medios radiales no cubre o no le presta atención al fútbol femenino, aquí es ser un poco impopular con el comentario. Primero, al estar en un proceso evolutivo generacional del fútbol femenino, debe quedar ciertas etapas comercialmente o visualmente ni para el espectador, ni la empresa, ni la industria como tal es rentable. Creo que, como espectáculo, aun el fútbol femenino no acapara tanto la atención, dicho por la propia FEF ecuatoriana de fútbol que por el momento ha sido drástico el fútbol femenino para Ecuador, es decir, no ha sido todavía una ganancia. Entiendo que es algo equitativo entre cuanta cobertura le das, pero también que tanta atención tiene el público ecuatoriano sobre el fútbol femenino.

Entonces para ser concreto no, el periodismo ecuatoriano en general no le está dando la atención que se merece, para que el fútbol femenino siga creciendo.

¿Por qué cree que el fútbol femenino le ha costado posicionarse dentro del ámbito deportivo?

Mira, esto es una crítica general, culturalmente el ecuatoriano no es tan deportivo. Por lo general yo sigo otros deportes, ciclismo, halterofilia, artes marciales mixtas y si te das cuenta, tuvo que pasar algo extraordinario para que la gente se dé cuenta de estos deportes, por ejemplo, los casos de los Juegos Olímpicos, personalmente, éramos un puñado de periodistas que Neisi Dajomes tenía la posibilidad de ganar una medalla, pero cuando ya ganan la medalla, recién ahí hay audiencias, recién ahí el periodismo le empieza a prestar totalmente la atención. Creo que injustamente, por la poca cultura deportiva que hay acá, segundo porque no hemos tenido ese mega éxito extraordinario de ganar un mundial o un torneo internacional para que termine llamando la atención de público, y por eso el fútbol femenino está en ese sentido.

¿Qué estrategia comunicacional ayudaría al fútbol femenino sea tan reconocido como el fútbol masculino?

Bueno, la estrategia comunicacional debe ser agresiva, pero también muy prolongada, prolongada porque insisto está proceso generacional y evolutivo el fútbol femenino. En ese sentido se necesita mayor tiempo y ese tiempo es una carrera de resistencia y no de velocidad como ahora. Tú dices que cualquier campaña de fútbol masculino, sabes que puedes tener los fracasos de manera inmediata. En cambio, con las mujeres, es distinto, entonces yo creo que la estrategia comunicacional del fútbol femenino, tiene que ser prolongada paulatinamente, es decir, salir de la mano de aquí durante un buen tiempo. A un buen tiempo, me refiero a más de un año porque

insisto, generacionalmente el fútbol femenino aún está dando sus primeros pasos, pasos no en el mal sentido, tiene que ver mucho la comunidad futbolística de como se ha quejado, de no tener la capacidad de ni siquiera estar asegurada, ganar lo mismo o tener un sueldo digno, entonces eso pasos es totalmente un proceso. Creo que la campaña comunicacional, debe ser prolongada, es de resistencia, es estar continuamente, a la par del fútbol masculino.

¿Considera que a través de una estrategia comunicacional en las redes sociales el fútbol femenino podría llegar a los medios de comunicación tradicionales?

No creo, porque hasta lo veo totalmente independiente, es más, hay campañas o hay aspectos del deporte que tienen éxito sin necesidad que toquen a los medios de comunicación tradicionales, porque no solamente que esté relacionada al fútbol, míralo en otro aspecto, hay muchos comunicadores o creadores de contenido como se deben llamar, que en ningún momento han pasado por un medio tradicional y actualmente tienen sus audiencias, tienen a su público y creo que el debate debe insistirse en el fútbol femenino . que deberían inclinarse más a los medios digitales o a todas las redes sociales, porque de esa forma es una manera para hacer un nicho, le pongo el ejemplo al equipo Independiente del Valle, que es un equipo relativamente nuevo, ellos no se preocuparon en buscar publicidad o buscar un medio escrito o en una radio, ellos se plantearon en una base que son un equipo joven, no tenemos hinchas , no somos un equipo tan tradicional como Barcelona o Emelec, entonces todas esas arista no son desventaja, si no ventajas y toda esa ventaja la hay aprovechado en el aspecto digital. Hoy el community manager del Independiente del Valle, es considerado uno de los mejores, no solamente de Ecuador, sino de Sudamérica. Por eso insisto, que el futbol femenino con esas mismas cualidades, de ser un futbol naciente, deberían de explotar más los medios digitales de esa manera llegarán más a los usuarios de todas las redes sociales, es más actualmente hay pequeños grupos de mujeres que se están

haciendo aficionada al fútbol e incluso las periodistas deportivas están dando más cabida segmento de una hora para hablar de la liga femenina.

¿Qué importancia tiene la implementación de estrategia comunicacionales para un equipo de fútbol?

Tener una estrategia comunicacional es vital, pero el caso del fútbol femenino es especial, porque necesita sumar gente, necesita que se haga popular. El fútbol tiene el existo que tiene, como cualquier otro deporte, porque mueve más público al nivel global. Estas estrategias son claves, siempre cuando trate de acercarse al público.

¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del periodismo o dentro del equipo de fútbol?

Las redes sociales se han vuelto y escenario de comunicación donde la gente encuentra y encuentra rapidez en la información. Ya en claro está que esos sean los otros no pueden no pueden mantener o pone a llenar de texto una información porque igual hay gente y llega un momento que todo se encuentra y la gente lo que quiere en redes sociales es inmediatez que tengas inmediatamente y que lo que está sucediendo eso pasa muchísimo que con el tema de los medios de comunicación que siempre obviamente estamos manejando las redes sociales sobre todo en medios digitales y radios también incursionando con ese tema para redes sociales y por lo consiguiente que son quienes detalla este tipo de situaciones y el papel que terminan jugando demasiado en tan solo todo lo que sucedía en la la pandemia por qué a nosotros como periodistas siendo ya sea crónico que venía por el equipo masculino se le dificultó muchísimo porque por el tema de la paz en esta apertura no está existiendo el cien por ciento existían pretemporadas junto a su equipo femenino y se podrá ir un día pero los otros ya no se puede por el mismo la misma situación estamos en una pandemia debíamos cuidarnos, jugadoras entonces se empieza a disputar el receptor información está y dónde vienen los medios de comunicación en este caso redes sociales de los clubes porque hay constantemente y que está manejando o el que está a cargo del departamento de comunicación tratará de indicar a la persona que es el community manager de su actual información que se genera en cualquier club entrenó a doble jornada de trabajo si son equipos hizo fútbol y en espacio reducido solamente hizo trabajos con el balón todo ese tipo de situaciones y empieza a estallar para que cuando nosotros diferentes programas obtener o la gente en general y a reconocer que está pasando con su equipo que está siendo su equipo empieza ya a tener una idea del trabajo que se empiezan a realizar lo propio sucede con ras de prensa a veces en

muchas situaciones hay muchas personas que no tienen el acceso o el momento en el cual se va a dar una rueda de prensa que la posibilidad de poder y la rueda de prensa en ese momento pues ya entonces si lo empiezas a transmitir ahora por un canal de YouTube el canal de YouTube que también formaba parte de una red social ella lo dejó colgado ahí la persona que se interesa posteriormente por el espacio va y empieza a revisar lo que paso ya se mencionó sin buscar la facilidad que.

Cuando los clubes empiezan a replicar todo lo que empiezan a decir que mediante su uso cuenta oficial por ejemplo un caso Barcelona o Emelec lo hace casi siempre cuando la prensa siempre y a través del Twitter réplica toda la información ahora para para para nosotros que manejamos sí trabajan mucho en esto en Twitter es una herramienta principal y la que no se nos debe de faltar dentro del información que nosotros queremos recibir en Twitter forma parte de él sobre todo cuando nosotros empezamos a hacer profesional para poder aceptar cualquier tipo de información y por eso indicó que la red social forma y algo muy importante al momento de trasladar información independiente laico dragón independiente del valle y es uno de los equipos que me gusta mucho la movilidad era no solamente el equipo el equipo y el masculino que ya todos lo saben sino también al equipo femenino se da la presentación que empieza la aldea a la responsabilidad o la profesionalización que quiere llegar a un equipo femenino que es muy importante creo que la masa del átomo está detallando las diferentes preguntas que se puedan venir a realizar pero empiezas a dar a conocer lo que sucede con el equipo lo que pasa con el equipo por ejemplo Ñañas esto otro aquí también no hace daño forma parte de eso y daños en una rueda de prensa a conocer a trabajos sociales tanto Facebook tanto Instagram tanto Twitter enlazando a conocer y generó un canal que se llama ñañas tv hace la prensa pasan por allí puedes tienes alguna

percepción para que la gente interactúa con el tema las camisetas que está siendo en la actualidad ñaña también traje resocializar información atrajo hacia el este entonces ahora.

¿Considera usted que los clubes femeninos apuesten económicamente por profesional en community manager encargado?

Claro por supuesto por qué de las redes sociales empiezan a ser una herramienta demasiado importante y la verdad es que valoro mucho que ahora en la actualidad muchos clubes que están participando dentro del poder femenino en el Ecuador y la Súperliga femenina como se llama empieza a jalar la validez que necesitan, además que empiezan ya a reconocer la información empiezan a atraer y va y te pongo e claros ejemplos del equipo femenino de Barcelona el equipo de independiente que se llama Dragonas y el equipo Ñañas. Hay otro equipo que también es Carneras puedes son equipos que empiezan a ladrar y ese manejo necesario hay dos medios de comunicación estos medios de comunicación como lo son las redes sociales y todo ese tipo de situaciones se empiezan a generar cosas voy por tanques en cuanto al manejo que se le empieza a ser nosotros ponemos a una persona equis atrás de un computador para que empieza a dar a conocer información a veces la gente hace en esta información puede ser transmitida como realmente se lo amerita creo que un profesional siempre va a tener ese homenaje a observar cada cosita que x se debe poner bien que no se pondrá bien claro está que cada vez que nosotros manejamos cierto tipo de información que es muy importante siempre conviene que manda y ordena la aprobación y el jefe de redacción el jefe del departamento para que todo vaya bien y no nos generan molestias y la gente empieza a recitar su obra que siempre va a ser importante como profesional una persona sepa que está empírica pero que no es de lo que está haciendo empieza a manejar tan preciosa te

repito. Suelen empezar a dar prioridad y también dar información de lo que pasa con estos equipos femeninos y están tomando un potencial constante.

¿Los medios de comunicación tradicionales le están dando la importancia al fútbol femenino?

Yo creo que los medios de comunicación tradicionales empiezan a darse cuenta de que el fútbol femenino ya es ya es parte de nuestro país ya es parte del proceso de actuación exactamente ya parte de nosotros ya parte de un proceso de aquí pasión y la gloria se hicieron presente. Deberían de pasar por lo menos una hora y tú debes de hablar lo dije tratarlo por lo menos durante la semana que hay pocas radios aquí cualquier forma acierte ninguna porque en la realidad y eso que quedan en realidad y la apertura necesaria y escuche gigas aj aceptó hablando el vino en una hora y lo que no lo que pasa en el bordillo en la capital en la capital la gente de las radios ya le dije palacio si tienen que ir para cubrir fútbol femenino y no lo haces y eso siempre yo lo estará aplaudiendo y ese tema la raíz de la capilla están haciendo lo mismo en la radio en quito perdón encuentra entonces todo ese tipo de situaciones que empieza a generar cosas importantes aun cuando se genera o se empezó a la Súperliga femenina oficialmente por parte de la federación ecuatoriana de fútbol ese año del primer canal obviamente y empezar a hacer un convenio pero hay otra y antología temprana transmitida a partir de cuartos de final cosa que lo vienen haciendo también de aquel año.

Y era una alianza entre eje central DIRECTV empiezan a crear esa alianza y la primera hispana que empieza a generar contenido la primera parte y todos los pleitos mejor dicho todo el campeonato claro que hay en este caso DIRECTV empieza a trabajar después otra vez tomando el mando y el canal oficial de la Súperliga femenina a partir de los cuartos de final pero volvemos a

los veintiuno ya no ser aquellos sino que una vez más DIRECTV toma ya partió a finales de la Súperliga femenina la primera fase de la guerra y de la segunda fase y en cuartos de final y semifinales.

Los canales de televisión enseña la abierta ya no tiene ningún espacio y donde decía que hablaban una hora y media de fútbol porque ya veo que están haciendo trajes sociales trabajo y estableciendo las bases sociales están hablando por ejemplo y que quien transmite al fútbol local y los derechos como Walter penalista historia por ejemplo en este caso igual es diferente por qué gol t v tiene un contrato solamente para transmitir la en la liga profesional son malas y la liga aprobó y es diferente entonces ellos no pueden involucrarse en esto en esto porque en no existe dentro de su contrato Pero sí creo que debería inciar siempre a tocar ese punto una noticia de algo del fútbol femenino en cuanto a estos programas o a estos segmentos deportivos que serán los noticieros o en momentos de quince minutos que se suelen cocer creo que hay que ver ya empezar a dar esos pasos.

¿Qué tiempo se demora en ver resultados al aplicar una estrategia comunicacional y que tan importante son estas estrategias para promover un equipo de fútbol?

Yo te puedo dar un tiempo estimado cinco judicial peter y agujas o algo así pero sí creo que la constancia del proyecto que tú empieces hacia eso se va a ver reflejado lo digo porque cuando nosotros hacíamos nuestros programas de zonas y en cuál de los primeros días obvio la gente allá porque nosotras estamos jácome de digital grande como ése cuál la gente sin ella pero conforme nosotros empezamos empezamos todos los miércoles a las catorce horas salir en vivo y había entrevistas y habia teatral serbia criticar algo lo hacíamos empezaba a subir empezaba así la visualización entonces yo creo que la constancia de lo que es lo que te va a permitir de que

estrategia que está queriendo plantear que empiece a funcionar que en realidad eso es lo que impactó a todo el trabajo y todo trayecto y bajando ahora claro que también es importante manejarse muchísimo con información.

Por qué lo digo de esta manera origen y cuando a nosotros se nos dificulta obviamente porque no son transmitidos todos los partidos y la chance de poder ir a un partido en vivo por caja cubre lo puedes hablar pero no todos los partidos de la fecha puedes ver por qué no seguimos a Julián y todo el partido entonces eso va a cambiar ahora.

Por eso decía que manejar tengo información para darle mucho contenido a la gente para hablar mucho y agentes y seis opal entrenamiento por eso te digo que aquí cabe muchísimo los medios de comunicación o los medios digitales en las redes sociales de los clubes porque ellos también son los encargados de compartir información para que nosotros podamos rectificar esos detalles que allí estaban y no sé creo que esto es un conjunto una cadena de trabajo que en parte y los clubes alvear de comunicación que es esa villa y este para poder darle a conocer a la gente y la gente se empieza a quedar con todo con cada uno de esos detalles y sobre todo inclusive cuando tú empiezas a hacer eso la gente empieza a quedarse con los nombres cuando empiezan a indicar el nombre y la gente empieza a quedarse con los dos por ejemplo qué no le preguntas a la gente aquí alto a la persona que si conocen constan mucho el nombre de malí y de la gente y le dices a cuyo nombre de wendy y yo qué van a decir que sí maten a cuyo nombre andabas con él te van a decir que soy lo propio de malta de malta fuentes entonces tú ya empieza a generar información empieza a generar contenido pero sí como esos nombres sí que han replicado por todo lo que han dicho que querían quedó tricampeona lauda fundadora jugadora internacional la operación seleccionada la otra silla y este campeonato admite que estés aquí este todos los años.

¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar a posicionar al fútbol femenino?

Bueno creo que un buen manejo de las redes sociales de todos los equipos femenino ayudaría a que muchas personas se interesen más al ver los partidos de la Super Liga femenina, lo importante es sabe elaborar estrategias de marketing digital a través de las plataformas. También sería importante armar segmentos para darle más cabida al ámbito femenino.

¿Qué tan difícil ha sido posicionarse dentro del ámbito deportivo si es que ha alcanzado algún posicionamiento?

Posicionarse no ha sido complicado, porque Barcelona es un Club, inmenso y popular. El apoyo de la gente nos ha hecho crecer muy rápido en el ámbito Femenino.

¿Tienen el apoyo de alguna entidad a parte de la FEF para posicionar el fútbol femenino? ¿Qué entidades los apoyan?

Muchas empresas privadas empiezan a acercarse más fútbol femenino, lo cierto es que en muchos aspectos aún falta profesionalizar esta rama.

¿Por qué creen ustedes que los partidos de fútbol femenino no atraen audiencia tal como lo hace el fútbol de varones?

En nuestro país el fútbol siempre fue visto como deporte masculino, y en apenas 3 años se ha logrado un gran avance. No me gusta comparar con el masculino, pienso que cada uno es libre de ver y seguir la disciplina que le guste. A veces las comparaciones son innecesarias.

¿Utilizan alguna estrategia de comunicación para llegar a las masas y darse a conocer como equipo y a las chicas como deportistas? Y qué estrategias son

Personalmente siempre me gustó humanizar la marca, en ese aspecto dar a conocer las novedades del equipo, sus trabajos y entrevistas que den a conocer a las jugadoras, nos dan cercanía con el hincha.

Estrategia en sí, es siempre comunicar. Si no comunicas vas desapareciendo. Acá trabajamos todos los días sin descanso y este 2022 tuvimos la oportunidad de presentar a las

chicas que son parte del club en la noche amarilla para que así la hinchada se familiarice con ellas.

¿Considera que las redes sociales les ha ayudado para darse a conocer como fútbol femenino?

Sí, las redes sociales nos ayudan muchísimo a difundir todo y dar la imagen que como Club queremos proyectar. Además, en época de Pandemia y distanciamiento, las redes nos fortalecieron porque era el único medio de contacto con nuestra audiencia, dábamos a conocer que hacían los deportistas desde sus casas y así manteníamos activa nuestras redes.

¿Qué cree que le hace falta al fútbol femenino para ser tan atractivo como el fútbol de varones?

Repito que eventualmente seguirá atrayendo más el fútbol masculino, pero con trabajo, inversión y profesionalización el fútbol femenino alcanzará ese posicionamiento por el que se ha luchado. Pero el comparar siempre con el deporte masculino, crea estigmas, cuando lo que se debería buscar es eliminarlos.

¿Cómo deben proceder las entidades relacionadas con el deporte para que los clubes femeninos sean visibilizados?

Darle difusión, los entes reguladores de los torneos deben ser los primeros en invertir para la correcta imagen de sus torneos. Pero además los clubes deben tener gente capacitada para la difusión gráfica y digital. No se debe pensar que, por ser fútbol femenino, cualquiera puede estar al frente.

¿Han experimentado que existe algún tipo de desigualdad de género dentro del fútbol?

Más bien creo que muchos luchan por su crecimiento, y luchar no es vivir comparando, quizás es lo que suena mejor, pero no es lo correcto. Para que el deporte femenino surja merecen inversión, profesionalización y una correcta difusión de su imagen. De allí iniciamos a buscar la igualdad.

¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino para los medios y la audiencia?

Es difícil predecir eso exactamente, pero es evidente que su importancia va en aumento. Y con el pasaje de los años las mejoras que los entes reguladores hagan, generarán un mejor producto final, que aumentará el interés del público.

Anexo 8 Entrevista a Lenín López

¿Qué tan difícil ha sido posicionarse dentro del ámbito deportivo si es que ha alcanzado algún posicionamiento?

Posicionarse ha sido complicado, la gente está acostumbrada a ver jugar fútbol a varones mas no a mujeres y, además, no somos un club grande y reconocido como Barcelona, Emelec o independiente del Valle.

¿Tienen el apoyo de alguna entidad a parte de la FEF para posicionar el fútbol femenino? ¿Qué entidades los apoyan?

Muchas empresas privadas empiezan a acercarse más fútbol femenino, pero por ahora contamos con el apoyo de la FEF y algunas personas privadas que se suman a la directiva de San Miguel de Ibarra.

¿Por qué creen ustedes que los partidos de fútbol femenino no atraen audiencia tal como lo hace el fútbol de varones?

Porque como mencioné anteriormente la gente siempre ha estado acostumbrada a ver hombres jugando tras un balón y ver a una chica hacerlo es extraño y es algo que recién está entrando a nuestro entorno y las personas deberán ir acostumbrándose de a poco.

¿Utilizan alguna estrategia de comunicación para llegar a las masas y darse a conocer como equipo y a las chicas como deportistas? Y qué estrategias son

No, realmente lo único que hacemos como Club es publicar o dar conocer nuestras actividades por medio de Instagram y Facebook, ahí damos a conocer todo: los partidos, los

cumpleaños de nuestras jugadoras, los entrenamientos, para así acercarnos más al público y ganar audiencia.

¿Considera que las redes sociales les ha ayudado para darse a conocer como fútbol femenino?

Si, las redes sociales han sido indispensables para dar a conocer a nuestro club dentro del fútbol femenino y como deporte, sobre todo, además que al no salir en tv u otro medio, las redes nos han ayudado a difundir nuestra información.

¿Qué cree que le hace falta al fútbol femenino para ser tan atrayente como el fútbol de varones?

Apoyo de los medios, de organizaciones, pero también soy consciente de que le hace falta inyección económica para publicidad, y todas esas cosas que promueven el fútbol masculino. Pero es un proceso de adaptación y de apoco el hecho de que ya sea una Liga nos da la impulso que necesitábamos en el futbol femenino.

¿Cómo deben proceder las entidades relacionadas con el deporte para que los clubes femeninos sean visibilizados?

Darle difusión, los entes reguladores de los torneos deben ser los primeros en invertir para la correcta imagen de sus torneos. Pero además los clubes deben tener gente capacitada para la difusión gráfica y digital. No se debe pensar que, por ser fútbol femenino, cualquiera puede estar al frente.

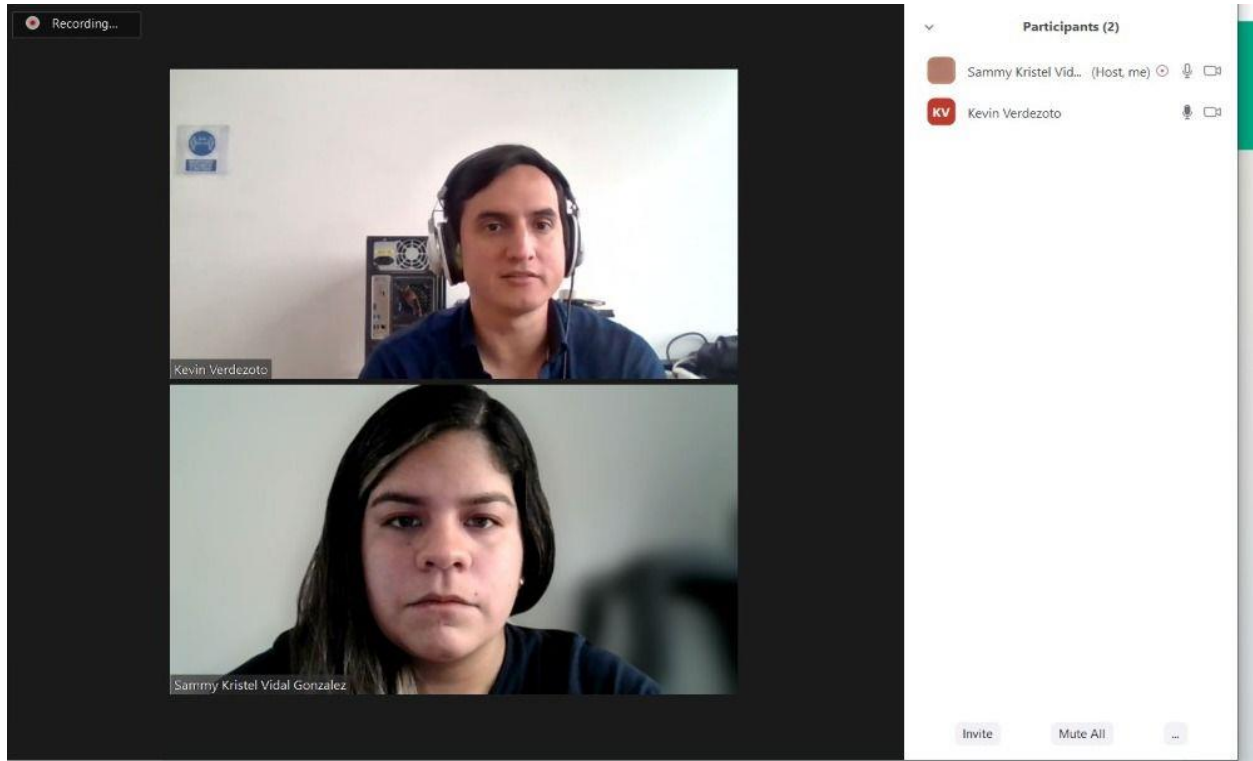
¿Han experimentado que existe algún tipo de desigualdad de género dentro del fútbol?

Tal vez, en ciertos momentos si cuando los medios no nos dan el seguimiento que se requiere, pero creería que más las chicas como deportistas al no ser reconocidas como los hombres, pero insisto, se necesita inversión económica para así concretar la profesionalización total del futbol femenino y así promover su imagen.

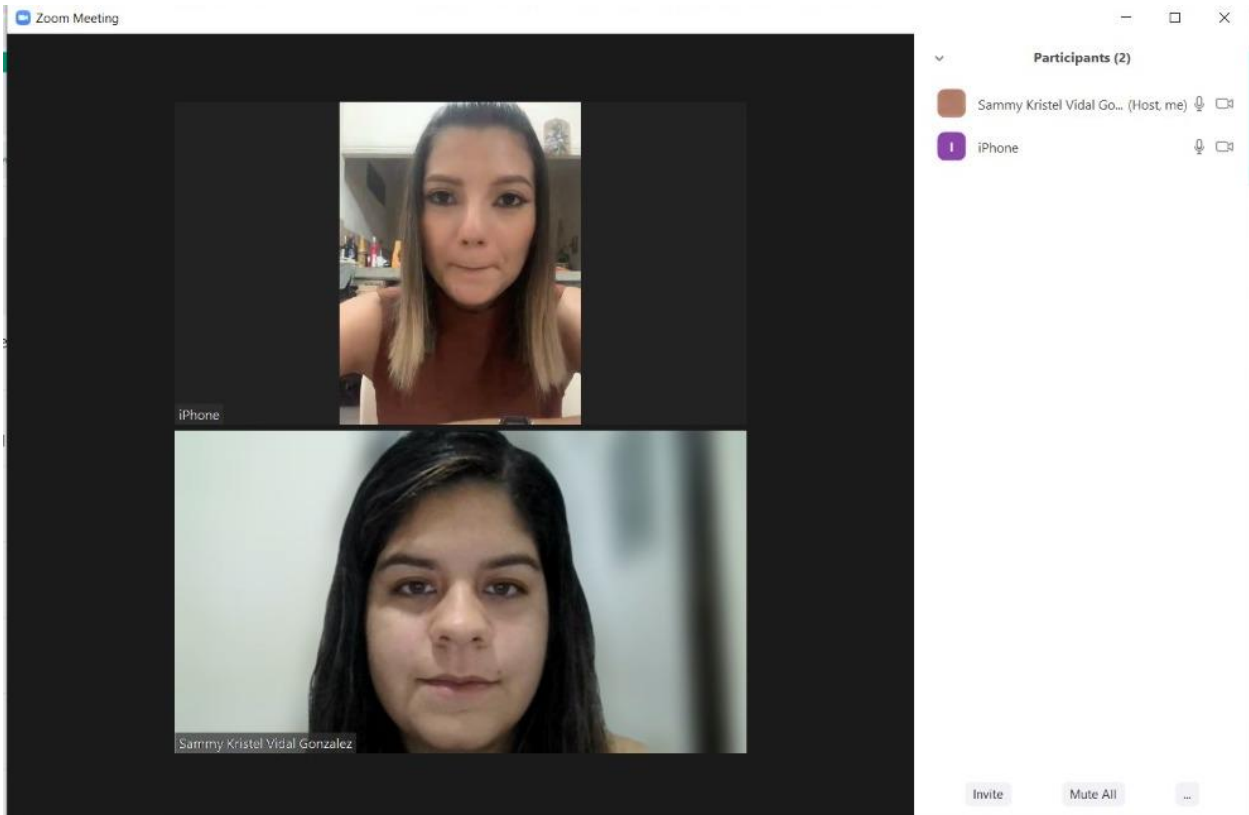
¿La Súper Liga Femenina puede llegar a tener la misma importancia que tiene el torneo masculino para los medios y la audiencia?

Es difícil responder eso, pero creo que no imposible porque se ha visto que las mujeres en todos los deportes están tomando posicionamiento y con los años mientras todo lo anterior mencionado se cumplan y las organizaciones sigan apoyándose y sumándose se aumentará el interés del público general.

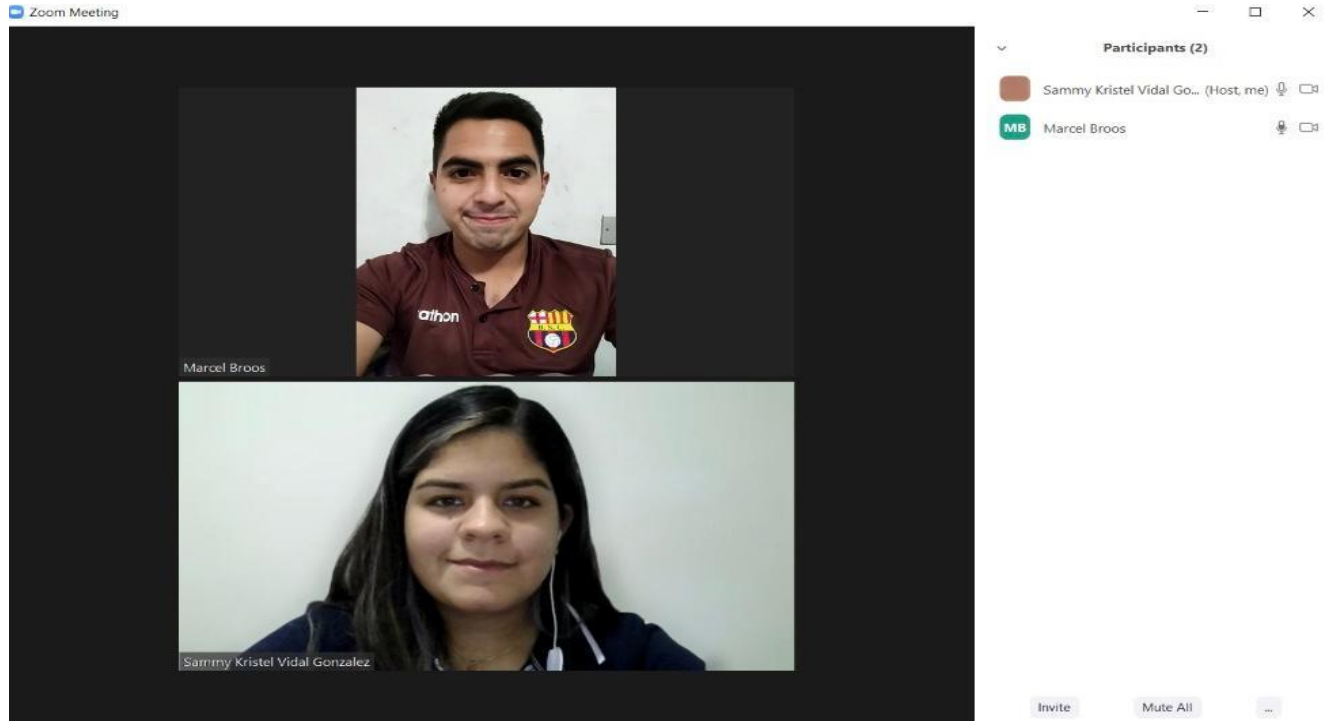
Anexo 9 Captura de la entrevista con el periodista Kevin Verdezoto



Anexo 10 Entrevista a la periodista Karolina Dávila



Anexo 11 Entrevista al director de prensa y relacionista público del equipo femenino de Barcelona S.C. - Marcel Broos



Anexo 12 Preguntas de las encuestas

- 1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- 2.- ¿Constas con un contrato como jugadora profesional?
- 3.- ¿Tienes preparadores físicos y asistencia médica?
- 4.- ¿El club les ofrece los implementos necesarios para cada partido?
- 5.- ¿Te has sentido discriminada dentro del ámbito deportivo?
- 6.- ¿Has visto la presencia de medios tradicionales (Tv o Radio) realizando coberturas a sus partidos?
- 7.- ¿Con qué frecuencia los has visto?
- 8.- ¿Has sentido que el fútbol femenino no tiene la misma importancia para los medios como el fútbol masculino?
- 9.- ¿Te gustaría que el fútbol femenino alcance el mismo posicionamiento que el fútbol de varones?
- 10.- ¿Qué crees que le hace falta al fútbol femenino para lograr posicionamiento?

Anexo 13 Resultados de las encuestas

1	Marca temporal	Dirección de correo electr	Nombres y Apellidos	Club al que pertenece	En que rango de edad se	¿Constas con un contrat	¿Tienes preparadores físic	¿El club les ofrece los im
2	1/27/2022 13:40:17	juleidrodriguez2002@gmail	Milagro barahona	San Miguel	19-22	Si	Si	Si
3	1/27/2022 13:43:22	juleidrodriguez2002@gmail	Alanis acosta	San Miguel	15-18	Si	Si	Si
4	1/27/2022 14:00:38	maritxellcazares@gmail	Maritxell Cazares	Deportivo Ibarra	15-18	Contrato	Si	Si
5	1/27/2022 19:47:45	sayanachano@gmail.com	Sayana Chano	Club San Miguel de Ibarra	22-25	No	Si	A veces
6	1/28/2022 16:36:30	ingrid1991ra@gmail.com	Ingrid Roxana Rodríguez	Liga de Quito	Más de 25	Si	Si	Si
7	1/28/2022 16:40:57	espinalesc160220@gmail	Joselyn Stefania Espinale	Liga deportiva universitaria	19-22	Si	Si	Si
8	1/28/2022 16:46:54	pachitoangelica83@gmail	Angelica Pachito	Ñañas	22-25	Si	Si	Si
9	1/28/2022 16:47:24	melanie_guti_munoz@hotmail	Ingrid Rodriguez	Liga Deportiva Universitaria	Más de 25	Si	Si	Si
10	1/28/2022 16:48:54	carolinareyesburgos4@hc	Reyes Carolina	Liga de Quito	15-18	Si	Si	Si
11	1/28/2022 16:50:37	suanybelenalcivarsanchez	Alcivar Sánchez dayarlin	Liga de Quito	15-18	Si	Si	Si
12	1/28/2022 16:50:59	carolinareyesburgos4@hc	Reyes Carolina	Liga de Quito	15-18	Si	Si	Si
13	1/28/2022 17:02:21	bellarosado2003@gmail.c	Bella rosado	LDU	15-18	Si	Si	Si
14	1/28/2022 20:30:18	atletic400@yahoo.com	Carina Caicedo	IDV	Más de 25	Si	Si	Si
15	1/31/2022 12:06:48	milenabayas7@gmail.com	Milena Bayas	Carneras	19-22	No	Si	Si
16	1/31/2022 16:19:17	tifany.v.a@outlook.com	Tifany Villamar	Quito FC	Más de 25	Si	Si	Si
17	1/31/2022 17:09:56	genesis.casierra@gmail.c	Genesis yulisa casierra	Deportivo santo domingo	22-25	Si	Si	Si
18	1/31/2022 19:42:49	carolinareyesburgos4@hc	Reyes Burgos Carolina	SI LIGA DE QUITO	15-18	Si	Si	Si
19	1/31/2022 19:44:11	melliplus97@gmail.com	Melissa Mariuxi Plúas Ca	Ninguno	22-25	No	No	
20	2/3/2022 23:00:52	melanie_guti_munoz@hotmail	Melanie Andrea Gutiérrez	Liga Deportiva Universitaria	Más de 25	Si	Si	Si
21	2/6/2022 15:31:54	fer.melito.jm@gmail.com	Jennifer Natali Melo Bena	ESPUCE MAS QUE FÚTBOL	Más de 25	Si	Si	Si

1	¿Tienes preparadores físic	¿El club les ofrece los im	¿Te has sentido discrimin	¿Has visto la presencia d	¿Con qué frecuencia los f	¿Has sentido que el fútbol	¿Te gustaría que el fútbol	¿Qué crees que le hace falta al fútbol femeni
2	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
3	Si	Si	No	No	Casi Nunca	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
4	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
5	Si	A veces	No	Si	Siempre	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
6	Si	Si	No	No	Casi Nunca	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Comunicaci
7	Si	Si	Si	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
8	Si	Si	No	Si	Siempre	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
9	Si	Si	Si	Si	A veces	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
10	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones, Comunicación en
11	Si	Si	No	Si	Siempre	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
12	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones, Comunicación en
13	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
14	Si	Si	Si	Si	A veces	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
15	Si	Si	No	Si	Siempre	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
16	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Apoyo de Organizaciones
17	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
18	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
19	No		Si			Si	Si	Apoyo de Organizaciones
20	Si	Si	Si	Si	A veces	No	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or
21	Si	Si	No	Si	A veces	Si	Si	Difusión de Noticias en medios, Apoyo de Or

MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO

ANÁLISIS DEL MANEJO COMUNICACIONAL

omarmonteroaviles@gmail.com

[Cambiar de cuenta](#)



***Obligatorio**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Nombres y Apellidos

Tu respuesta

En que rango de edad se encuentra

- 15-18
 - 19-22
 - 22-25
 - Más de 25
-

¿Constas con un contrato como jugadora profesional?

- Si
 - No
 - Otro: _____
-

¿Tienes preparadores físicos y asistencia médica?

- Si
- No
- Otro: _____

¿El club les ofrece los implementos necesarios para cada partido?

- Si
- No
- Otro: _____
-

¿Te has sentido discriminada dentro del ámbito deportivo?

- Si
- No
- Otro: _____
-

¿Has visto la presencia de medios tradicionales (Tv o Radio) realizando coberturas a sus partidos?

- Si
- No

¿Con qué frecuencia los has visto?

- Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

¿Has sentido que el fútbol femenino no tiene la misma importancia para los medios como el fútbol masculino?

- Si
- No

¿Te gustaría que el fútbol femenino alcance el mismo posicionamiento que el fútbol de varones?

- Si
- No

tiene la misma importancia para los medios como el fútbol masculino?

Si

No

¿Te gustaría que el fútbol femenino alcance el mismo posicionamiento que el fútbol de varones?

Si

No

¿Qué crees que le hace falta al fútbol femenino para lograr posicionamiento?

Difusión de Noticias en medios

Apoyo de Organizaciones

Comunicación en redes sociales