



**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**

TEMA:

MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO

**TÍTULO: MANEJO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA FEF A LA
SUPERLIGA FEMENINA: CASO DE ESTUDIO INSTAGRAM**

TUTOR

MSC. ROCIO PIZARRO MATAMOROS

AUTORES

LEONARDO GUSTAVO ZAMBRANO BÉJAR

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Manejo comunicacional en clubes de fútbol femenino Manejo de la gestión de la FEF a la Superliga femenina: caso Instagram	
AUTOR: Zambrano Béjar Leonardo Gustavo	REVISORES O TUTORES: Mgr. Pizarro Matamoros Alba del Rocio
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Tercer Nivel
FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 88
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Gestión comunicativa, Instagram, FEF, Fútbol femenino	
RESUMEN: El presente trabajo investigativo presenta la actualidad de la gestión comunicativa que presenta el futbol femenino ecuatoriano a partir de su ente regulador que es la FEF, centrándose directamente en la red social Instagram. Teniendo en cuenta esto el estudio presentó como objetivo general: Evaluar la gestión comunicacional que hace la federación Ecuatoriana de Futbol en sus cuentas de Instagram sobre la Super Liga Femenina. Para el cual se planteó una investigación de tipo mixta, contando con un análisis de las publicaciones	

realizadas por parte de la cuenta de la FEF, en cuanto a las publicaciones realizadas en el mes de julio contrastando entre contenido ligado al futbol masculino con el femenino, así mismo se procedió a entrevistar a varios actores ligados al futbol femenino a nivel de FEF y de los equipos de futbol participantes en la SuperLiga Femenina, por demás se realizó un estudio focal, donde participaron 4 profesionales del periodismo; entre los principales resultados se resalta que solo el 7% de las publicaciones realizadas durante el mes de julio corresponden enteramente a la SuperLiga femenina, de las cuales se presentó un promedio de 780 likes, una cifra muy por debajo de las que tienen las publicaciones referentes al futbol masculino en todas sus categorías. La investigación concluye que la gestión comunicativa sobre el futbol femenino ecuatoriano, es bastante limitada, debido a que no se le otorga exposición a través de la página oficial de la FEF en la misma medida que al futbol masculino.

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: Zambrano Béjar Leonardo Gustavo	Teléfono: 0967563778	E-mail: izambranob@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PfD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Evelin Cadena Ch. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO

INFORME DE ORIGINALIDAD



ALBA DEL ROCÍO
FERRAZO MATAMOROS

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

jabuin.webs3.uvigo.es

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Submitted on 1688698669266

Trabajo del estudiante

1%

3

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

Gabriel Vela. "El fútbol profesional en Ecuador y la obligatoriedad de sometimiento al Tribunal Arbitral del Deporte", USFQ Law Review, 2021

Publicación

1%

5

ecotec.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

es.wikidat.com

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1%

8

servicios.deporte.gob.ec

Fuente de Internet

<1%

9

www.eeq.com.ec:8080

Fuente de Internet

<1%

10

www.webquestcreator2.com

Fuente de Internet

<1%

11

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 45 words

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Leonardo Gustavo Zambrano Béjar, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Manejo comunicacional en clubes de fútbol femenino, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma: *Leonardo Zambrano*

Leonardo Gustavo Zambrano Béjar

C.I. 0930036678

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de 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 los estudiantes Leonardo Gustavo Zambrano Béjar como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para poder completar mis estudios con éxitos, a mis padres y a mi tío por permitirme estudiar la carrera periodismo, brindándome apoyo emocional y monetario y darme el ejemplo de superación.

Leonardo Gustavo Zambrano Béjar

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Aristides Zambrano y Elizabeth Béjar, ya que sin ustedes esto no sería posible, gracias por el apoyo y la confianza y todo el apoyo que me dieron en estos nueve semestres.

También se lo dedico a Carlos Alfredo Zambrano, por el apoyo monetario y la confianza que tuvo en mí.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESV	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
Tema:	2
Título:	2
Planteamiento del Problema:	2
Formulación del Problema:	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Idea a Defender	4
Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco referencial	7
2.2.1. Historia del futbol.....	7
2.2.2. Organismos reguladores del futbol mundial.....	9

2.2.3.	Inicios del futbol femenino	11
2.2.4.	Futbol femenino en Latinoamérica.....	12
2.2.5.	Futbol femenino en Ecuador.....	12
2.2.6.	Fútbol femenino ecuatoriano en la actualidad.....	14
2.2.7.	El deporte vinculado al género	14
2.3.	Comunicación corporativa.....	15
2.3.1.	Redes Sociales.....	16
2.3.2.	El uso de Instagram en el deporte	17
2.4.	Marco Legal	18
CAPÍTULO III		21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		21
3.1.	Enfoque de la investigación	21
3.2.	Alcance de la investigación.....	21
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos:.....	22
3.4.	Población y muestra	23
3.5.	Presentación y análisis de resultados	24
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
ANEXOS.....		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del entrevistado 1	30
Tabla 2. Perfil del entrevistado 2	33
Tabla 3. Perfil del entrevistado 3	36
Tabla 4. Perfil del entrevistado 4	39
Tabla 5. Perfil de participantes de grupo focal.....	43
Tabla 6 Sistematización de grupo focal.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuenta de Instagram FEF	25
Figura 2. Cuenta Instagram Súper Liga Femenina	26
Figura 3. Cuenta Instagram LigaPro.....	26
Figura 4. Porcentaje de publicaciones segmentadas por sexo en Instagram de la FEF	28
Figura 5. Publicación 1 sobre futbol femenino en Instagram de la FEF	28
Figura 6. Publicación 2 sobre futbol femenino en Instagram de la FEF	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Amilcar Mantilla-Miembro del consejo de la FEF	66
Anexo 2. Entrevistado Marcel Bross-efe de prensa de Barcelona femenino ...	66
Anexo 3. Entrevistada Jenny Herrera DT de Guerreras Albas	67
Anexo 4 Participante grupo focal Ana Belén Ayala Ordóñez-Periodista Deportiva	68
Anexo 5 Participante grupo focal Belén Quinatoa Medina-periodista Medio Digital Fútbol Femenino Más.....	69
Anexo 6. Participante grupo focal Carlos Luis Bailón-Coordinador de @futbofemeninoec	71
Anexo 7. Participante de grupo focal Edison Paucar-Periodista en @lacabinadeportiva	73
Anexo 8. Grupo Focal	74

RESUMEN

El presente trabajo investigativo presenta la actualidad de la gestión comunicativa que presenta el futbol femenino ecuatoriano a partir de su ente regulador que es la FEF, centrándose directamente en la red social Instagram. Teniendo en cuenta esto el estudio presentó como objetivo general: Evaluar la gestión comunicacional que hace la federación Ecuatoriana de Futbol en sus cuentas de Instagram sobre la Super Liga Femenina. Para el cual se planteó una investigación de tipo mixta, contando con un análisis de las publicaciones realizadas por parte de la cuenta de la FEF, en cuanto a las publicaciones realizadas en el mes de julio contrastando entre contenido ligado al futbol masculino con el femenino, así mismo se procedió a entrevistar a varios actores ligados al futbol femenino a nivel de FEF y de los equipos de futbol participantes en la SuperLiga Femenina, por demás se realizó un estudio focal, donde participaron 4 profesionales del periodismo; entre los principales resultados se resalta que solo el 7% de las publicaciones realizadas durante el mes de julio corresponden enteramente a la SuperLiga femenina, de las cuales se presentó un promedio de 780 likes, una cifra muy por debajo de las que tienen las publicaciones referentes al futbol masculino en todas sus categorías. La investigación concluye que la gestión comunicativa sobre el futbol femenino ecuatoriano, es bastante limitada, debido a que no se le otorga exposición a través de la página oficial de la FEF en la misma medida que al futbol masculino.

Palabras clave: Gestion comunicativa, Instagram, FEF, Futbol femenino

ABSTRACT

The present research work discusses the current state of communicative management in Ecuadorian women's football, focusing on its governing body, the FEF, particularly within the realm of the Instagram social media platform. With this in mind, the study aimed to: Assess the communicational efforts carried out by the Ecuadorian Football Federation on their Instagram accounts regarding the Women's Super League. To achieve this, a mixed-method research approach was adopted. It involved analyzing the posts made by the FEF account during the month of July, and comparing content related to both men's and women's football. Additionally, interviews were conducted with various stakeholders in women's football at the FEF level and among the participating teams in the Women's Super League. Furthermore, a focused study was undertaken involving 4 journalism professionals. Among the key findings, it was observed that only 7% of the posts made in July were dedicated solely to the Women's Super League. These posts received an average of 780 likes, a significantly lower number than those garnered by posts related to men's football across all categories. In conclusion, the research indicates that communicative efforts concerning Ecuadorian women's football are quite limited. This is evident due to the lack of exposure it receives on the official FEF page, especially when compared to the attention given to men's football.

Keywords: Communication management, Instagram, FEF, Women's soccer, FEF

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha globalizado, a tal punto que diversas actividades humanas se rigen en función de estas, incluso se han creado nuevas profesiones que se encuentran ligadas a promocionar y compartir contenidos en sus plataformas, con diversas finalidades; la red social Instagram no es ajena a estas actividades, en particular, su manejo no es complejo y por lo que se facilita compartir contenido de todo tipo.

Teniendo en cuenta esto, cabe destacar que el deporte no es ajeno al uso de redes sociales, en especial el fútbol. En términos generales este deporte ya es mediático por sí solo, principalmente en la categoría masculina, no obstante, en lo que respecta al fútbol femenino, hay que recalcar que no tiene la misma acogida, es por eso que, a día de hoy con la exposición facilitada por las redes sociales, se busca posicionar y visibilizar la práctica del fútbol femenino, en especial usando Instagram debido a que cuenta con múltiples recursos dentro de sus plataformas que pueden otorgar un acercamiento entre los distintos equipos, el ente que los regula y el aficionado promedio.

De acuerdo con esta premisa, el estudio tiene su razón de ser en lo poco explorado que se encuentra el uso de la red social Instagram para fomentar el conocimiento y la exposición del fútbol femenino; para poder alcanzar el objetivo planteado se procedió a gestionar todo por capítulos, El primer capítulo comprende el planteamiento del problema y enfatiza la necesidad de mantener actualizado el tema en lo que concierne a la gestión comunicativa de la FEF con respecto al fútbol femenino en este capítulo se presenta la justificación y se determina la viabilidad de la investigación.

El capítulo 2 presenta todos los aportes teóricos, contextuales y jurídicos que fundamentan la continuación del tema de investigación. Para ello, se usaron fuentes primarias de revistas indexadas y repositorios científicos. Por otro lado, el Capítulo 3 presenta el marco metodológico utilizado, los métodos utilizados fueron cualitativos-cuantitativos, y se aplicaron técnicas como entrevistas y grupo focal además se presentan los resultados. Por último, se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

Tema:

Manejo comunicacional en clubes de fútbol femenino

Título:

Manejo de la gestión comunicacional de la FEF a la Superliga femenina: caso de estudio Instagram

Planteamiento del Problema:

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo, con aproximadamente 270 millones de personas practicándolo. Nació en Inglaterra en 1863 bajo la iniciativa de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), que se traduce del francés como "Federación Internacional de Fútbol".

En Ecuador no es ajeno el futbol, al punto de que es un deporte que a nivel profesional es visto por un gran número de personas, el cual genera bastantes ganancias económicas; en la actualidad el máximo organismo que maneja el futbol del país es la Federación Ecuatoriana de Futbol (FEF), este organismo es quien se encarga de la mayoría de los aspectos administrativos, organizacionales y deportivos que involucren a este deporte en el país, con excepción de la Liga Profesional de Futbol del Ecuador, quienes organizan los campeonatos masculinos de la serie A y B.

Por otro lado, en lo que respecta al futbol profesional femenino, la FEF es el organismo que cuenta con todos los derechos para su organización, socialización, distribución audiovisual y digital; en estos dos últimos apartados, en la actualidad existe una mayor visibilización sobre los torneos y equipos, además de ganar relevancia a nivel internacional; no obstante, se puede evidenciar que a día de hoy si bien se ha visibilizado en mayor medida la práctica de futbol por mujeres en el país, cabe recalcar que aún no tiene la relevancia esperada en medios comunicativos así como en medios digitales.

Con respecto a los medios digitales, se puede mencionar a las redes sociales, las cuales a día de hoy son muy importantes para la distribución de

material audiovisual sobre el futbol; esto para el futbol femenino es ventajoso, debido a que gracias a estas plataformas son visibles resultados, equipos y logros obtenidos, así es como equipos como Dragonas, Ñañas, Barcelona, Emelec, han sido reconocidas y seguidas por más usuarios.

A pesar de esto, hay equipos que aún no llegan a su techo en cuanto a exposición, es por eso, resalta la importancia de que la FEF realice un trabajo adecuado de visibilización en sus redes sociales, en especial en Instagram, debido a que es una plataforma bastante versátil donde se pueden compartir desde fotos a videos; la intención es que la Super Liga Femenina sea más expuesta a nivel mediático, debido a que este aspecto es muy inferior si se toma como referencia la exposición digital del futbol masculino.

En tal sentido, lograr la visibilización del futbol femenino en la cuenta de Instagram de la FEF tiene como propósito no solo para aumentar en número de seguidores, sino para fomentar el interés de medios audiovisuales y marcas que garantizarían el acceso a un buen presupuesto y por ende el mejoramiento de la organización del torneo.

Formulación del Problema:

¿Cómo se desarrolla la gestión comunicacional de la Federación Ecuatoriana de Futbol dentro de su cuenta de Instagram sobre las actividades de la Super Liga Femenina?

Objetivo General

Evaluar la gestión comunicacional que hace la federación Ecuatoriana de Futbol dentro de su cuenta de Instagram sobre la Super Liga Femenina.

Objetivos Específicos

- Comparar el número de publicaciones en Instagram que realiza la FEF al mes, sobre futbol masculino con las que se hacen sobre la Super Liga Femenina.
- Calcular la media de interacciones que reciben las publicaciones en las cuentas de Instagram de la FEF que abordan temas sobre la Super Liga Femenina.

- Determinar la percepción de los periodistas y comunicadores deportivos sobre la gestión comunicativa que la FEF hace en redes sociales sobre el fútbol femenino en Ecuador y el impacto que tiene en los diversos medios y marcas.

Idea a Defender

La gestión comunicacional que la FEF desarrolla a través de Instagram sobre la Super Liga femenina, resulta esencial para su posicionamiento, asegurando una mayor visibilidad en los medios, las marcas y la audiencia, permitiendo a su vez, que se involucren más con el fútbol femenino en todas sus categorías.

Línea de Investigación Institucional/Facultad.

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El fútbol femenino a día de hoy es una disciplina que se encuentra en crecimiento a pesar que lleva varios años existiendo, esto sucede debido a la exposición que ofrecen las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, la labor comunicativa de cada club, y los distintos medios que brindan espacios para su exposición, es por dicha razón que dentro del país este tema se encuentra en auge y se encuentra material bibliográfico que marque un antecedente a la investigación propuesta.

Tal es el caso del estudio realizado en Guayaquil, propuesto por Párraga y Torres (2019) el cual lleva por título “Análisis Comunicacional del Fútbol femenino transmitido por Gol Tv y su incidencia en la motivación deportiva en las estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil, 2019”

Para esto se propuso como objetivo general: Analizar la escasa transmisión del fútbol femenino emitido por Gol tv y sus efectos en la motivación deportiva de las estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil. Para realizar lo propuesto, el estudio se realizó bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo, y de campo; entre las técnicas utilizadas se encuentran la observación y la encuesta; la muestra estuvo conformada por 30 estudiantes que juegan futbol. Los principales resultados destacan que el 100% de las chicas han jugado en la liga profesional, de las cuales el 87% manifiesta que los medios no le dan interés e importancia al futbol femenino; con esto en cuenta el estudio concluye que El buen manejo de la comunicación externa es indispensable para que los clubes femeninos tengan acogida por parte de los medios de comunicación y la sociedad en general.

Por otra parte, en la provincia de Pichincha, Andrade (2020) realizó un estudio titulado “Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí”, el cual tuvo como objetivo general: proponer un Plan de Comunicación Estratégica con enfoque de género como apuesta metodológica

para promover una mayor participación de mujeres a formar parte del club femenino Ñañas de la ciudad de Quito.

Para poder alcanzar el objetivo, se procedió a realizar una investigación enactiva, reforzada con técnicas tradicionales: grupo focal, entrevistas, revisión de bibliografía relevante a esta temática de discusión; entre las conclusiones de interés se puede mencionar que las estrategias comunicativas planteadas buscaron potenciar un mensaje a favor de la equidad en el fútbol, el cual fue “Soy mujer y amo el fútbol”; esta estrategia por sí misma se buscó presentar a la opinión pública a través de diversos medios comunicativos, así como con líderes de opinión que favorezcan la construcción de la imagen como formativas de calidad en el fútbol femenino ecuatoriano (Andrade, 2020).

Por otra parte, en la ciudad de Cuenca, Morales (2022), realizó un estudio que lleva por título: “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen del equipo femenino del club Deportivo Cuenca de la ciudad de Cuenca” el cual tiene como objetivo general: elaborar un plan de comunicación para fortalecer la imagen del equipo femenino del club deportivo Cuenca, en los hinchas del club entre 15 a 55 años en un plazo de 6 meses.

El enfoque utilizado fue de tipo bibliográfico, de campo y no experimental, donde las técnicas fueron la revisión bibliográfica y las encuestas; la conclusión remarca que dentro del club existe una percepción positiva de su imagen por parte de su hinchada considerada prioritaria, sin embargo se busca que a nivel comunicativo, se mantenga esta imagen e interacción con el público en todas las formativas, así como con el equipo femenino, donde se busca que reciban un apoyo proporcional al que recibe el equipo masculino (Morales, 2022).

Por otra parte, Auz (2022) en su estudio titulado: “Manejo comunicacional en clubes de fútbol femenino”, propuso como 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; la investigación tuvo enfoque mixto, de carácter bibliográfico y de campo, con alcance descriptivo.

Las técnicas utilizadas, fueron la entrevista y la encuesta; esta última fue aplicada a 20 jugadoras de diversos clubes femeninos de fútbol en Ecuador; el estudio concluye que las estrategias de comunicación, marketing y redes sociales son claves para posicionar a tu club en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y Twitter. Tener un buen community manager en tu club significa influencia local y global. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad de su club, sino que también pueden promocionar los productos oficiales; además, una estrategia de marketing digital con contenido audiovisual llamativo atraerá la atención de la marca y los medios (Auz, 2022).

En la misma línea, Bailón y Moncada (2022) propusieron un estudio denominado “Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales”, el cual presentó como objetivo principal analizar el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano; la metodología empleada fue un enfoque cualitativo bajo un diseño documental. La población estuvo conformada por seis periodistas del deporte de Radio Unión y nueve de Radio Morena. Además, se entrevistaron a tres periodistas reconocidos a nivel nacional e internacional.

Se utilizó la entrevista y el análisis de contenido como técnicas de investigación, el estudio permitió concluir que desafortunadamente, el fútbol femenino se considera menos importante para la comunidad y, por lo tanto, se presenta como un deporte desventajoso para las emisoras, lo que pone de relieve la desigualdad de género. El fútbol femenino ha evolucionado, pero necesita más apoyo para expandir su audiencia y trabajar con los medios tradicionales para equilibrar la penetración del fútbol femenino y masculino (Bailon & Moncada, 2022).

2.2. Marco referencial

2.2.1. Historia del fútbol

Existen varias teorías sobre el nacimiento del fútbol, algunas de las cuales se remontan a la China de la década de 1950. Hay quienes afirman que el fútbol fue inventado por los británicos, pero se practicó por primera vez en el siglo XVIII

y las reglas del juego no eran muy parecidas a las vigentes en la actualidad. Los fundadores de este deporte son británicos.

En esta primera etapa del fútbol, no había organismos oficiales que rigieran el fútbol, por lo que podían ocurrir muchos eventos típicos del fútbol moderno. Por lo tanto, el juego se suspendió debido a su naturaleza violenta, pero en 1848 se promulgó la primera ordenanza en Cambridge, donde se promulgaron nuevas reglas del fútbol e incluso se separaron del rugby.

11 de noviembre de 1871 Wanderers Football inicia el primer torneo oficial llamado FA Cup (Football Association Challenge Cup) en Inglaterra, venciendo a los Royal Engineers 1-0 en la final el 16 de marzo de 1872. El club se convierte en el primer campeón. La temporada de 1873 los vio repetir el título con una victoria por 2-0 en la final de la Universidad de Oxford. La temporada 1888-89 vio a Inglaterra crear su primer campeonato nacional oficial, siendo Preston North End los primeros campeones y repitiendo el título en la siguiente temporada de 1889-1890

El fútbol fue solo un deporte de exhibición en los Juegos Olímpicos de París de 1900 y los Juegos Olímpicos de Estados Unidos de 1904, pero se introdujo como deporte olímpico en Londres de 1908, con la final en París el 21 de mayo de 1904, cuando Inglaterra derrotó a Dinamarca. 0 y ganó la medalla de oro. FIFA (Federation Internationale de Football Association) es la máxima organización del fútbol mundial con 209 países miembros. En los Juegos de Londres de 1908, el danés Paul Twist Nielsen se convirtió en el máximo goleador del mundo con 10 goles en la victoria por 16-0 sobre Francia.

A fines del siglo XIX, un joven guayaquileño llamado Juan Alfredo Wright, residente en Inglaterra, trajo la primera pelota a Ecuador junto a su hermano Roberto, Carlos Alberto Aguirre y Martín Dan de Buenos Aires. , Plaza Lavazzari, Claudio Campsano, Maldonado Calvo, Pedro Pombal, Mora Monroy, Rubira Ramos, Reyes y Seminario se convirtieron en los primeros jugadores del país.

Para el 23 de abril de 1899, varios jóvenes de Buenos Aires fundaron el Club Deportivo Guayaquil, donde practicaban deportes como cricket, béisbol, tenis, regatas y fútbol (antes conocido como balompié). El primer presidente fue

Napoleón Aguirre Aparicio. El 22 de junio de 1899, el presidente Eloy Alfaro decretó la constitución del club cumpliendo con el reglamento prescrito. Luego pidió permiso a la municipalidad para tener un terreno para practicar el deporte.

El primer equipo establecido oficialmente en Quito fue fundado el 11 de noviembre de 1908 y se llamó Sport Quito. Integrado en su mayoría por alumnos del Colegio Mejía, el primer partido fue contra los cadetes del ejército, luego Libertad, Olmedo y Amazonas. Estuvieron invictos durante dos años hasta que el Club Sport Patria de Guayaquil ganó 4-1 en la capital en 1901. Los primeros años de la década de 1920 estuvieron marcados por juegos destinados a una competencia sana más que a los deportes. Por ello, se realizaron torneos amateurs de clubes en las ciudades más importantes como Quito y Guayaquil. Se jugaron 50 juegos a principios de la década de 1920.

2.2.2. Organismos reguladores del futbol mundial

A nivel americano, existen dos entes reguladores de futbol, que es la La Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol (CONCACAF) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), la cual, al ser asociaciones de todos los organismos nacionales de los estados de Latinoamérica, regula de manera amplia el fútbol en el continente (Arevalo, 2018).

La Federación Internacional de Fútbol, conocida mundialmente como FIFA, es la federación rectora de las asociaciones de fútbol de todo el mundo. Fue fundada el 21 de mayo de 1904 en el edificio detrás de la Unión de Federaciones Deportivas Francesas (USFSA) con sede en París, Francia (Gerard, 2019).

El motivo de esta creación fue la creciente popularidad de las competiciones internacionales de fútbol. De hecho, este aumento requería la creación de un único regulador para supervisar el deporte mundial. Antes de su establecimiento, la Asociación Inglesa de Fútbol discutió la creación de una asociación internacional, pero la idea no fue bien recibida.

En lo que concierne al Ecuador, el organismo que regula todas las competiciones a nivel de futbol, es la Federación Ecuatoriana de Futbol (FEF) la

cual dio por iniciada sus actividades como Federación Deportiva Nacional del Ecuador el 30 de mayo de 1925 y se incorporó en 1967 como Asociación Ecuatoriana de Fútbol. Y finalmente, a partir de 1978 adoptó su nombre actual, Federación Ecuatoriana de Fútbol. Es miembro de la Federación Mundial de Fútbol (FIFA) y de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmevol), las principales organizaciones futbolísticas del mundo y de Sudamérica, así como del Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), la confederación de deportes olímpicos.

Es el organismo encargado de organizar y regular las distintas selecciones nacionales y todas las modalidades de campeonatos oficiales masculinos y femeninos, incluidas las divisiones juveniles de futsal y deportivo del país. Su misión es:

Ser un promotor de cambio positivo para la vida de todos los ecuatorianos, desarrollando, fortaleciendo y gestionando las actividades del fútbol nacional; mediante la transmisión de valores y principios con el afán de transformar realidades sociales y traer unión al país a través de nuestros combinados nacionales y la presentación de espectáculos deportivos de alta calidad. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2023, parr.1)

Así mismo, su visión es:

Ser referente en Sudamérica a nivel de Federación, en el modelo de gestión institucional en los ámbitos deportivo, administrativo, tecnológico y financiero. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2023, parr.1)

En la actualidad se encuentra confirmada por La FEF está integrada por 23 asociaciones provinciales, que se encargan de la organización del fútbol de segunda categoría en las provincias de Ecuador (excepto Galápagos):

- Asociación de Fútbol Profesional del Azuay (AFA)
- Asociación de Fútbol Profesional de Bolívar (AFB)
- Asociación de Fútbol Profesional del Cañar (AFCA)
- Asociación de Fútbol Profesional del Carchi (AFC)
- Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH)
- Asociación de Fútbol Profesional de Cotopaxi (AFPC)

- Asociación de Fútbol Profesional de El Oro (AFO)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Esmeraldas (AFE)
- Asociación de Fútbol del Guayas (AFG)
- Asociación de Fútbol Profesional de Imbabura (AFI)
- Asociación de Fútbol Profesional de Loja (AFPL)
- Asociación de Fútbol Profesional de Los Ríos (AFPLR)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Manabí (AFNAM)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Morona Santiago (AFNAMS)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Napo (AFNAN)
- Asociación de Fútbol Profesional de Orellana (AFPO)
- Asociación de Fútbol Profesional de Pastaza (AFP)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (AFNA)
- Asociación de Fútbol Profesional de Santa Elena (AFPSE)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Santo Domingo de los Tsáchilas (AFNATSA)
- Asociación de Fútbol No Amateur de Sucumbíos (AFNAS)
- Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua (AFT)
- Asociación de Fútbol Profesional de Zamora Chinchipe (AFPZCH)

2.2.3. Inicios del futbol femenino

De acuerdo con la reseña histórica de Mahmoud (2016), cuando las mujeres en Inglaterra y Alemania probaron el deporte por primera vez en el siglo XVIII, se consideró inaceptable que el género femenino dominara el deporte. El fútbol femenino ha estado en una situación inestable desde sus inicios, ya que los organizadores del torneo decidieron que no era un deporte apto para mujeres debido a su condición física.

Sin embargo, a pesar de que el liberalismo femenino ya ha conquistado amplios territorios, hay muchos países, especialmente países machistas y países de Oriente Medio, que ven la presencia de la mujer en el fútbol como un aspecto negativo. Países como Noruega, Canadá, Inglaterra, China y Estados Unidos clasifican al fútbol femenino en el número uno, lo que demuestra un sólido desempeño y crecimiento internacional. De hecho, el mayor impacto fue en 2011, en pleno apogeo del Mundial de Alemania. Como resultado, la FIFA ha tenido

que replantearse su estrategia en este ámbito para apoyar las ligas de fútbol femenino y las competiciones intrafederales (Mahmoud, 2016).

2.2.4. Fútbol femenino en Latinoamérica

Los países latinoamericanos se consideran los más amantes del fútbol y son los países que más se oponen a la introducción del fútbol femenino debido a la creación de estructuras exclusivamente masculinas y la exclusión cultural de las mujeres.

Ningún país del mundo ha encontrado una razón válida por la que las mujeres no puedan jugar al fútbol. Es algo ilógico pensar que las mujeres no puedan practicar este deporte con normalidad.

Para Roedebaud (2013), el fútbol femenino es informal en los países latinoamericanos, incluido Ecuador. En otras palabras, en ese momento no existía una liga oficial de fútbol femenino bajo la jurisdicción de las federaciones nacionales. La FIFA espera que el número de jugadoras de fútbol femenino aumente gradualmente gracias al crecimiento general que están experimentando las mujeres en otros campos. Los reguladores de fútbol de todo el mundo no están presionando por ligas profesionales porque no pueden decidir qué debe hacer cada país sobre este tema. Lo que quiere el grupo es el desarrollo del fútbol femenino en cada país. Cada asociación decide cómo implementar esto.

2.2.5. Fútbol femenino en Ecuador

Hace muchos años, el fútbol femenino en Ecuador era considerado un deporte que las mujeres no podían jugar. Mucha gente tiene una fuerte imagen de que el fútbol es solo para hombres, pero en los últimos años se ha convertido en un deporte popular también para las mujeres. Muchas personas se apasionan por esta profesión, pero no pueden ejercerla porque carecen del apoyo necesario para cubrir los costos.

Pero a pesar de todos los obstáculos, lo único que quieren hacer es jugar al fútbol. Hay algunos obstáculos como la falta de apoyo financiero, bajo interés de las autoridades y empresas.

Durante mucho tiempo ha habido intentos de crear una liga profesional de fútbol femenino, pero durante años las futbolistas ecuatorianas han tenido

que entrenar solas y participar en torneos blitz y de barrio para mantenerse en forma. En 2012, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) propuso un proyecto destinado a popularizar y promover el fútbol femenino.

Actualmente, Ecuador ha institucionalizado la Superliga Ecuatoriana de Fútbol Femenino, también conocida como Superliga Femenina. Es la máxima categoría femenina del sistema de la Liga Ecuatoriana de Fútbol y es organizada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. En 2019, la FEF creó una Comisión de Fútbol Femenino responsable de crear un nuevo torneo de fútbol profesional femenino que también incluirá al equipo de la Serie A de Ecuador. Los equipos pueden inscribir a sus jugadores para este torneo como profesionales, pero no se requiere la participación completa del equipo (FEF, 2023).

Según el modelo del campeonato, este constará de dos etapas, en la primera fase, los 22 equipos participantes se dividirán en dos grupos de 11 equipos según la ubicación geográfica para jugar partidos de ida y vuelta. Los 4 mejores jugadores de cada grupo se clasificarán para la segunda fase. En la segunda fase, los ocho equipos clasificados en la fase anterior se dividen en cuatro grupos para competir en cuartos de final, semifinales y finales a dos partes por eliminación directa para determinar el ganador del torneo (FEF, 2023). De acuerdo con los registros de la FEF (2023), en el torneo actual, se encuentran participando 16 equipos:

- Barcelona
- Carneras
- Deportivo Ibarra
- El Nacional
- Espuce
- Independiente del Valle
- Liga de Quito
- Macará
- Ñañas
- Ñusta
- Patria
- Quito
- Leones del Norte

- Universidad Católica
- Técnico Universitario
- Quito

2.2.6. Fútbol femenino ecuatoriano en la actualidad

En los últimos siete años de competencias de fútbol femenino amateur en Ecuador, en 2019 la Federación Ecuatoriana de Fútbol ordenó la conformación obligatoria de un equipo femenino, con la finalidad que puedan seguir participando en torneos internacionales Copa Sudamericana y Recopa Sudamericana (Ecuador Tv, 2021).

Así nació la Superliga Femenina, la competencia de fútbol profesional femenino tuvo una gran acogida por parte del público y fue transmitida por canales digitales nacionales y canales de cable como DIRECTV Sport (Ecuador Tv, 2021).

2.2.7. El deporte vinculado al género

Las atletas femeninas a menudo son tratadas socialmente como "debiles" y, como resultado, consumen un género diferente de fútbol. López lo menciona en su libro "El trato comunicacional del fútbol femenino": "las mujeres en general fueron excluidas y en el mejor de los casos vieron limitada su actividad física por condicionantes sociales y culturales que marcaron sus hábitos y preferencias deportivas, en función de la adaptación social que estas tenían" (Lopez, 2011, p. 42)

En la antigüedad, se desaconsejaba la participación en deportes debido a la discriminación que sufrían las mujeres. Esto no solo muestra que las jugadoras están claramente en déficit económico, no solo porque se les paga mucho menos que a los jugadores masculinos, sino también porque las mujeres en los equipos el número de jugadoras también muestra que esta es una situación aún más difícil.

2.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa, es necesario considerarlo y practicarlo en toda la empresa. Se desarrolla tanto interna como externamente y debe servir a diferentes grupos objetivo, como clientes, socios, proveedores, prensa y otras instituciones (Apolo et al., 2017).

Así mismo, es responsable de desarrollar, actualizar y difundir la visión corporativa y su aplicación en los procesos de comunicación interna y externa. Es importante considerar que una visión de negocio define lo que quiere una organización, hacia dónde quiere ir y cómo quiere ser vista o percibida por su audiencia, por otra parte, cabe recalcar que existen dos tipos de comunicación corporativa, la interna y la externa (Diez, 2020).

La interna es una actividad que no solo mejora el factor productivo de los empleados, sino que también conduce a la creación de un entorno de trabajo más cómodo. Esto puede incluir reuniones, conferencias, presentaciones, boletines impresos, etc., para anunciar algo, tomar decisiones, intercambiar información, perspectivas y puntos de vista organizacionales en general. Las comunicaciones externas de una empresa incluyen procesos comunicativos con posibles inversionistas, clientes, etc. Dado que la comunicación es responsable de determinar cómo una empresa es percibida en el mercado, la construcción de una imagen e identidad de marca también depende de estos atributos (García, 2018).

Es importante recalcar que la comunicación corporativa es sustancial para llevar a cabo todas las actividades dentro de una organización, no obstante, existen dos tipos de comunicación que son importantes y necesitan ser analizados constantemente. En la comunicación, todo lo que interfiere en la vía de la comprensión del mensaje se conoce como ruido y puede ocasionar varios daños, como textos ambiguos, mala señal, error del servidor, son ejemplos de ruido que dificultan la comprensión clara del mensaje que se desea transmitir en la organización, tanto interno como externo. (Valencia y Rivera, 2021, p.26)

De acuerdo con esto, el feedback es necesario en la comunicación, cuando el destinatario confirma que comprende de manera adecuada la información enviada, el método utilizado faculta garantizar la comprensión y prevenir posibles problemas comunicativos, lo cual es altamente importante para las organizaciones.

2.3.1. Redes Sociales

Alexandre (2014) define las redes sociales como “la evolución de las tradicionales formas de comunicar del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 12).

Por otra parte, Laura (2010) define a las redes sociales como “sistemas que permiten establecer con otros usuarios a los que se les puede o no conocer en la realidad” (p. 19). las redes sociales más utilizadas en el contexto de Ecuador son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Facebook

Kirkpatrick (2010) manifiesta que es como “un directorio online que conecta a la gente a través de las redes sociales universitarias” (p. 42)

Twitter

Parselis (2014) la define como “una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento” (p.57).

Youtube

Mazara, et al. (2020) definen a YouTube como un sitio web dedicado la exposición y difusión de vídeos.

Comprende aproximadamente el 20% de todo el tráfico HTTP, o casi el 10% de todo el tráfico en Internet. Esto es debido a la facilidad de su uso, acceso y la posibilidad de comentar los mismos, aspecto que incluso le convierte en una posible red social. (p.135)

Instagram

Madrigal (2015) indica que Instagram es como una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (p.18).

2.3.2. El uso de Instagram en el deporte

En el contexto de las redes sociales, Instagram, una herramienta que utiliza la fotografía como principal medio de comunicación, está creciendo rápidamente y ganando popularidad entre los atletas y las organizaciones deportivas de todo el mundo.

Desde su lanzamiento en octubre de 2010, Instagram ha atraído a más de 700 millones de usuarios activos. Esto hace que la plataforma duplique con creces el tamaño de Twitter, lo que la convierte en una herramienta de comunicación ideal para muchas organizaciones y se considera eficaz para las organizaciones deportivas.

Para los equipos deportivos, poder compartir ciertos aspectos de la imagen de su equipo aumenta la participación de los fanáticos. Además, la combinación correcta de Instagram con otras redes sociales puede tener un impacto positivo en la participación de los fans y aumentar las ventas. Esto permite que los equipos deportivos usen Instagram para llegar a nuevas audiencias, conectarse con los fanáticos existentes y construir relaciones positivas con su audiencia.

Si bien actualmente hay mucha investigación sobre Instagram y otras redes sociales en el campo de los deportes, no hay ninguna investigación sobre el uso de Instagram en relación con eventos en este campo. Asimismo, la creciente popularidad de Instagram entre estas organizaciones, deportistas y aficionados, así como sus habilidades comunicativas, justifican un mayor estudio de esta herramienta desde una perspectiva deportiva.

Como se mencionó anteriormente, muchos académicos analizan las redes sociales en la industria del deporte, pero ninguno de este estudio se centró en la participación de Instagram en el crecimiento del fútbol femenino.

2.4. Marco Legal

Constitución De La República Del Ecuador 2008

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad

Comunicación E Información.

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.

Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres (2018)

Art. 8.- Principios rectores. Para efectos de la aplicación de la presente Ley, además de los principios contemplados en la Constitución de la República, en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Ecuador, y demás normativa vigente, regirán los siguientes:

a) Igualdad y no discriminación. - Se garantiza la igualdad y se prohíbe toda forma de discriminación. Ninguna mujer puede ser discriminada, ni sus derechos pueden ser menoscabados, de conformidad con la Constitución de la República, instrumentos internacionales y demás normativa vigente.

Artículo 9.- Tipos de violencia. - Los tipos de violencia de género contra los sujetos de protección de esta Ley, según las dimensiones que componen la integridad personal y que afectan con el acto y omisión, sin perjuicio de lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, son:

e) Violencia Simbólica. - Es toda conducta que, a través de la producción o reproducción de patrones estereotipados, mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de los sujetos de protección de esta Ley dentro de la sociedad.

Artículo 12.- Derechos de las mujeres. - Las mujeres tienen derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y libertades contemplados en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, en la Constitución de la República y en la normativa vigente, que comprende, entre otros, los siguientes derechos:

17. A la igualdad salarial entre mujeres y hombres sin ninguna discriminación;

Decreto Ejecutivo No. 268 de 25 de noviembre de 2021

Artículo 1. En el marco de la Ley Orgánica Integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres y el Plan Nacional de Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y Niñas, declárese de prioridad nacional la promoción y defensa de la igualdad de género, así como el empoderamiento de las mujeres en el ámbito social, económico y político, lo que permitirá trabajar en la erradicación de toda forma de violencia y discriminación para las mujeres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Para efectos de esta investigación se utilizó un enfoque mixto, el mismo que aporta metodología y técnicas desde el contexto cualitativo, así como cuantitativo, la intención es comprender la problemática de manera amplia; teniendo en cuenta esto, se puede referenciar lo que indica Cedeño (2015)

Se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método cuantitativo y cualitativo y no en sus debilidades, formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizarlos problemas de investigación; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis, potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración (p.22).

Dentro del estudio se evidencia la utilización del enfoque a través de las diversas técnicas aplicadas, en el caso de la información con un carácter cualitativo se la recogerá con la entrevista, mientras que para los datos que se pueden cuantificar fueron levantados a través de la encuesta por medio de un cuestionario.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es descriptivo, en cuanto a esto Hernández et al. (2018), indica que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos

conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (p. 108).

Con base en esto, se remarca la importancia de la utilización de la presente metodología para sistematizar los hallazgos encontrados y de esta manera poder describir el manejo de la gestión comunicacional de la FEF a la Superliga Femenina.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Entrevista

Desde el plano de la investigación científica una entrevista no es una simple ronda de preguntas y respuestas entre dos individuos, sino que responde al levantamiento de información de manera sistematizada, con base en esto Mata (2020), la define como “una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio” (parr. 1); Para efectos de esta investigación y de acuerdo a los cargos laborales y experiencia de los entrevistados se realizaron dos entrevistas, las preguntas utilizadas para la primera entrevista fueron:

1. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual al fútbol femenino le ha costado posicionarse en el ámbito deportivo?
2. ¿Cómo considera la actualidad que tiene el futbol femenino en el Ecuador?
3. ¿Cómo percibe el apoyo que da la Federación Ecuatoriana de Futbol al desarrollo del futbol?
4. ¿Qué hace falta para que en Ecuador se tenga as interés por ver y consumir el futbol femenino?
5. ¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar que el fútbol femenino sea tan reconocido como el de varones?
6. ¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del posicionamiento del fútbol femenino?
7. ¿Cómo a través de una estrategia comunicacional en redes se puede llegar a los medios y marcas?

8. ¿De qué manera usaría la plataforma Instagram para posicionar de mejor manera el fútbol femenino en Ecuador?

Así mismo, en la segunda entrevista se procedió con las siguientes preguntas:

las preguntas enfocadas en el plano comunicacional,

1. ¿De qué manera influye el apoyo comunicacional de una institución al posicionamiento de un producto?
2. ¿Qué tipo de estrategias son necesarias para generar mayor exposición de una marca?
3. ¿Qué campañas pueden ser las apropiadas para impulsar el crecimiento de una marca?
4. ¿Qué canales de difusión debe considerar la FeF a la hora de compartir información de la Superliga?

Grupo Focal

Para efectos de esta investigación se procedió a usar la técnica de grupo focal, el cual de acuerdo con Rodas y Pacheco (2020)

constituye una forma económica de juntar una gran cantidad de información cualitativa y luego utilizarla para una variedad de propósitos en diferentes áreas, pues se basa en la experiencia colectiva, lo que permite que los participantes se inspiren, cuestionen y reaccionen frente a situaciones emergentes. (p. 185)

3.4. Población y muestra

Según lo expresado por Hernández y Mendoza (2018) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.198). La población son profesionales involucrados en el fútbol femenino, tanto en el contexto administrativo de la FEF, en el ámbito comunicativo de un equipo, marketing y social media y en el aspecto deportivo.

La muestra utilizada para el presente estudio se dividió para dos actividades, en primer lugar, para aplicar la entrevista, se buscó a expertos en profesionales ligados a la FEF y a profesionales ligados a equipos de fútbol profesional femenino, entre las personas entrevistadas constan:

- Amilcar Mantilla miembro del consejo de la FEF- Presidente de la Comisión de Competiciones del Fútbol Amateur
- Marcel Bros-Jefe de prensa de Barcelona Femenino
- Jenny Herrera-DT del equipo Guerreras Albas
- Pier Bigoni- Encargado del social media en Universidad Católica del Ecuador, Femenino

Por otra parte, se realizó un grupo focal con cuatro profesionales del periodismo, los cuales son:

- Carlos Luis Bailón
Coordinador de @futbofemeninoec
- Edison Paucar
Periodista en @lacabinadeportiva
Locutor en radio593
- Belén Quinatoa Medina
periodista Medio Digital Fútbol Femenino Más
- Ana Belén Ayala Ordóñez
Periodista Deportiva
Trabajo en Pública Fm

3.5. Presentación y análisis de resultados

De acuerdo con lo investigado, la Superliga femenina tiene su propia cuenta oficial en Instagram, no obstante, dentro de la cuenta oficial de la FEF son muy pocas las publicaciones haciendo alusión al torneo del cual se tiene competencia absoluta, esto se ve reflejado en el número de publicaciones que destina la FEF al fútbol masculino en todas sus categorías, en contraste al fútbol femenino del cual es organizador directo, así como ente regulador para participaciones internacionales a nivel de clubes y selecciones.

Figura 1.

Cuenta de Instagram FEF



Fuente: Instagram FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

La figura 1 presenta los parámetros generales de la cuenta de Instagram de la FEF, donde existen 15000 publicaciones, 619000 seguidores y 198 seguidos; así mismo se presenta un link de acceso directo a la página web de la institución.

Figura 2.

Cuenta Instagram Súper Liga Femenina



Fuente: Instagram FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

La figura 2 presenta los parámetros generales de la cuenta de Instagram de SuperLiga femenina, donde existen 1200 publicaciones, 19400 seguidores y 129 seguidos; así mismo se presenta un link de acceso directo a la página web de la institución.

Figura 3.

Cuenta Instagram LigaPro



Fuente: Instagram FEF

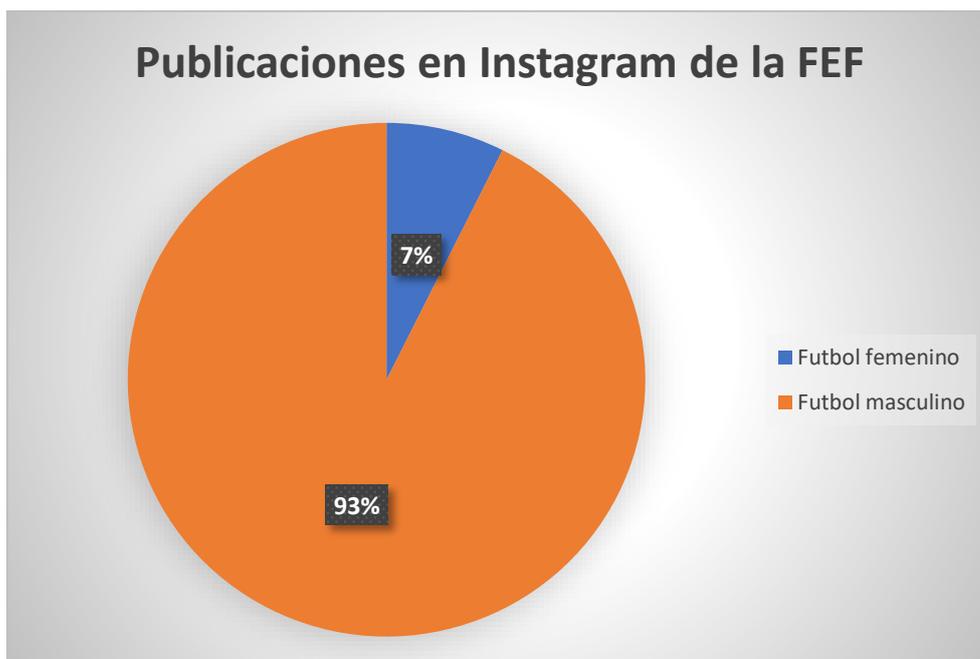
Elaborado por: Zambrano L. (2023)

La figura 3 presenta los parámetros generales de la cuenta de Instagram de la LigaPro, donde existen 11100 publicaciones, 388000 seguidores y 37 seguidos; así mismo se presenta un link de acceso directo a la página web de la institución.

En lo que respecta al número de seguidores, se planteó una comparativa entre la Superliga Femenina, la FEF y la LigaPro, en lo que compete a estos últimos, la diferencia es abismal en contraste con la cuenta que rige la Superliga Femenina, donde solo se presentan 19400 seguidores, mientras que FEF tiene 619000 y la Liga Pro 388000, lo que deja en evidencia que existe una brecha entre las categorías que se debería hoy en día trabajar por disminuir por lo menos en una plataforma de fácil acceso como Instagram.

Figura 4.

Porcentaje de publicaciones segmentadas por sexo en Instagram de la FEF



Fuente: Instagram FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

Figura 5.

Publicación 1 sobre fútbol femenino en Instagram de la FEF



Fuente: Instagram FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

Figura 6.

Publicación 2 sobre futbol femenino en Instagram de la FEF



Fuente: Instagram FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

Por otra parte, en lo que concierne a las publicaciones, de 27 realizadas por parte de la FEF en su cuenta oficial de Instagram durante el mes de Julio, solo dos corresponden al futbol femenino (Figura 5 y figura 6), es decir solo el 7% de presencia tiene el futbol femenino en contraste con el 93% que se evidencia sobre el futbol masculino. Por otra parte, como se puede apreciar, en las dos publicaciones realizadas con respecto al futbol femenino no pasan de las 1000 interacciones, siendo la media un total de 780 likes, a pesar del número elevado de seguidores de la FEF e incluso en conjunto con la página de Instagram de la SuperLiga femenina.

Entrevistas

Tabla 1.

Perfil del entrevistado 1

Entrevistado 1	
Amilcar Mantilla	
Miembro del consejo de la FEF- Presidente de la Comisión de Competiciones del Fútbol Amateur	

Fuente: FEF

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

1. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual al fútbol femenino le ha costado posicionarse en el ámbito deportivo?

Bueno, yo creo que el fútbol femenino. Ha despegado recientemente, sobre todo aquí en el Ecuador y en El Mundo recién empiezan a. Darle el valor de competencia que tenía porque era eminentemente. Recreativo el fútbol femenino. Y cuando tuvo los ribetes de competitivo, empezaron a generarse acciones. Eh que lamentablemente la empresa privada. Todavía no le ve al fútbol femenino como un. El producto que se pueda vender y que sea atractivo. Para el público. Y eso depende de varios factores, entre otros, la falta de exposición que tiene el fútbol femenino en los medios de comunicación.

2. ¿Cómo considera la actualidad que tiene el futbol femenino en el Ecuador?

Bueno, yo creo que está dando pasos, todavía es un fútbol. Amateur está en camino de la profesionalización. Hace muchos esfuerzos, los clubes económicamente cuesta mucho. El mantenerlos y generar un proceso real competencia como es el fútbol profesional. Y creo que, se ha esfuerzos grandes, sin embargo, no los suficientes como para potencializar lo hermoso. Que es el fútbol femenil.

3. ¿Cómo percibe el apoyo que da la Federación Ecuatoriana de Fútbol al desarrollo del fútbol?

Sí, la Federación ecuatoriana de fútbol y sin el aporte que da todos los años. Muy difícil que el fútbol femenino hubiese crecido. En El País. Pues soy testigo de primera mano porque bajo nuestra dirección. Se organizó el primer campeonato nacional en el 2013. Y con recursos del Ministerio del Deporte cuando fue ministro Francisco Cevallos, ahí logramos hacer nosotros el Este. Y se financió durante unos 3 años, pero el cuarto año ya corrió a cargo de la Federación y eso le ha mantenido vigente y ahora hace un gran esfuerzo económico, insisto, gran esfuerzo por la Federación, pero no suficiente para el desarrollo de Del fútbol femenino.

4. ¿Qué hace falta para que en Ecuador se tenga as interés por ver y consumir el futbol femenino?

Mayor exposición que las marcas apuesten por por el fútbol femenino que los medios de comunicación hablen del fútbol femenino, que los programas de radio y de televisión hablen del fútbol femenino y cuando se demuestre lo que la importante que es este esta disciplina deportiva, pues. ¿Eh? Creo que del público y los aspirantes van AA poner mucha atención.

5. ¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar que el fútbol femenino sea tan reconocido como el de varones?

¿Bueno, tanto, no creo que llegue, lamentablemente el fútbol, EH? En El Mundo y el fútbol de varones ha llegado a ribetes demasiado altos. Y el interés de la gente es muy alto respecto de las figuras que existen en el fútbol masculino en el fútbol femenino, si bien existe pequeños destellos no llegan a consolidarse. A pesar de que hay potencias en el Mundo del fútbol femenino como Estados Unidos. sin embargo, el Soccer en los Estados Unidos y el Soccer femenino no es el primer deporte, son otros los deportes. El básquet masculino tiene ribetes mucho más altos que el básquet femenino en Estados unidos. No existe Liga de béisbol femenino. No existe Liga de Fútbol americano, existe el Soccer que es muy fuerte.

Pero que lamentablemente no alcanza, insisto, la atención del público y creo que ese es un gran problema

6. ¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del posicionamiento del fútbol femenino?

Bueno, ahora no solamente para el fútbol femenino, las redes sociales tienen gran importancia. Pero lamentablemente, a pesar de los grandes que son las redes sociales, es un segmento no tan importante en cuanto al volumen de la población, es decir, no todo mundo está en redes sociales y no todos los hinchas del fútbol están en redes sociales. Es decir, yo creo que los medios masivos de comunicación son los que deberían apuntalar al fútbol.

7. ¿Cómo a través de una estrategia comunicacional en redes se puede llegar a los medios y marcas?

A ver como estrategia yo creo que es posicionar primero como marca, creo yo. En la Superliga femenina y las demás categorías y segundo. Mostrar más jugadas, es decir, yo creo que tiene que ser una comunicación en vivo para demostrar que las mujeres pueden hacer jugadas tan lindas o mejores que los hombres y que eso pues vaya a enamorar al público. Creo que hay que exponer más lo que pasa en la cancha, no solo hablar de lo que es el fútbol femenino, sino. Mostrar lo que es el.

8. ¿De qué manera usaría la plataforma Instagram para posicionar de mejor manera el futbol femenino en Ecuador?

Bueno, yo no. Manejo esa plataforma, no manejo esa red. Eh, pero, sin embargo, creo que es la que más usa la gente y creo que sí. Tienen que ser más vídeos. Que fotos, es decir y listo. Demostrar las condiciones que tienen las chicas. En el manejo de la pelota y en el comportamiento en el campo de juegos. Y demostrar que pueden hacer goles tan lindos o más lindos que lo hacen los equipos de varones.

Tabla 2.

Perfil del entrevistado 2

Entrevistado 2	
Marcel Bros Solis	
Comentarista CRE Satelital	
Asistente de prensa Barcelona SC	
- Jefe de Prensa Barcelona SC (2019-2020)	
- Coordinador de Prensa Barcelona SC 2020 - Actualidad	

Fuente: Barcelona SC
Elaborado por: Zambrano L. (2023)

1. ¿De qué manera influye el apoyo comunicacional de una institución al posicionamiento de un producto?

El apoyo comunicacional de una institución desempeña un papel crucial en el posicionamiento de un producto, en este caso, el equipo de fútbol femenino Barcelona. La comunicación efectiva permite crear una imagen positiva y sólida del equipo en la mente de los seguidores y el público en general. Mediante estrategias de comunicación adecuadas, se puede construir una identidad de marca coherente y atractiva, lo que contribuye a aumentar el reconocimiento y la percepción positiva del equipo. Además, la comunicación eficiente puede destacar los logros, valores y compromisos del equipo, generando una conexión emocional con los seguidores y creando lealtad hacia la marca del club. Es a través de la comunicación que se puede vender el intangible de ser hinchada de un club, así como entradas a los partidos e indumentaria. El fútbol es una industria que necesita de su hinchada para ser exitosos.

2. ¿Qué se debe tomar en cuenta para generar mayor exposición de una marca?

1. Definición de identidad de marca: Establecer quiénes son, cuál es su misión, visión y valores, y cómo quieren ser percibidos.

2. Coherencia en la comunicación: Mantener un tono de voz y estilo de comunicación consistentes en todos los canales para crear una identidad sólida y reconocible.
 3. Utilización de medios y redes sociales: Aprovechar plataformas como redes sociales, sitio web, blogs y otros medios para difundir contenido relevante y atractivo sobre el equipo y las jugadoras.
 4. Generación de contenido: Crear contenido interesante y valioso que refleje la personalidad y valores del equipo, incluyendo noticias, historias de jugadoras, logros y participación en la comunidad. En este se debe reflejar el tono y personalidad que buscas transmitir con tu marca.
 5. Interacción con la audiencia: Responder a comentarios, interactuar con seguidores y fomentar la participación para fortalecer la relación con la audiencia.
 6. Campañas que combinen la emocionalidad con tu marca: Diseñar campañas impactantes y emotivas que conecten con el público y transmitan los mensajes clave de la marca, como la campaña #YoPateoComoNiña que lanzamos en el 2017.
- 3. ¿Qué campañas pueden ser las apropiadas para impulsar el crecimiento de una marca?**

Para que exista una campaña esta debe partir de alguna problemática y debe provocar reacciones, dejar un mensaje a través de la misma. Los dos ejes principales que buscamos que se cumplan en Barcelona son: que la campaña deje un mensaje o huella en la sociedad, y que la campaña refleje la identidad y valores del Club para así poder generar una mayor cercanía con nuestros hinchas. Como ejemplo, exista una campaña #YoPateoComoNiña, la cual surgió de la connotación negativa de que hacer algo como una niña es hacerlo mal. Se convirtió en una iniciativa inspiradora y empoderadora que busca desafiar los estereotipos de género en el fútbol y destacar el talento y la determinación de las mujeres en el deporte. A través de esta campaña, el club busca cambiar la percepción negativa asociada con la frase "patear como una niña" y transformarla en un símbolo de fuerza, habilidad y pasión por el fútbol. La campaña se centra en contar historias que demuestran que han superado obstáculos y demostrado su excelencia en el campo de juego. Estas

historias muestran cómo las mujeres pueden competir al más alto nivel y cómo su participación en el fútbol contribuye a desafiar las normas de género y a inspirar a otras jóvenes a seguir sus pasiones. A través de contenido visual y narrativas emotivas compartidas en medios digitales y redes sociales, la campaña #YoPateoComoNiña busca generar un impacto positivo en la sociedad, promoviendo la equidad de género y alentando a las mujeres a perseguir sus sueños en el fútbol y en cualquier otro ámbito. La campaña resuena con el mensaje de que patear "como una niña" es sinónimo de destreza, valentía y determinación, y que el fútbol femenino merece reconocimiento y apoyo igualitario.

Claves de una campaña:

- Motivación y propósito: La campaña debe tener un propósito claro y motivador que resuene con la audiencia, por ejemplo: empoderar a las niñas y romper estereotipos.
- Narrativa emocional: Contar historias emotivas de jugadoras, entrenadoras y personas relacionadas con el equipo que inspiren a la audiencia y generen conexión.
- Mensaje relevante: El mensaje debe ser pertinente para la sociedad y transmitir una visión positiva y progresista.
- Participación de la comunidad: Involucrar a la comunidad en la campaña, haciendo que se sientan parte de algo más grande y que tengan alguna reacción a partir de eso.

4. ¿Qué canales de difusión debe considerar la FEF a la hora de compartir información de la Superliga?

La Federación debería mantener TODOS los canales, y es estrictamente fundamental que sean TODOS. La FEF tiene que ser el punto central de comunicación de la Superliga Femenina, con canales que pueden incluir:

1. Página web oficial: Mantener una página web dedicada a la Superliga con estadísticas, resultados de partidos, perfiles de jugadoras y noticias actualizadas.

2. Redes sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para compartir contenido visual, noticias en tiempo real y momentos destacados de los partidos.
3. Boletines de prensa: Enviar comunicados de prensa a medios de comunicación relevantes con información sobre eventos, novedades y actualizaciones de la Superliga.
4. Spots publicitarios: Crear anuncios de televisión y radio para promocionar la Superliga y generar interés en los medios de comunicación tradicionales.
5. Medios deportivos: Colaborar con medios deportivos locales y nacionales para asegurarse de que la información de la Superliga se comparta de manera efectiva.
6. Aplicaciones móviles: Desarrollar una aplicación móvil que permita a los aficionados acceder fácilmente a resultados, noticias y contenido multimedia relacionado con la Superliga.
7. Base de datos de WhatsApp y número de contacto: Mantener una base de datos de contactos y ofrecer un número de contacto para brindar actualizaciones y comunicarse directamente con los seguidores interesados.

Entrevista #3

Tabla 3.

Perfil de la entrevistada 3

Entrevistada 3	
Jenny Herrera	
Jugadora de equipo Albo en la competición Fútbol Amateur Femenino 2000	
DT de Guerreras Albas 2019	

Fuente: Guerreras Albas

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

1. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual al fútbol femenino le ha costado posicionarse en el ámbito deportivo?

Considero que hay dos o tres cosas muy importantes, la primera, creo que es la falta de preparación de profesionales que integren el cuerpo técnico, empezando por los DT, a lo largo del desarrollo del futbol femenino iniciaron dirigiendo ex jugadores de futbol, profesores de educación física, sin una preparación adecuada, que sea una persona preparada en futbol femenino, y más aun con una trayectoria y experiencia de dirigir futbol femenino, que no es igual que dirigir futbol femenino.

Dos, creo que es la falta de infraestructura para el entrenamiento, y formación integral de equipos de futbol femeninos, normalmente los equipos masculinos profesionales han tenido su infraestructura, tales como: camerinos, baños, etc.

Tres, el recurso financiero, para poder pagar un cuerpo técnico preparado, ya perciben honorarios más elevados, así mismo la infraestructura, la formación integral, la alimentación, departamento médico, fisioterapia, departamentos, multidisciplinarios con video analistas, y la formación a temprana edad.

2. ¿Cómo considera la actualidad que tiene el futbol femenino en el Ecuador?

El futbol femenino hoy por hoy, ha crecido mucho de cómo se ha iniciado, se han abierto caminos para la incursión de las mujeres en el mundo del futbol, a pesar de varios obstáculos, pero en la actualidad, el futbol femenino tiene un posicionamiento bastante bueno, obtenido con esfuerzo y a punta de resultados, puedo decir que en 2015 tenemos un mundial, 2019 es la declaración del día del futbol femenino ecuatoriano, que es el 7 de marzo, hemos sido sede de Copa Libertadores.

3. ¿Cómo percibe el apoyo que da la Federación Ecuatoriana de Futbol al desarrollo del futbol?

Yo creo que, con la presidencia del ing. Francisco Egas si se ha empujado mucho al futbol femenino, creo que uno de los pioneros ha favorecido al futbol femenino ha sido el dr. Amilcar Mantilla, desde el periodo 2004-2012, sin embargo hasta el día de hoy el apoyo ha estado como política

de la federación, así mismo se demanda mayor respaldo creería que con la creación del departamento exclusivo en la federación con mujeres profesionales que estén al frente organizando, dirigiendo, el departamento de marketing y comunicación y competición para que puedan hacerlo con esa pasión que nos caracteriza jugar, entrenar, dirigir, tener mayor predisposición y jerarquía en cuanto a que la Federación dirija con el canal del fútbol comprando los derechos, encontrar un par de empresas grandes que financien al fútbol femenino para que adquiera más recursos, tanto por derechos de televisión, marketing, publicidad, que puedan ser distribuidos por igual a todos los clubes que participan en la Superliga Femenina además, de que se cubran los valores pendientes que se le deben a los clubes.

4. ¿Qué hace falta para que en Ecuador se tenga as interés por ver y consumir el futbol femenino?

Televisarlo desde el inicio, y que cada club invite a los hinchas. Fortalecimiento de redes e información.

5. ¿Qué estrategia comunicacional podría ayudar que el fútbol femenino sea tan reconocido como el de varones?

Creo que al nivel del fútbol masculino es difícil, pero con compañías que inviten al hincha al estadio dando comodidades hasta que se genere más interés.

6. ¿Qué papel juegan las redes sociales dentro del posicionamiento del fútbol femenino?

Muy importantes, es la vía para que la gente se entere de la actualidad del equipo, y tenga información de primera mano.

7. ¿Cómo a través de una estrategia comunicacional en redes se puede llegar a los medios y marcas?

Mostrar un trabajo serio y sobrio del plantel en redes, ayuda a mejorar la imagen profesional del fútbol femenino. Esto genera interés en marcas, para planes integrales.

8. ¿De qué manera usaría la plataforma Instagram para posicionar de mejor manera el futbol femenino en Ecuador?

Tanto en Instagram como en las demás redes es importante mostrar un trabajo serio del plantel y colaboradores. A veces puedes romper un poco

el molde, pero en mi forma de trabajar la seriedad tanto para Femenino como Masculino, fortalece la institucionalidad.

Entrevista #4

Tabla 4.

Perfil del entrevistado 4

Entrevistado 4	
Pier Bigoni	
Encargado del social media en Club Deportivo Universidad Católica de Quito-Femenino	

Fuente: Universidad Católica

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

1. ¿De qué manera influye el apoyo comunicacional de una institución al posicionamiento de un producto?

Institucionalmente se maneja muy bien porque tiene el apoyo de la FEF, tiene un gran patrocinador que es dorado vez que es una casa de apuestas. Y le ha dado un push muy importante. Además, él con el Convenio de la fe, pues. Se ha posicionado a través del Canal del fútbol la transmisión. En sus canales digitales están muy bien. Se puede mejorar mucho lo que es la información porque a veces llega un poco tarde en cuanto a resultados, tablas de posiciones no es el momento, sin embargo, la la marca se maneja muy bien. Muy bien.

2. ¿Qué tipo de estrategias son necesarias para generar mayor exposición de una marca?

Hablarme con más marcas, el mi esposo era una casa de apuestas. Pero no es la principal del mercado. Entonces no tiene mucha, mucha llegada. Y entonces buscar otros para sanar patrocinadores locales,

patrocinadores que estén dentro del Ecuador y que puedan funcionar el fútbol femenino, por ejemplo. Banco del Pichincha. ¿Alguna marca de productos para mujer? No desde el punto que se lo vea como algo femenino, sino posicionar a la mujer empoderada, la mujer. Es decir, Este es mi torneo, aquí jugamos de aquí, dejamos todo acá, representamos lo de equipos y también. Catapultar, muchos apalancar. A los equipos en. ¿A que trabajen mucho más de la mano con su equipo femenino, o sea, en campañas en presentación de jugadores eh? En trabajar mucho más con con lo de Sponsors. Por ejemplo, Jobs tiene mucha llegada en el fútbol femenino. Este año hizo una Copa antes de. Pero la cobertura es es mínima, la cobertura es es muy poca, son torneos súper cortos. Entonces hay que meterle mucho más. Apoyo a eso, a que las marcas a que los patrocinadores de los equipos. Tengan un porcentaje más. De de participación con la familia. ¿Entonces, cómo se logra? ¿Eso? Se logra midiendo todo lo que genera la marca de un equipo femenino en redes sociales. Ya en el impacto que tiene en medio en el impacto que va que obtiene en televisión, en un poquito crié en transmisiones de partidos, entonces todo eso. Tú puedes ir y decirle al al, al al tu patrocinador, al al patrocinador del torneo, mira, yo te genero tanto. Entonces hay que llevar esa data que mucha gente no la tiene o que mucha gente no la quiere tener, a pesar de que está a. La mano, ay, entonces. Posicionar más a través de los datos que tú tienes, toda la la data digital. Porque eso es lo que más te vende. En una activación, por ejemplo, que se hace muy a menudo que va a dar los Estados te regalan que llaverito y que todo probablemente no tengas ni idea de a quién le entregaste a quién no le entregaste si era hinchas de tu equipo si no era hinchas de tu equipo, etcétera, etcétera, etcétera. Entonces es súper complicado, sin embargo, si vas hacia la bata digital que que son likes, que son personas que son provincias, que dónde están ubicados, segmento de edad, etcétera. Tu toda esa información le puedes. ¿Dar a los patrocinadores y empezar a posicionar más la marca porque ya tiene dos segmentos que dices, Ah, mira, le gusta el fútbol femenino? Vas y mejoras, vas y dices los equipos de tal y tal ciudad tienen tanta capacidad, tantas transmisiones tanto de Sponsor. ¿Entonces eso es básico? 1 la data, dos, aliarse con sponsors

y locales y que tengan presencia y que puedan potenciar la marca. YY 3, el apalancamiento con los equipos de primera. Porque se da una catapulta que te va a permitir. A cualquier torneo YY sea incluso de juveniles, porque veo que el fútbol, está creciendo bastante si no ha tenido una catapulta de primera, no vas a tener visualizaciones y yo te digo, por ejemplo, la diferencia que tenemos juveniles tiene más de 10000 seguidores. En en redes sociales. No en redes sociales juveniles tiene más de casi 20000 seguidores. Eh primera tiene casi 200000 YY femenino no llega ni siquiera a las 3000. ¿Entonces ves la diferencia? Entonces hay que apalancarse mucho más de lo de equipos de primera que tienen más visualización.

3. ¿Qué campañas pueden ser las apropiadas para impulsar el crecimiento de una marca?

Para los medios el impacto actualmente me parece muy bajo. Muy bajo y. ¿Y por qué te lo digo? Porque recién ahorita que están en las fases finales. Hay más competencia, hay más partidos interesantes, partidos que no se definen por tantos goles. Obviamente hay equipos que sacan mucha diferencia, como dragona y como Barcelona, que locales son muy, muy fuertes y golean en la mayoría de los casos. Sin embargo, aún siento que en los medios del impacto que tiene es muy. Baja no es una marca que venda, no es un torneo que venda tanto. Porque aquí en el Ecuador no hay una cultura de de fútbol femenino, sin embargo, se está posicionando. Pero eso también va a depender de los clubes. Por ejemplo, estuve dragona de independiente a Barcelona y a Liga. Son equipos que también su equipo de primera plaza potencia juegan en el. Estadio en Casablanca en el estadio en el monumental, en el Banco de Guayaquil, juega sus partidos de local. Entonces ahí tienen más posicionamiento de marca en unos meses. Sin embargo, eso es algo que aún le falta muchísimo.

4. ¿Qué canales de difusión debe considerar la FeF a la hora de compartir información de la Superliga?

Es un torneo todavía que. Que solo llama la atención cuando esté en fases finales. ¿Por qué? ¿Por qué hay más difusión? Porque como te mencionaba antes, está más parejo. Lo de equipos de primera palanca

mucho más al al equipo de femenino. Como ves el el fin de semana independiente hizo doblote. Primero el equipo de primera y luego el femenino entonces. La respuesta ha ido avanzando mucho, sin embargo, todavía la gente no. La gente no paga por ir porque los que van son familiares, amigos de las jugadoras. No dirigentes no van a conciertos, son los dirigentes, no van, no van a ninguno. De los partidos. En menos que sea, obviamente, de los directores de de las de las formativas o los directores deportivos de Del equipo femenino, pero en general los. No, entonces la respuesta ha mejorado mucho. Pero todavía no. Aquí, quitando mi mente estos partidos finales que ya se transmiten por televisión. Eh, ha mejorado, pero. Pero todavía no representa, o sea, todavía el fútbol femenino no te representa todavía la Superliga no te representa. Porque en un torneo. Corto Y más bien con esto de los cuadrangulares, muchos ya sabían que Barcelona independiente iba a ser obviamente por marketing y por presencia de marca, son los equipos que más. Y se diseñan para eso, sin embargo. Pierde competitividad en el 1 de los casos, por ejemplo, como viste patria de Liga de Guayaquil, perdía partidos por más de 10 goles. ¿Entonces, a quién le va a interesar ver eso, me entiendes? Ha evolucionado mucho. Pero EH, es solo en las fases finales del año pasado. Igual pasó que DirecTV transmitió a los playoffs y la final y una cobertura super grande. Ni en los años pasados, igual. Eh tiene embargo, le le falta mucho.

Grupo focal

Para complementar la información recabada a nivel de entrevistas, se procedió a realizar un grupo focal donde se consideró la opinión de varios periodistas que se dedican a cubrir eventos deportivos el especial el futbol; la actividad se llevó a cabo a nivel virtual

Tabla 5.

Perfil de participantes en el grupo focal

Grupo focal	
Entrevistado	
Belén Quinatoa Medina periodista Medio Digital Fútbol Femenino Más	
Ana Belén Ayala Ordóñez Periodista Deportiva PublicaFmEC DEgolagolec	
Carlos Luis Bailón Licenciado en periodismo Coordinador de @futbolfemeninoec Relator producciones radiofónicas Relator de futbol femenino en el canal del futbol	
Edison Paucar Periodista en @lacabinadeportiva Relator deportivo	

Fuente: Zambrano L.

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

Debido a que por horarios no se pudo realizar de manera presencial, en si se trabajaron 8 ejes temáticos:

Tabla 6*Sistematización grupo focal*

Grupo Focal			
Temas	Participantes	Respuestas	Análisis
Posicionamiento del futbol femenino	Belén Quinatoa	“La difusión desde los canales internos, es decir, desde los equipos, creo que muy poco nada”	En cuanto a esta premisa, los criterios no se dispersaron en la mayoría de casos se hablaba de la falta de apoyo por parte de los entes reguladores, así como de las empresas en particular lo que se busca es el captar el interés de los medios a partir de difusión
	Ana Belén Ayala	“¿Nuestra sociedad ecuatoriana en continúa siendo machista? Creo que sí”	
	Carlos Luis Bailón	“existe falta de apoyo tanto del administrativo, del empresarial también...” “Las redes sociales han tenido un extraordinario, sobre todo en redes como Tik Tok, Instagram han crecido mucho y con eso también se han dado a conocer.	

		Entonces yo creo que por ahí va el tema”	
	Edison Paucar	“En realidad creo que el apoyo ha hecho que de a poco se vaya en se vaya conociendo el fútbol femenino” “Creo que sí deberían estar por ahí invirtiendo, quizá para que crezca el fútbol femenino y que crezca sobre todo en su equipo y después, obviamente, acá en El País. Como como Ecuador y a nivel de Sudamérica”	
Actualidad del futbol femenino en Ecuador	Belén Quinatoa	“La verdad que ha crecido mucho, ya estamos en la quinta edición de la Superliga femenina, que es el máximo	En cuando a la actualidad del futbol femenino, fue un tema que se trabajó desde el optimismo, en función de una posible mejoría

		campeonato o la máxima categoría que tiene el fútbol en nuestro país”	teniendo en cuenta que, para la actualidad, el futbol femenino si bien no tiene el crecimiento aun esperado, es importante mencionar que por lo menos a nivel de redes sociales los equipos buscan hacerse conocidos y ganar más aficionados, además de contar con partidos más competitivos, con resultados más parejos y con distribución de jugadoras más equitativos entre equipos
	Ana Belén Ayala	“La actualidad es muy buena, sacamos muy buenos jugadores, cada vez hay jugadores que se van al exterior, puede ser por becas, puede ser por el desempeño deportivo, pero. Poco a poco vamos dándonos a conocer en el fútbol femenino y el campeonato también cada día es más estructurado”	
	Carlos Luis Bailón	“Yo creo que ha avanzado, pero no lo suficiente como lo avanza el fut. Masculino, eso es lo que yo daría desde mi punto de vista, que sí hay un	

		poco de avance, pero falta mucho por hacer”	
	Edison Paucar	<p>“Los medios digitales han sido los que han potenciado el fútbol femenino, que en el Ecuador”</p> <p>“No me imagino si no hubiesen existido los medios digitales en desde la primera edición de Superliga femenina”</p>	
Apoyo de la FEF al desarrollo del futbol femenino	Belén Quinatoa	<p>“Sí le ha costado un poco el tema de inversión también a la Federación Ecuatoriana de Fútbol, lo que se ha manejado bien, es decir, bueno, vamos a tener las ediciones todos los años, pero lo que falta es decir</p>	<p>De acuerdo con este tópico, los integrantes del grupo focal mantuvieron opiniones divididas sin llegar a profundizar en el tema del apoyo, se manifiesta que en realidad la FEF maneja buenas</p>

		cuándo empieza cuando termina”	intenciones en cuanto a la
	Ana Belén Ayala	“Creo que en realidad creo que a ha quedado debiendo un poquito, no el tema de Del apoyo de la Federación quizá se quedan en buenas intenciones”	SuperLiga femenina, así como con la selección, a pesar de esto, las opiniones se resumen en que la FEF a día de hoy hace lo que puede con los recursos que
	Carlos Luis Bailón	“No ha habido escuelas de fútbol netamente para mujeres porque si bien es cierto, es el mismo deporte, pero las características entre hombres y mujeres son diferentes”	tiene, trata de no dejar de lado el futbol femenino, sin embargo la FEF no presenta alternativas que se ven en el futbol masculino como lo son las escuelas formativas, en
	Edison Paucar	“La cobertura hemos podido ver que la Federación Ecuatoriana de fútbol ha puesto sus canales AA disposición, en este caso el Canal del fútbol	este caso al no existir estas categorías con mujeres, los equipos no ven rentable la formación de mujeres futbolistas

		<p>en esta edición, pues que está llevando la transmisión para que pueda llegar y tener más alcance el fútbol femenino en cuanto a lo demás”</p> <p>“Se evidencia es el tema de la falta de respaldo en ambas, tanto el torneo local como la tricolor Femenil. No me puedo sacar de la cabeza. Creo que fue hasta el año. ¿Pasado o quizás hace 2 años? No lo recuerdo bien cuando Ecuador jugó un partido allá en Quito y había más gente del equipo rival que propio”</p>	
Interés de personas para	Belén Quinatoa	“Lo que hace falta, sin duda alguna, respaldo,	Con respecto al tópico sobre el interés del

<p>consumir futbol femenino</p>		<p>respaldo y difusión” “Falta el tema de difusión y falta, sobre todo también el tema organizativo, como lo decía en preguntas anteriores, creo que también desde los clubes debe haber una organización”</p>	<p>consumo del futbol femenino, los participantes del grupo focal supieron manifestar que existen diferentes problemáticas, que van desde la falta de estructura y locaciones para entrenar y jugar, hasta la propia predisposición de</p>
	<p>Ana Belén Ayala</p>	<p>“No se están aprovechando tanto las. Redes sociales, el fútbol femenino mexicano. Mucha gente lo ha conocido. ¿Por qué? Porque se mueve bien. En red social”</p>	<p>las chicas para interactuar con medios y redes; esto en conjunto con la sobreexplotación de la imagen del futbol como deporte masculino provoca que el</p>
	<p>Carlos Luis Bailón</p>	<p>“Muchas veces se juegan en los complejos, donde es más dificultoso sacar una transmisión porque no hay luz, no hay tiene</p>	<p>interés de las personas en el futbol femenino no aumente, a más de hacer comparaciones entre la técnica con la que se</p>

		<p>que darle el interés adecuado”</p> <p>“Por temas de jefes de prensa, no nos permiten tener esa conexión. Con la jugadora. ¿Qué tal si nos permiten conversar? ¿Qué tal si nos permiten tener conversatorios en donde podamos estar con el de director técnico, con las jugadoras, con el Banco suplente, con el cuerpo técnico encima?”</p>	<p>juega a nivel de varones con la que se mantiene en el futbol femenino</p>
	Edison Paucar	<p>“yo creo que hace falta primero el en mejorar, como te decía en la estructura de cada 1 de los clubes que tengan formativa, para que para que las chicas puedan pulir la</p>	

		técnica que puedan pulir, como parar un balón desde lo más básico hasta lo hasta lo más primordial, que es tener un buen estado físico para correr los 90 minutos para dar un espectáculo a los 90 minutos”	
Estrategias para mejorar el consumo del futbol femenino	Belén Quinatoa	“Entrevistas personales sobre cada una de las chicas”	En lo que concierne a este tema se puede dar cuenta que existen convergencias en situaciones puntuales, como el uso de las redes sociales para socializar las alineaciones, entrenamientos, y actividades que generen una relación más directa con los aficionados, no obstante, las coincidencias
	Ana Belén Ayala	“Las redes sociales son un gran canal de difusión” “Unirse a las tendencias, puede ser en tik tok en Instagram, pero sobre todo en Tik Tok. A este tema de bailes, este tema de plantillas que se hacen entonces muchos equipos a nivel internacional	

		comienzan también a pegársela”	también se dan en la utilización del aspecto
	Carlos Luis Bailón	“Creo que los contenidos igual manejar redes sociales con el tema de de alineaciones es vital para que la gente conozca con el tema de presentar a su plantilla”	emotivo con las historias de superación de las jugadoras, esto con la intención de que el seguidor sienta empatía y busque saber más de la jugadora y el equipo al que
	Edison Paucar	“Comunicación asertiva en cuanto a lo que vienen realizando el trabajo que se dio fechas conmemorativas de inmediato, los marcadores de inmediato los convocados, la terna inicial, etcétera, etcétera” “Generar esa correlación con el hincha joven te pueden ayudar a largo plazo y es lo	representa

		que más se puede enfocar el fútbol femenino”	
Rol de las redes sociales en el posicionamiento del futbol femenino	Belén Quinatoa	<p>“las redes sociales han vuelto algo indispensable para para el fútbol femenino”</p> <p>“cuando tú generas un contenido para redes sociales, te atrae, o sea, hasta los propios medios de comunicación le puedes dar un clic”</p> <p>“creo que es una de las aristas fundamentales en cuanto a nivel comunicacional en la estrategia en cuanto a redes sociales que hemos visto”</p>	<p>Los participantes del grupo focal, consideran que en la actualidad con el futbol femenino existe un interés limitado en lo que concierne a la transmisión de partidos o de noticias que involucren a mujeres jugando futbol, motivo por el cual las redes sociales cobran una vital importancia, para socializar todo lo que se considere importante dentro del entorno de los diferentes equipos, en este sentido también se manifiesta que solo existen dos equipos que manejan de</p>
	Ana Belén Ayala	<p>“las redes sociales sí, pero tener una difusión más óptima y que</p>	

		<p>la comunicación sea mucho más inmediata, porque a veces, o sea, se necesita algo y lamentablemente no nos dan esa accesibilidad”</p> <p>“yo también me iría por ese lado mostrar mucho más el lado humano, que siempre es lo que llega más, mostrar ese lado un poco más sensible. Un poco más humano y obviamente, sin dejar de lado el lado coyuntural, es lo que yo haría”</p>	<p>manera adecuada sus redes sociales, entre las cuales destacan el manejo realizado por el equipo “Dragonas” que se encuentra bajo el modelo de Independiente del Valle, quienes son los mejores en cuanto a redes sociales, a más de tener un proyecto deportivo sólido</p>
	<p>Carlos Luis Bailón</p>	<p>“Creo que las redes sociales es el principal canal que tiene que tener el fútbol femenino ecuatoriano para poderle hacer la</p>	

		<p>competencia al fútbol de hombres que se maneja más en los medios tradicionales que podría decir”</p>	
	<p>Edison Paucar</p>	<p>“los medios digitales, son los que le han dado la mayor importancia dentro de acá del país”</p> <p>“Que no haya la cobertura del de los. De los medios mediáticos hace que tengas que tomar alternativo si los medios digitales o los o las plataformas digitales redes sociales te pueden ayudar a es a quien, sin importar que un medio te haga una entrevista, tu hacerla, esa</p>	

		entrevista a Subirla y poder generar tu propio contenido”	
Uso de Instagram para posicionar al futbol femenino	Belén Quinatoa	“¿También por qué no realizar, por ejemplo, entrevistas, así como lo estamos haciendo ahora mismo? Hacemos un en vivo con tal jugadora con X jugadora... Entonces tenemos esa comunicación mucho más directa con los hinchas”	La última parte del grupo focal, se centró en la temática de Instagram, en este apartado los participantes coincidieron en que es una red social que favorece ampliamente al futbol femenino, esto debido a que es una red social que se encuentra en auge y con una gran cantidad de usuarios, por lo menos en Ecuador se encuentra junto con Facebook y Twitter como las redes sociales más usadas. Dentro de la interacción en la actividad, se
	Ana Belén Ayala	“A través de estos videos cortos, tu puedes generar una mayor comunicación a través de Instagram” “En Instagram creo que es muy, muy importante el tema de creatividad. Ahí	

		<p>sí, ya depende de cada uno, pero en realidad creo que tendrían que hacer publicaciones, sobre todo también emotivas”</p>	<p>resaltó que algunas funciones de Instagram como las historias y los Reels pueden ser usados como puntos de nexo entre los equipos de futbol</p>
	<p>Carlos Luis Bailón</p>	<p>“El tema también de las historias es buena en Instagram, el tema de poner, por ejemplo, cuando las chicas llegan al estadio, cuando las chicas están calentando el último. Saludo, digamos la arenga, como se conoce en el Camerino”</p> <p>“Con este contenido que te decía como un poco más privado a través de las historias, te puede dar un mayor énfasis en</p>	<p>femenino y los aficionados, teniendo como base la actualidad de los recursos de la red social, la creatividad de quienes manejan la cuenta y la inmediatez con la que se comparte el material de audio y video, en este último apartado se plantea como estrategia las entrevistas a las jugadoras para que cuenten un poco de su día a día, así como la historia sobre su</p>

		atraer al público en que las personas conozcan el detrás de la de los equipos”	vida y aspectos importantes que las llevaron a ser jugadoras profesionales de futbol. En sí
	Edison Paucar	<p>“Ok, a ver acá. Puedo decir con 3 palabras, actualidad, creatividad e inmediatez”</p> <p>“Una red social tan importante como Instagram se ha venido abriendo paso acá en el fútbol femenino”</p> <p>“Creo que esa esa red social ha sido de muchísima ayuda, no solo para el fútbol femenino, sino para los deportes en general, más que todo acá en Ecuador que vemos el consumo masivo</p>	Instagram es considerada como una red social que posiciona al deporte en general y lo hace más accesible para los aficionados

		de la gente con Instagram”	
--	--	-------------------------------	--

Elaborado por: Zambrano L. (2023)

CONCLUSIONES

- El estudio permite concluir que la FEF durante el mes de Julio dentro de su cuenta oficial de Instagram solo se realizaron dos publicaciones sobre futbol femenino, de 27 que tuvieron lugar durante ese periodo, por ende, es un índice mucho menor de exposición comparado con las publicaciones que se hacen con respecto al futbol masculino en todas sus categorías.
- El estudio permite concluir que, de las dos publicaciones realizadas con respecto al futbol femenino no pasan de las 1000 interacciones, siendo la media un total de 780 likes, a pesar del número elevado de seguidores de la FEF e incluso en conjunto con la página de Instagram de la SuperLiga femenina, situación que contrasta con el resto de publicaciones que se basan en futbol masculino.
- Se concluye que la gestión comunicativa sobre el futbol femenino ecuatoriano, es bastante limitada, debido a que no se le otorga exposición a través de la página oficial de la FEF en la misma medida que al futbol masculino, el proceso es realizado por los propios equipos siendo solo dos los que realizan una buena gestión dentro de la plataforma Instagram, motivo por el cual el impacto en marcas es deficiente y los medios no presentan amplio interés en ofrecer el producto dentro de su programación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se realicen más estudios enfocadas en darle seguimiento a la gestión comunicativa que tiene la FEF con respecto al fútbol femenino, en diversas redes sociales, a más de profundizar en la aplicación Instagram, para determinar si con el paso del tiempo este posicionamiento mejora con respecto al evidenciado en el presente estudio.
- Se recomienda realizar investigaciones que profundicen en la problemática del poco impacto mediático que tiene el fútbol femenino dentro de la sociedad ecuatoriana, para identificar las causas que den lugar a este fenómeno, con la finalidad de comprender los errores a corregir por parte de la FEF, así como de los equipos de fútbol profesionales femeninos.
- Se recomienda utilizar la información obtenida a través del presente estudio para plantear estrategias que faculten un adecuado posicionamiento en redes sociales para el fútbol profesional femenino, teniendo en cuenta todas las unidades de análisis tomadas en cuenta dentro de la presente investigación, así como de investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandre, F. (2014). *Marketing Digital en redes Sociales*. Madrid.
- Andrade, D. (2020). *Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 521-539.
- Arevalo, G. (2018). *Organismos que regulan el futbol*. SCRIBD.
- Auz, D. (2022). *Manejo comunicacional en el futbol femenino*. Universidad laica Vicente Rocafuerte.
- Bailon, C., & Moncada, P. (2022). *Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Cabrera, S., Vásquez, E., & Barreth, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo de Conocimiento*, 8(2), 994-1007.
- Cedeño, N. (2015). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. Obtenido de <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACION%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAGOGICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Del Prete, A., & Rendón, S. (2020). Por definición, una red social es una estructura social a la que pertenecen diferentes individuos u organizaciones. Es un concepto utilizado en sociología, ciencia que se ocupa del estudio de la sociedad humana. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

- Diez, S. (2020). *Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa*. IdeasPropias Editorial.
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2023). *FEF*. Obtenido de <https://www.fef.ec/>
- García, J. (2018). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Universitat Oberta de Catalunya = Universidad Oberta de Catalunya, UOC, Editorial UOC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=615175>
- Garrido, M., Alvira, F., & Alonso, L. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (4ta edición)*. Madrid Alianza.
- Gerard, S. (2019). *The FIFA*. Routledge. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349379217_The_FIFA
- Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Kirkpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook. la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Gestión 2000.
- Laura, B. (2010). *Redes Sociales*. Eduvim.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso made with lof [Tesis final de grado]*. Universidad de Sevilla.
- Mahmoud, M. (2016). *El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión*. Universidad de Barcelona.
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Mazara, B., Oviedo, A., Fernández, W., Cisneros, B., & Choquehuanca, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones*, 50(2), 133-147.

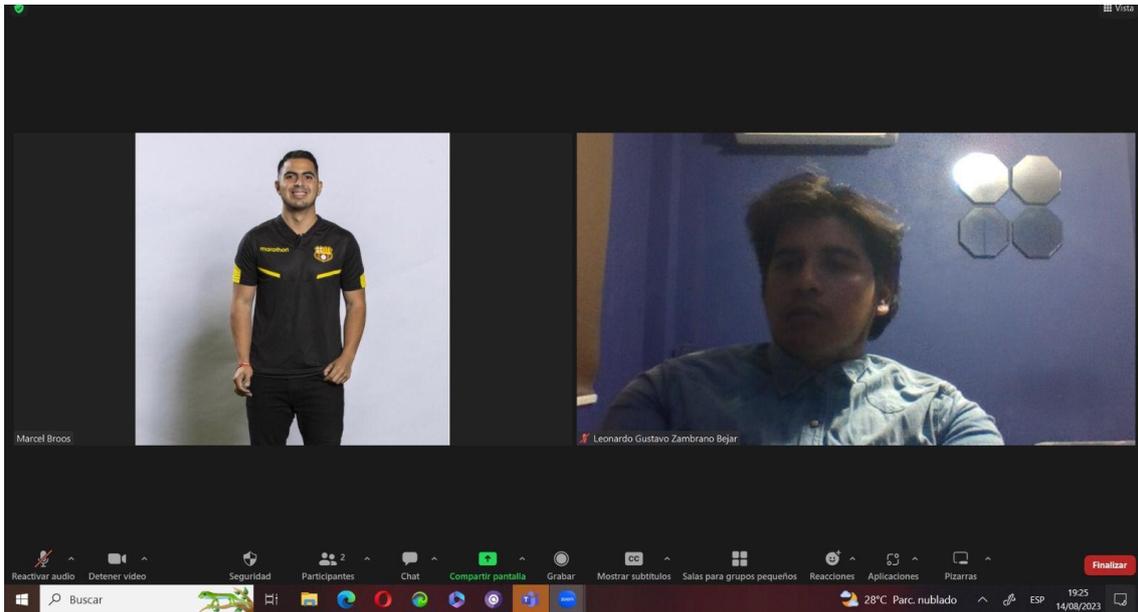
- Morales, L. (2022). *Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen del equipo femenino del Club deportivo Cuenca, de la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Párraga, A., & Torres, M. (2019). *Análisis Comunicacional del Fútbol femenino transmitido por Gol Tv y su incidencia en la motivación deportiva en las estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil, 2019*. Universidad de Guayaquil.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71.
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA*, 5(3), 182-195. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Solis, C. (2020). El periodista como comunicador estratégico: ¿Un nuevo mito del periodismo? *Perspectivas De La Comunicación*, 13(2). doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000200073>
- Taipan, D., & Jordán, N. (2021). La interactividad virtual como estrategia metodológica colaborativa para el aprendizaje en línea. *Entorno*(72), 29-45.
- Valencia, D., & Rivera, R. (2021). *Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020*. Universidad De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55745/1/Tesis-Gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20en%20la%20UG.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Amilcar Mantilla-Miembro del consejo de la FEF



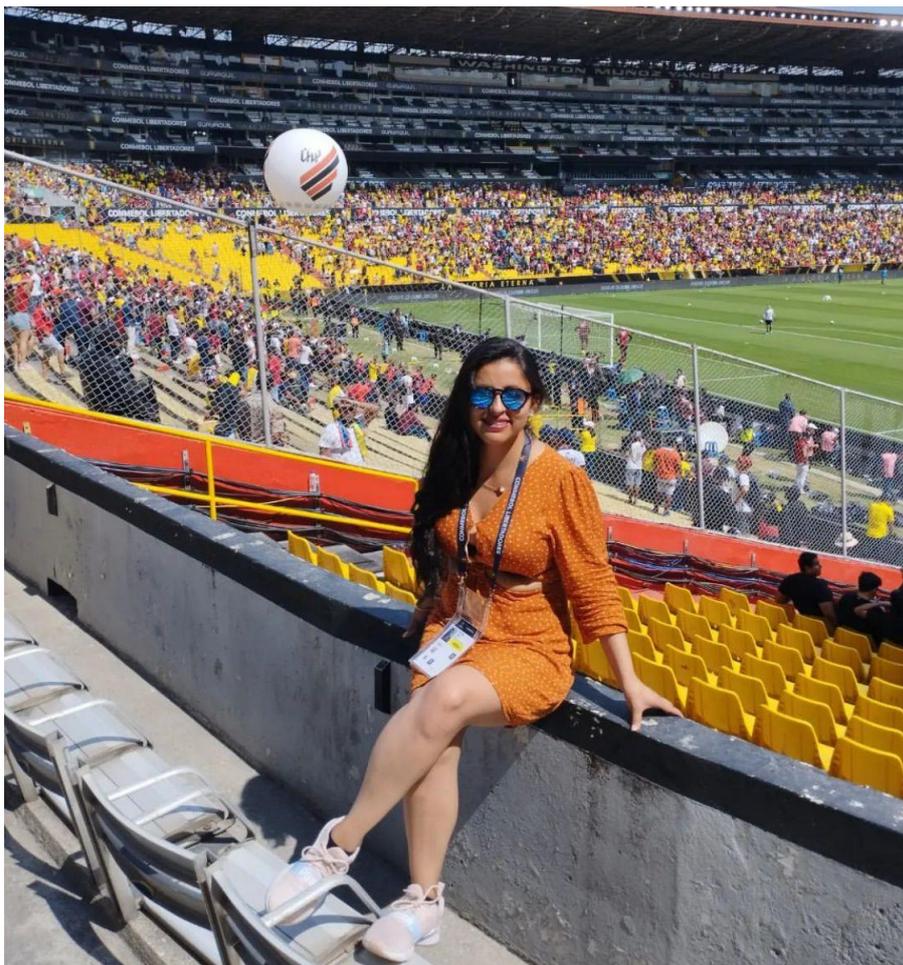
Anexo 2. Entrevistado Marcel Brosse-efe de prensa de Barcelona femenino

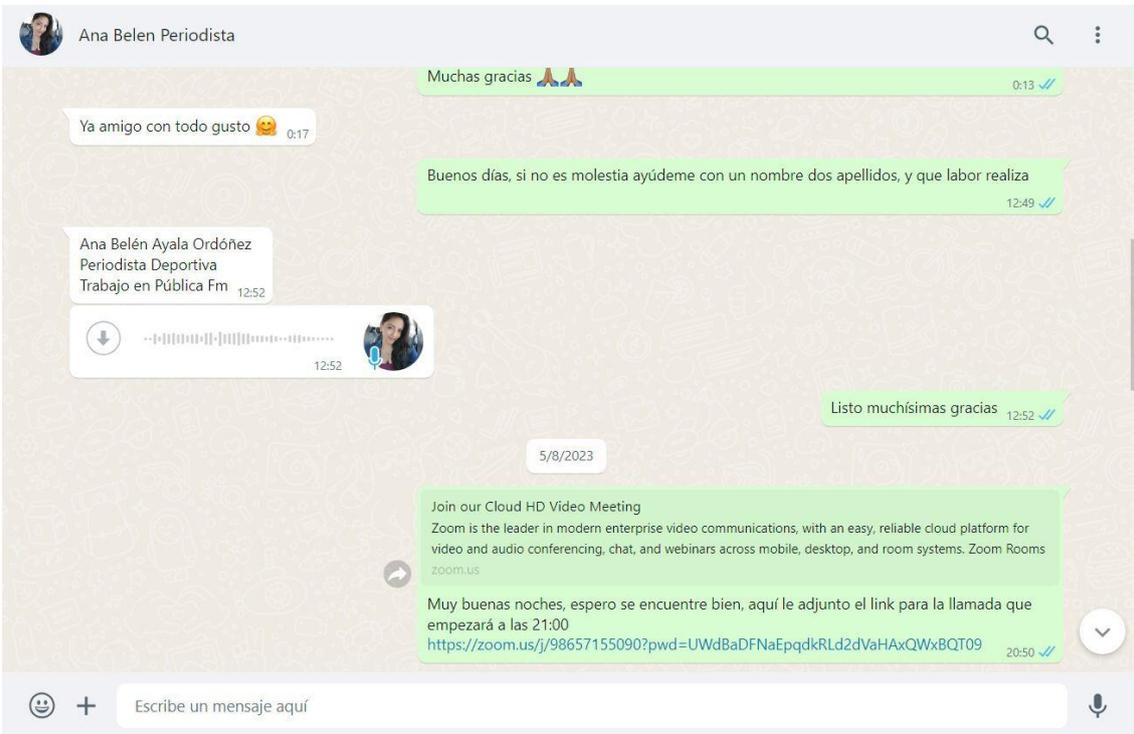


Anexo 3. Entrevistada Jenny Herrera DT de Guerreras Albas

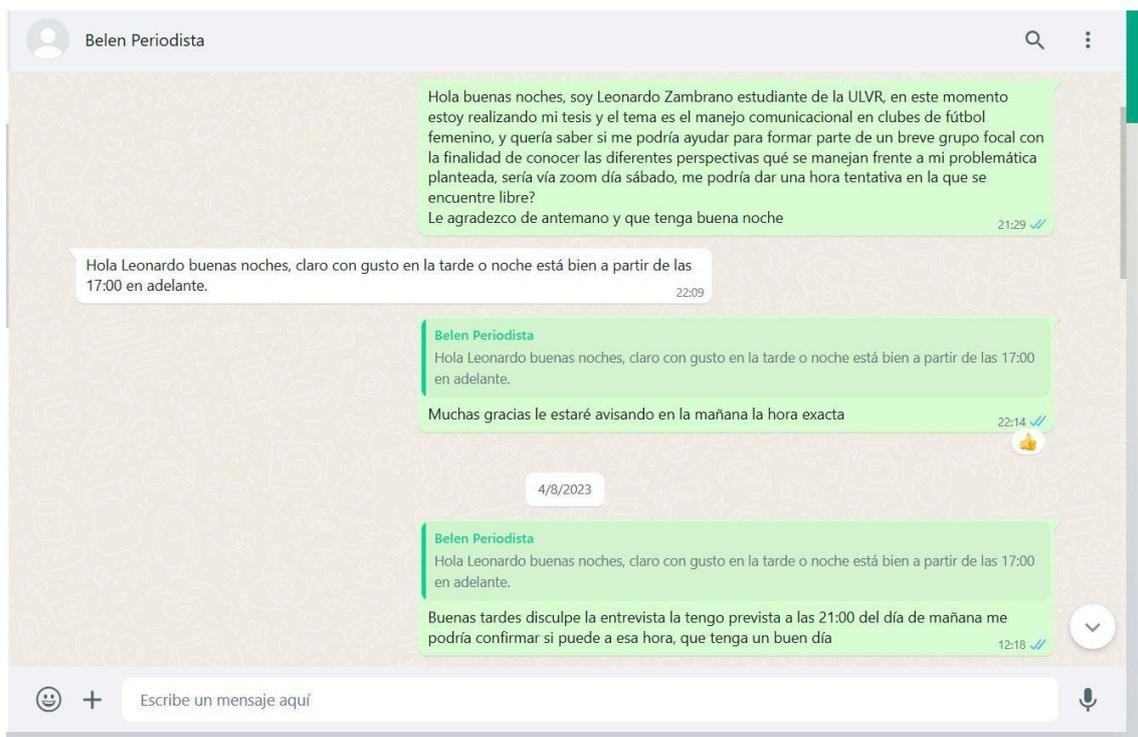


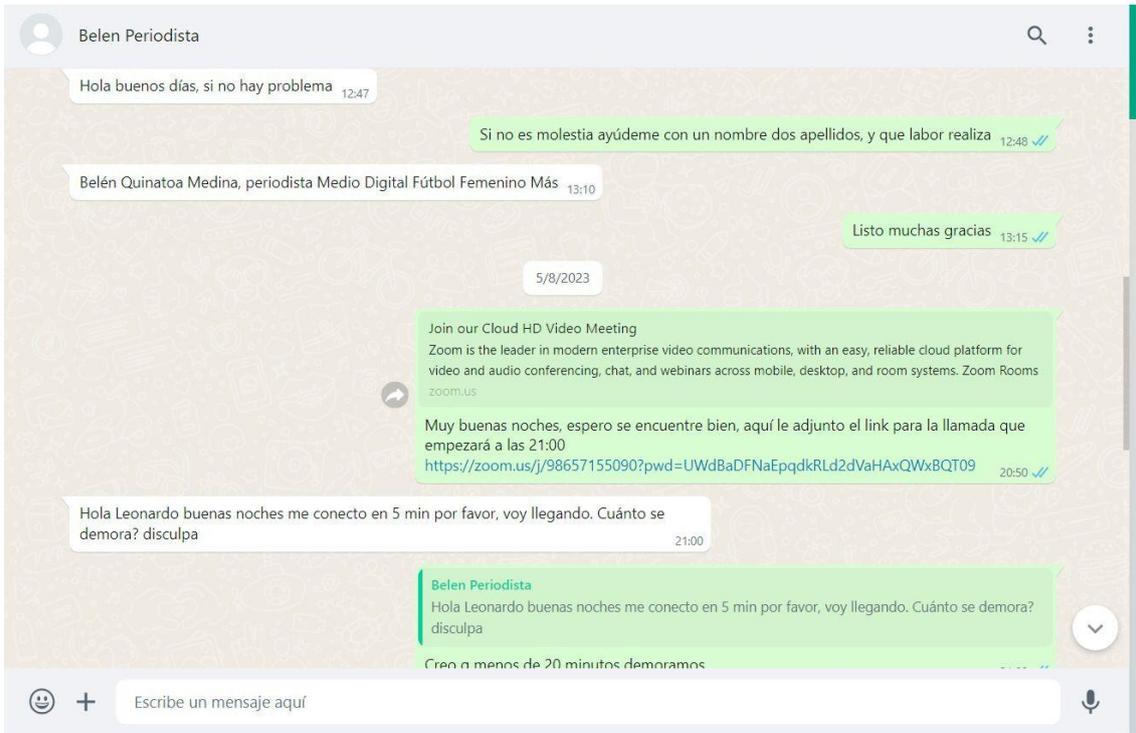
Anexo 4 Perfil y acercamiento a participante grupo focal Ana Belén Ayala Ordóñez-Periodista Deportiva





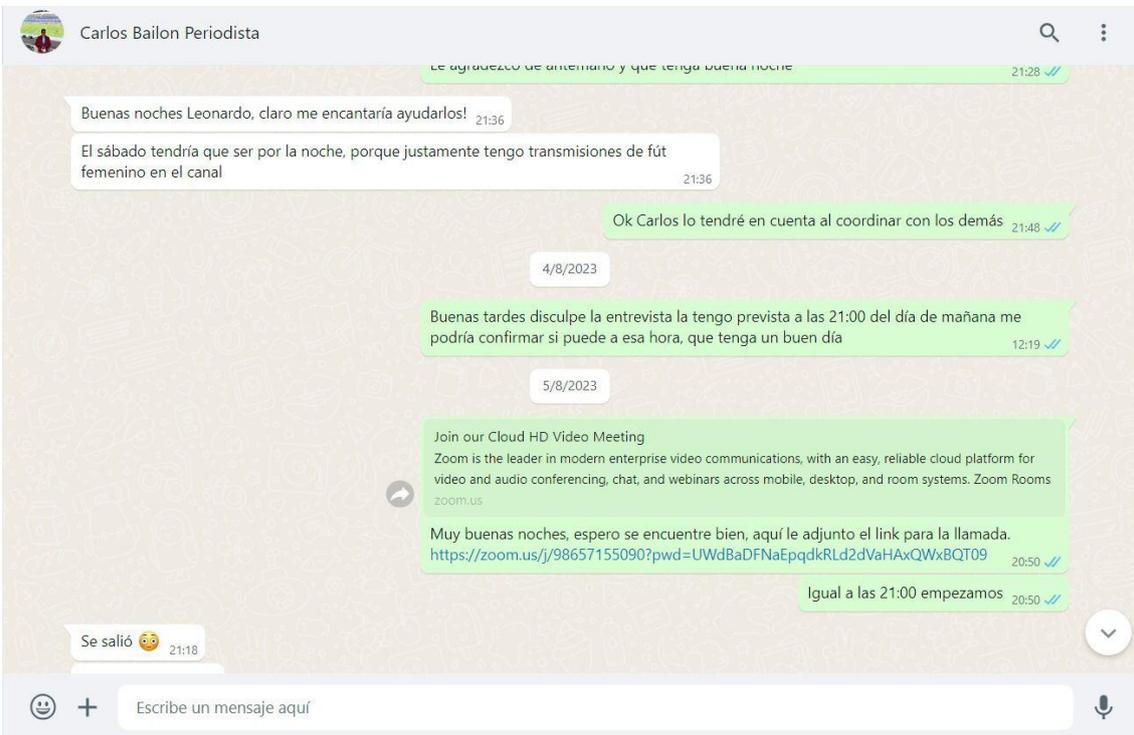
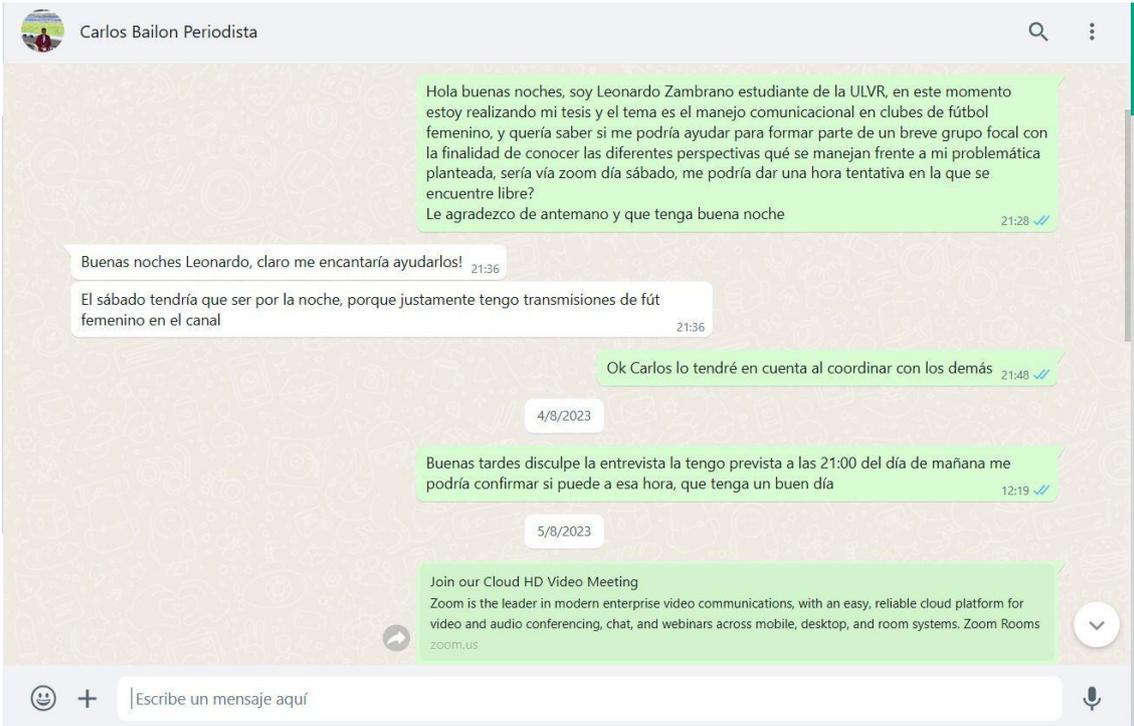
Anexo 5 Perfil y acercamiento a participante grupo focal Belén Quinatoa Medina-periodista Medio Digital Fútbol Femenino Más





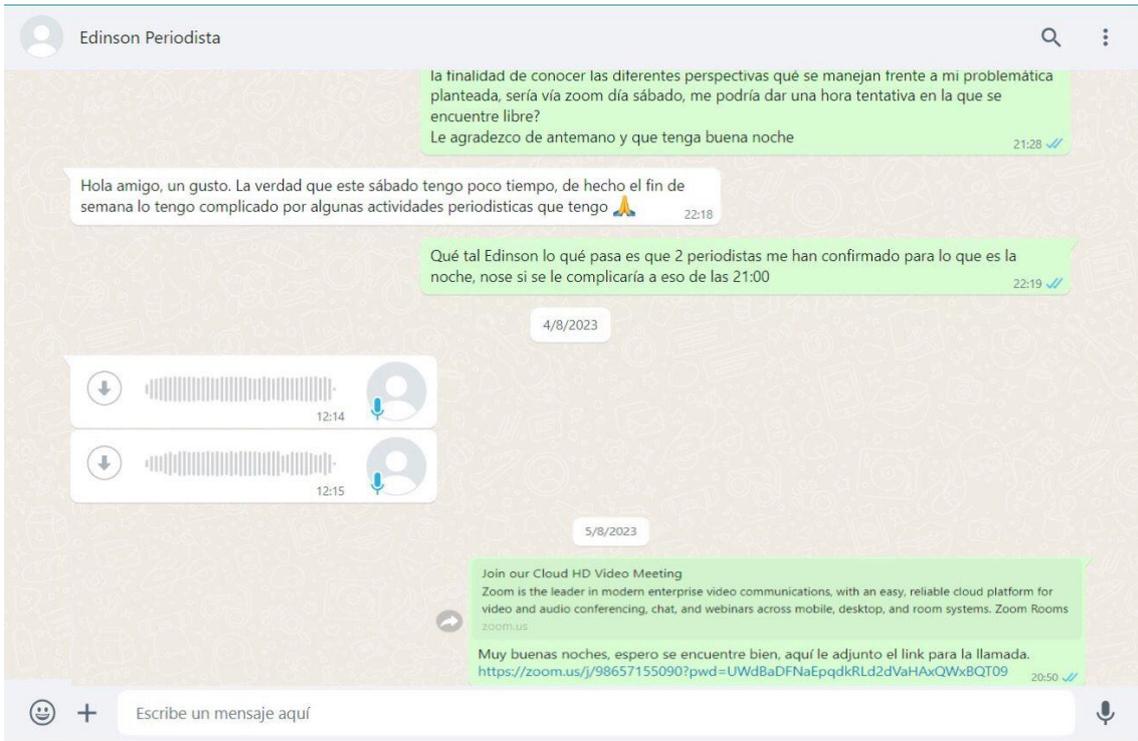
Anexo 6. Perfil y acercamiento a participante grupo focal Carlos Luis Bailón- Coordinador de @futbolfemeninoec





Anexo 7. Perfil y acercamiento a participante de grupo focal Edison Paucar-Periodista en @lacabinadeportiva





Anexo 8. Grupo Focal

