



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE INFLUYEN EN  
LA PROMOCIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

MA Ana María Chávez Martínez

Autora

Andrea Vanessa Domínguez Proaño

Año

2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

MA Ana María Chávez Martínez

Licenciada en Bellas Artes  
Master en Estudios de Performance  
C.I. 1710740588

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

---

Andrea Vanessa Domínguez Proaño

C.I. 1720080090

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a mi entrenador Fernando Puentes por haber sido quien inculcó en mi desde pequeña la pasión por el fútbol impulsándome a llevarlo ya no solo como un deporte sino como un caso de estudio que se aplica a mi profesión y se puede potencializar para cumplir un sueño personal y de muchas futbolistas que es lograr ser reconocidas

## RESUMEN

Para la realización de esta tesina, se llevó a cabo un análisis sociocultural, comunicacional y semiótico acerca de los principales factores que afectan en la promoción del fútbol femenino en Ecuador. Para esto, el objetivo principal que se planteó fue determinar si el fútbol femenino tiene el suficiente potencial para convertirse en un deporte rentable, completamente apoyado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol y lo suficientemente fuerte para transformar las ideologías machistas relacionadas a los deportes que todavía existen en Ecuador.

Después de haber elaborado un estudio tanto cuantitativo como cualitativo y descriptivo, se determinó que la apertura social del público en general ahora es muy grande en cuanto a apoyo al fútbol femenino, es decir las barreras culturales del machismo van desapareciendo poco a poco, pero todavía existe un freno, que viene de parte de las federaciones encargadas de la regulación del fútbol en Ecuador como la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Esto ocasiona un estancamiento en la mayoría de equipos que apuntan hacia el profesionalismo, provocando que muchos, al no tener el suficiente presupuesto para mantenerse por sí mismos, deserten y la promoción del fútbol femenino no llegue a tomar la fuerza que necesita para ser reconocido.

Sin embargo, en el caso de que se llevase a cabo una comunicación adecuada este problema podría cambiar y de hecho cumplir con el objetivo que se planteó, ya que gracias al rol que cumple el fútbol, como deporte en general y medio de entretenimiento, dentro de la sociedad Ecuatoriana, tiene todo el potencial para movilizar grandes masas de población y cambiar actitudes.

## ABSTRACT

For the realization of this paper a socio-cultural, communicational and semiotic analysis was made in order to determine the main factors affecting the promotion of women's soccer in Ecuador. For this, the main objective raised was whether women's soccer has the potential to become a profitable sport, fully supported by the Ecuadorian Football Federation and strong enough to transform the sexist ideologies related to sports that still exist in Ecuador.

After having developed a quantitative, qualitative and descriptive study, it was able to determine the fact that the social mind opening of the general public is now very large in terms of support for women's soccer, the cultural barriers that used to be imposed by sexism are now disappearing slowly, but there is still a bump, which comes from the most important national soccer federations, like for example the Ecuadorian Football Federation. This causes an stagnation and withdrawal in most of the teams which point towards professionalism, because most of them does not count with enough budget to support themselves and every supply the team needs, so in consequence, sometimes they look themselves forced to drop out their teams and this causes that the promotion of women's soccer does not get the strength it needs to be recognized as it should.

However, if there was an adequate communication, this problem could change and actually meet the principal raised objective. And due to the role played by soccer as a sport and an entertainment tool within Ecuadorian society, it is actually very possible that its potential arises in order to move large masses and change some of this attitudes in the society.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 HISTORIA DEL FÚTBOL EN ECUADOR E INTRODUCCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN FEMENINA.....	4
2.2 ENTIDADES REGULADORAS DE FÚTBOL ECUATORIANO.....	7
2.3 FUNCIONES DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD .....	10
2.4 MACHISMO SOCIAL Y DEPORTIVO.....	16
2.5 ESTEREOTIPOS – DISCRIMINACIÓN.....	40
2.6 EL FÚTBOL COMO CAUSA SOCIAL .....	22
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	29
4. METODOLOGÍA.....	32
5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	34
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS .....	38
6.1 EL IMPACTO DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD ACTUAL .	38
6.2 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y NO MACHISTA.....	40
6.3 APLICABILIDAD DE UNA CAMPAÑA SOCIAL LIGADA AL FÚTBOL.....	58
6.4 ¿QUÉ OPINAN LOS ESPECIALISTAS ACERCA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR? .....	62
7. CONCLUSIONES .....	67
REFERENCIAS .....	73
ANEXOS .....	77

## 1. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo a lo largo del tiempo, tanto el fútbol femenino como el resto de deportes de este género han sido opacados por los deportes practicados por el género masculino y no han contado con el apoyo suficiente para llegar al mismo nivel de promoción y por ende popularidad como el resto. En Ecuador, la falta de apoyo y compromiso empieza a partir de los entrenadores y presidentes de las principales entidades reguladoras de fútbol del país como la Asociación de Fútbol no Amateur (AFNA) y la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), es decir, es un problema que empieza desde la cabeza del cuerpo encargado del manejo de la administración de este deporte y ocasiona un efecto cadena que va afectando directamente a todas las áreas relacionadas con la práctica de fútbol femenino dentro del país. Por otra parte, los entrenamientos no se encuentran a la altura de las ligas profesionales, no por la falta de práctica o conocimiento de los acondicionadores físicos, sino por la falta de control sobre la constancia de las jugadoras.

La principal problemática que se ha encontrado es que a pesar del paso del tiempo, sigue existiendo una discriminación muy notable hacia el sexo femenino, sobretodo en cuanto a capacidad. Con esto hago referencia a que dentro del campo del fútbol, que es considerado tanto un deporte como una profesión, los hombres se destacan y han destacado más que la mujeres sin ninguna razón válida más que la falta de apoyo y reconocimiento por parte del público externo e incluso interno, ya que se ha catalogado al deporte como una actividad no rentable y por ende no aplicable. De igual manera, se han encontrado afirmaciones acerca de que el fútbol al ser un deporte de alto impacto, no debería ser un deporte para mujeres, lo cual ha creado una limitación social para el fomento de la práctica de este deporte, pero al momento de analizar al juego como tal se ha notado que inclusive en algunos casos se ha dado que las selecciones femeninas funcionan mucho mejor que las masculinas, ya que no solo se trata de rendimiento, sino también de disciplina, constancia, entendimiento y juego en equipo. Estos factores ya no vienen a ser físicos si no psicológicos, y en cuanto a procesos mentales



hombres y mujeres funcionan de la misma manera, en especial a la hora de practicar un deporte. Es por eso que escogí este tema, un deporte no se mide en cuanto a géneros, sino en base a la calidad del mismo, los mismo sucede con los jugadores o con quienes dirijan el equipo. Existe una frase muy trillada que es *“No puede jugar porque es mujer”* esto ha sido un estereotipo que ha avanzado con el paso del tiempo e incluso ahora, en el siglo XXI, sigue estando presente en la mentalidad de algunas personas. Este tipo de machismo ha ocasionado que el desenvolvimiento de la Selección Femenina Ecuatoriana no sea valorado ni tomado en cuenta. Tal vez dentro de un ámbito no profesional, esta discriminación sea muchas veces dada por alto, pero una vez aplicada al campo profesional e incluso laboral de todas las mujeres que forman parte de la Tri, si se puede notar una gran brecha que irrespeta los derechos que deberían ser los mismos tanto para futbolistas hombres como para futbolistas mujeres y esto puede llegar a convertirse en un tema de controversia.

El estudio que se llevará a cabo consiste principalmente en investigar cuáles son los principales factores que afectan a la promoción del fútbol femenino en Ecuador y a su vez determinar la factibilidad que existe de implementar una comunicación dirigida completamente a estas ligas por medio de campañas sociales y de inclusión de género. Para esto se utilizarán fuentes primarias como encuestas y entrevistas y serán sustentadas a través de varias fuentes secundarias como libros, prensa y web para brindar la completa seguridad de que toda la información que se presentará a continuación es verídica y comprobada. Además brindará la seguridad de privacidad y derecho de no divulgación de opiniones personales.

Es importante mencionar que ningún dato de una persona natural será expuesto sin el permiso y consentimiento previo de la misma, respetando siempre su derecho de privacidad. Para las entrevistas se publicará únicamente lo consentido por el entrevistado y se utilizará sus nombres exclusivamente para la citación de frases textuales. El acceso a los datos los tendrán los docentes encargados de la gestión en titulación para la licenciatura en Publicidad de la Universidad de las Américas, además de la encargada en

realizar esta tesis desde su levantamiento de datos hasta su culminación con el producto final, Andrea Vanessa Domínguez Proaño.

Los datos serán guardados por el tiempo de desarrollo de la investigación y proceso de titulación. Una vez finalizado el proceso, queda en libre derecho borrarlos o utilizarlos para investigaciones futuras para mejorar la problemática que se ha planteado en el tema de la tesina.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 HISTORIA DEL FÚTBOL EN ECUADOR E INTRODUCCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN FEMENINA**

En el Ecuador la pasión por el fútbol se inició a mediados de 1899 gracias al guayaquileño Juan Alfredo Wright, quien junto a su hermano Roberto Wright, debutaron en el equipo Unión de Cricket de Lima - Perú mientras residían en Inglaterra y después, una vez que regresaron a Ecuador, tuvieron la iniciativa de impartirlo y fomentarlo principalmente en los pequeños incentivándolos a este “juego de pelota” para después llegar a los jóvenes y así hasta convertirlo en la gran conmoción que este deporte es hoy en día.

El 23 de abril de 1899 nace la primera institución de práctica de fútbol llamada Club Sport Guayaquil, la cual después se traslada rápidamente hasta Pichincha y se generan los primeros encuentros y campeonatos de fútbol amateur en cada ciudad por separado. Con el paso del tiempo nace la Federación Deportiva Nacional del Ecuador y en 1925 toma a los equipos referentes de la costa y la sierra y se crea el primer Campeonato Nacional de Fútbol Amateur. Tras la llegada de la FIFA y la CONMEBOL al Ecuador en el año siguiente, Pichincha y Guayaquil dejan el amateurismo y comienzan los campeonatos nacionales profesionales provinciales que después evolucionaron y pasaron a convertirse en el Campeonato Profesional de Clubes. Finalmente en el año de 1957 se da inicio al Campeonato Nacional Ecuatoriano de fútbol y en 1967 nacen la Asociación y la Federación Ecuatoriana de Fútbol. En la actualidad el Campeonato Nacional que inició con alrededor de un equipo por provincia, ahora cuenta con 12 equipos de serie A, 12 equipos de serie B y 22 equipos de Segunda Categoría denominados como clubes zonales provinciales.

Después de 48 años de la profesionalización del fútbol masculino en el país, en el 2005 se dio paso al primer Campeonato Nacional de Fútbol Femenino Ecuatoriano. En un principio se convocó a 10 equipos de planteles de serie A,

pero tras la falta de motivación, solo 3 equipos, Deportivo Quevedo, El Nacional y Aucas se inscribieron para al final recibir la noticia de que no contarían con el apoyo financiero de los dirigentes de los clubes y organizadores y tuvo que cancelarse.

El fútbol amateur femenino tuvo un rol sumamente importante en esta etapa ya que al no conseguir el suficiente apoyo en un principio para los campeonatos de equipos profesionales, se comenzó a dar popularidad a los campeonatos barriales; la liga Chaupicruz fue uno de los equipos pioneros en establecer la práctica organizada de fútbol femenino con entrenamientos periódicos, convocatoria de jugadoras y apoyo a cualquier chica que en ese entonces quisiera formar parte de alguno de sus equipos. A medida que seguían creciendo como liga barrial, tenían la oportunidad de acoger cada vez a más equipos y con eso formaron uno de los campeonatos femeninos barrial más popular en Quito. En el año 2006, al darse cuenta de este importante acontecimiento y también de que Pichincha no era la única provincia en donde iba aumentando cada vez más el crecimiento de la práctica amateur de fútbol femenino, la FEF realizó el primer campeonato interprovincial femenino, donde cada provincia debía inscribir a su selección profesional calificada para enfrentarse en encuentros con cada uno de los demás equipos inscritos y una vez culminado el torneo, de todas aquellas jugadoras se escogería a quienes serían las representantes del país en la Selección Ecuatoriana Femenina.

A lo largo del tiempo, el apoyo fue creciendo a raíz de que la FIFA y la FEF de igual manera decidieron involucrarse en este movimiento futbolístico y se potencializó mucho más ocho años después del primer intento fallido del Campeonato Nacional Femenino, cuando en el 2013 por decisión del Congreso del Fútbol, y gracias al apoyo de la Federación Ecuatoriana se organizó el Primer Campeonato Nacional oficial que constó de la participación de 16 clubes y ninguno de ellos era perteneciente o tenía algún tipo de relación filial con los distintos clubes masculinos de la serie de Primera A, si no que se conformó a partir de varios de estos equipos que ya venían entrenando y participando de manera amateur en las ligas barriales desde hace 15 o 20 años antes de que

se decidiera llevar a cabo este campeonato de manera reglamentada. Tras esta serie de sucesos, la Tri Femenina también fue creciendo y participando en más torneos como los Juegos Panamericanos, como lo afirma Mercedes Añamisse, actual directora técnica de la selección San Francisco de Quito.

*“A partir de eso los medios se dieron cuenta que este deporte tenía rating y comenzaron a transmitir los partidos en la radio, se potencializó el apoyo a la Tri tal vez no de una manera sumamente masiva, pero la presencia en la radio después de haber luchado por ello desde los años 90, fue un salto enorme en la historia del fútbol femenino”*

Este apoyo incrementó mucho más a partir del 2014 cuando la selección alcanzó su mayor y más actual logro, que fue haber llegado a las eliminatorias del Mundial 2015 Canadá y su participación en la Copa América de aquel mismo año. Las noticias en la prensa y televisión se dispararon y los principales anunciantes en los medios de este suceso fueron El comercio junto con Ecuador TV respectivamente. El partido de ida de repechaje en cual la Tri se enfrentó a Trinidad y Tobago se llevó a cabo en la ciudad de Quito en el Estadio Atahualpa y las puertas estuvieron abiertas al público con el costo por entrada de 3 dólares para hombres y gratis para mujeres y niños. Vanessa Aráuz, directora técnica de la selección, tras una de las entrevistas en las ruedas de prensa post partido comentó lo siguiente *“es un orgullo para mí y para las chicas, ver el estadio pintado de amarillo para nosotras”* (Arauz. V. (2014). *El fútbol femenino en Ecuador*. El Universo, 3.) Tras esta experiencia, las escuelas de fútbol para niñas aumentaron y las ligas de fútbol masculino están abriendo sus puertas para selecciones femeninas semi-profesionales. De igual manera, los campeonatos siguen aumentando, hay cada vez más equipos participantes, más competencia sin mencionar que los caza talentos se presentan con más frecuencia a estos encuentros e incluso en Marzo del 2016 se dio inicio al primer campeonato mixto que a pesar de llevarse a cabo de manera “aficionada” en La Capital, cancha sintética en la ciudad de Quito, es un gran inicio para la inclusión de género en los deportes que va creciendo cada vez más en el país. De todas maneras como mencionan varios técnicos

como Mercedes Añamise y Fernando Puentes, en sus entrevistas personales:  
*“todo lo grande comienza desde lo amateur”*

## **2.2 ENTIDADES REGULADORAS DE FÚTBOL ECUATORIANO**

Mundialmente, la entidad reguladora y encargada del fútbol más grande es la FIFA, fue fundada en 1904, cuenta con 209 países asociados y su objetivo principal, además del manejo y sustentabilidad de los Mundiales de Fútbol, es la mejora constante del mismo. Lleva alrededor de 90 años dentro de Ecuador y principalmente está aliado con la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol) para todo lo que se trata de presupuestos, evaluaciones y programas de ayuda. Está presente dentro del campo del fútbol femenino desde 1995, aquí, además de llevar a cabo también el Mundial Femenino de Fútbol, y los que este año coincidieron, el Torneo Olímpico de Fútbol Femenino en Rio 2016 y el Mundial Femenino Sub-17 (campeonatos en los cuales Ecuador ha estado presente en los dos primeros) la FIFA también tiene programas de desarrollo para mujeres y campañas sociales para inculcar valores de respeto de género no solo en ellas sino también en la sociedad en general. Para los programas de desarrollo la FIFA ha creado un manual donde se especifican temas esenciales de cuatro áreas principales para el desarrollo del fútbol que son: competencias, gestión, educación y promoción, realizado con el fin de socializarlo con cada uno de los 209 miembros de la asociación para que ellos puedan promoverlo en sus países y ponerlo en práctica en el momento de llevar a cabo entrenamientos, campeonatos e invocatorias para sus selecciones femeninas. La misión de la FIFA al concentrarse en el fútbol femenino es *“Promover el desarrollo del fútbol femenino y comprometerse a apoyarlo financieramente tanto en el ámbito deportivo, como a las jugadoras, entrenadores, árbitros y oficiales. Además ayuda a popularizar el juego mediante el aumento de la concientización pública y la realización de campañas informativas, para superar obstáculos sociales y culturales de las mujeres con el objetivo de mejorar su desempeño en la sociedad”*. (FIFA, s.f)

En cuanto a las regulaciones Sudamericanas está la CONMEBOL que es la Confederación Sudamericana de Fútbol, su nacimiento fue tras la realización de un campeonato entre países únicamente del continente de Sudamérica en el año de 1916. Inició su organismo en Argentina y se expandió a lo largo del continente hasta llegar a Ecuador en 1927. Debido a las regulaciones tan exigentes con las que esta entidad cuenta se ha calificado a las Eliminatorias de la CONMEBOL para el Mundial como unas de las más difíciles en el fútbol profesional, ya que su metodología de clasificación consiste en hacer que todos los países calificados jueguen los unos contra los otros partidos de ida y vuelta, además toman muy en cuenta los factores climáticos de cada locación, condiciones físicas de los jugadores, más específicamente la altura a la cual juegan, cantidad de aficionados promedio que asistirán a los partidos y la capacidad de cada estadio, etc., con el fin de decidir en dónde se llevará a cabo cada uno de estos encuentros y tener una estructura de cómo sobrellevar cada contingencia. Los campeonatos que la Confederación Sudamericana ha creado para el fútbol femenino son el Campeonato Sudamericano Femenino, que a su vez se divide en torneos Sub 20 y Sub 17, el Campeonato Sudamericano Femenino de Futsal (fútbol sala) y también La Copa Libertadores de América Femenina, torneos en los cuales Ecuador ha participado en 2 de 3 desde el 2014. Este año la Tri femenina Sub 17 tuvo la oportunidad de debutar en el Sudamericano logrando llegar hasta octavos de final, de la misma manera en el 2015, lo hizo en La Copa Libertadores a la cual clasifican las ganadoras del Campeonato Nacional Ecuatoriano interno; el equipo Rocafuerte F.C logró su victoria y llegó hasta cuartos de final en este torneo que se llevó a cabo en la ciudad de Sao Jose dos Campos en Brasil.

A nivel de Ecuador la entidad encargada de todo en cuanto a regulaciones, promociones y financiamiento del fútbol es la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol). Su fundación fue en 1925 comenzando con el nombre de “Federación Deportiva Nacional del Ecuador” hasta que en 1987 concretó su afiliación con la FIFA y la CONMEBOL adoptando su nombre actual. La función de la FEF es la responsable organización, regularización y gestión de cada una de las selecciones profesionales del Ecuador y el desarrollo del desempeño en cada

categoría. Están encargados también de llevar a cabo y financiar el Campeonato Nacional interno tanto masculino como femenino. Este último, es el torneo nacional que le da mayor relevancia al fútbol femenino dentro del país. La modalidad de juego que manejan en el Campeonato Femenino es muy similar a la del masculino, con la única diferencia de que solo cuentan con la formación de las categorías A y B donde cada una se ha formado de 12 equipos profesionales, los cuales se dividen en tres grupos de cuatro equipos cada uno, todos juegan contra todos en partidos de ida y vuelta a lo largo de todo el año, el torneo se divide por temporadas y al final, después de la acumulación y sumatoria de puntos, se definen los 3 primeros equipos de tabla quienes serán los clasificados de la serie A, de los cuales el campeón pasa directamente a La Copa Libertadores y el segundo puesto clasifica a las semifinales, mientras que los 2 equipos con menor puntuación descienden a la serie B y el mejor de la misma subirá a ocupar uno de estos puestos en la serie A. Las ganadoras del torneo del año pasado 2015 fueron “Unión Española” equipo de Guayaquil que tras este triunfo será el clasificado directo para la Copa Libertadores de este año 2016.

Existen también regulaciones para todo lo que es fútbol no amateur dentro de la provincia. La entidad reguladora para esto es la AFNA (Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha). Esta es una subdivisión de la Concentración Deportiva de Pichincha que fue fundada en 1945 y trabaja de la mano con la FEF, pero se dedica a temas mucho más específicos de la provincia y al mismo tiempo de la Concentración Deportiva. Son los encargados de las regulaciones en los estadios y en el establecimiento y cumplimiento de normas de seguridad para los encuentros de fútbol, todo en función del bienestar de los clubes, los jugadores y por su puesto el público espectador. Sin embargo la AFNA trabaja bajo todos los estándares y guías propuestas por la FEF lo cual significa que no es una entidad independiente y su función se rige mucho más a la implementación de normas en este deporte.



### 2.3 FUNCIONES DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD

Así como toda actividad de audiencia masiva que incluya a la mayoría de la población, el fútbol es un medio que cumple varias funciones dentro de la sociedad ya que tiene un nivel de alcance muy amplio, entre estas están la función social, económica, política, y cultural.

**Función social:** Existen tres maneras predeterminantes positivas en las que el fútbol influye dentro de la sociedad, estas son: el aporte que este brinda dentro de los procesos de integración social, el mejoramiento de la sociabilidad y la movilidad social. Para comenzar, la trayectoria que el fútbol ha tomado a raíz de su expansión desde Inglaterra hacia los demás continentes y hasta llegar a su alojamiento en Ecuador, es un camino lleno de cambios culturales y procesos que hacen que la práctica del deporte difiera en cada uno de estos lugares y se adapte de manera distinta tanto a la visión europea, como a la americana y a la sudamericana. Incluso las variaciones de su práctica se van haciendo mucho más específicas a medida que se va ubicando al fútbol en cada país de la región donde se transforma en un estilo propio de practicar el deporte. Como por ejemplo en Brasil, una de las prácticas icónicas del fútbol es el fútbol callejero, práctica que inició de manera aficionada en los jóvenes del país y tal fue su trascendencia, que se tomó después como referencia para sobresaltar el juego hermoso Brasileño bajo el nombre de “Joga Bonito”, donde el fútbol ya no solo era un simple partido de la calle, sino que subió de nivel pasando a ser un juego con dominación extrema del balón, trucos, jugadas, dribleos, etc., convirtiéndose así en un espectáculo para cualquiera que lo viese y desde entonces se desarrollaron campañas comunicacionales, escuelas e institutos de fútbol con esta temática y en general se popularizó tanto el tema que pasó a ser un símbolo por el cual las personas reconocerían inmediatamente a Brasil. Asimismo en Ecuador, al ser un país que a pesar de pertenecer al mismo continente, se maneja con un contexto completamente diferente al de Brasil, el fútbol tiene un tono distinto para la sociedad, *“el fútbol debe ser entendido en la sociedad en la cual se desarrolla, por el simple hecho de ser parte de ella”* (Carrión, 2010, p. 9); y este entendimiento al cual se

refiere la cita se basa mucho en el desarrollo histórico de cada país y en cuáles han sido los factores motivantes para que el fútbol se haya difundido de la manera que lo hizo en cada país.

Los procesos de integración social y el mejoramiento de la sociabilidad son dos factores que van muy de la mano. En Ecuador desde el 2001, el fútbol de La Tri ha sido uno de los eventos con mayor acogida por parte del país. La primera clasificación Ecuatoriana al mundial agrupó a más de 40.000 espectadores en el Estadio Olímpico Atahualpa, al cual acudieron personas de todas partes del Ecuador para apoyar a su equipo. La inclusión social por medio del fútbol funciona de una manera tan efectiva ya que existe un factor en común con el cual todos los ciudadanos pueden sentirse familiarizados que es el sentido de patriotismo, y más si el país es representado a nivel mundial por un excelente desempeño. En el fútbol Ecuatoriano, no importa la rivalidad entre equipos locales, no importa la raza y menos la posición económica, todos aquellos que se reúnen en un estadio, una casa o un lugar público están ahí con el fin de cumplir el mismo objetivo y es por eso que existe esta unión tan fuerte. La frase “Si se puede” fue adoptada desde ese entonces para cada partido de La Tri, se realizó un jingle característico realizado por el artista Ecuatoriano “Damiano” que llenaba de sentido de identidad a las personas y durante todo el tiempo del mundial la comunicación en los medios masivos e incluso de varias marcas se regía a este nuevo slogan, incluso después y con el paso del tiempo ya no solo se la utilizaba en acontecimientos relacionados al fútbol, sino también en eventos deportivos donde Ecuador salía a representar al país, por ejemplo cuando Iván Vallejo se convirtió en el primer Ecuatoriano en escalar el Everest . “Según una publicación de Andes, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, un estudio de taquillas determinó que a lo largo del año por lo menos un promedio de 300.500 personas asisten a los partidos de su equipo”, (Andes, s.f) esto significa que existe una gran conglomeración de aficionados que se sienta durante 90 minutos, por lo menos una vez a la semana a disfrutar de estos encuentros y convivir con los demás hinchas que se encuentren a su alrededor. Tanto el sentarse a ver el fútbol, como practicarlo son actividades

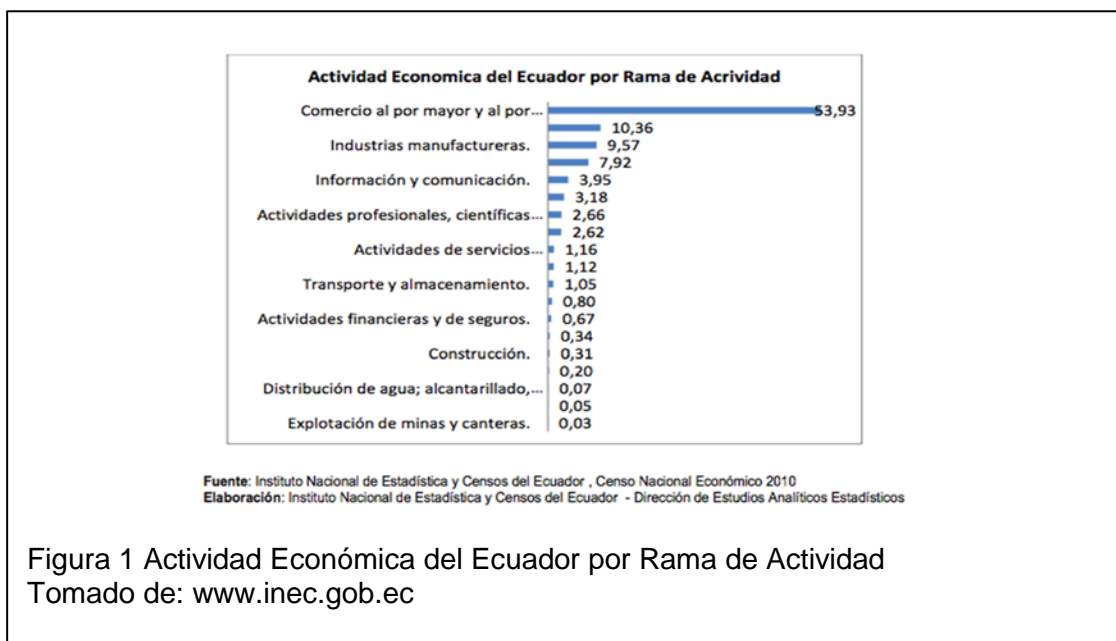
que unen a las masas y al ser acciones lúdicas son mucho más abiertas y receptivas en cuanto a la interacción con extraños y aceptación de los mismos.

En cuanto a la movilidad social, este es un término adoptado por la sociología que lo define como *“todo aquel movimiento social o de masas que se define como una agitación concertada, continua y organizada por un grupo, con un programa orientado hacia cumplir metas sociales en común”* (Peña, 2007, p.34) El fútbol al tener una acogida tan grande del país se convierte en un motor motivante para las personas, cada vez que hay partidos o eventos futbolísticos el movimiento de las personas es impresionante, incluso su impacto es tan grande que mientras más representativo sea el logro, como lo fue en el caso del mundial, se han suspendido 90 minutos de trabajo a lo largo de todo el país para poder ver estos partidos. Si se le da a esto un enfoque positivo, el fútbol podría convertirse en un medio más para realizar comunicación y causar un alto impacto. Este tema se tratará más adelante en la investigación en el subcapítulo “El fútbol como causa social” pero cabe recalcar que así como la política o la economía son factores que mayor movimiento social ocasionan, el fútbol también cumple un rol con la misma importancia en la sociedad e incluso tiene mejor aceptación por parte del público.

**Función Económica:** El momento en el que el fútbol se alía con los medios de comunicación y se masifica, la ganancia incrementa más que cuando los clubes se rigen únicamente a obtener un lucro de la taquilla de los estadios. Aquí es cuando este deporte comienza a cumplir con su función económica dentro del país. Una vez que se empiezan a transmitir los partidos ya sea en radio, televisión e incluso streaming, el fútbol pasa de ser un actividad deportiva y se convierte en una empresa lucrativa que pasa a formar parte de la industria del entrenamiento y espectáculo. A medida que van aumentando los torneos y se van internacionalizando, el rango de alcance crece mucho más, obteniendo presencia en las transmisiones de canales de grandes cadenas como Fox Sports o ESPN (mencionando a las principales) y a la vez expandiendo su número de espectadores que ya no son solamente locales si no también extranjeros; de la misma manera las menciones y el freepress del equipo que

vaya liderando se vuelven mucho más frecuentes, lo cual ocasiona un esparcimiento y popularización del mensaje, dándole cada vez mayor importancia a los clubes de fútbol y convirtiéndolos en una marca. A raíz de esto, las ganancias ya no vienen exclusivamente del entretenimiento como tal, sino también de los ingresos que genera cada una de estas marcas en ventas de merchandising, vestimenta, creaciones de escuelas de fútbol e instituciones, y el sinnúmero de eventos que pueden generar en su nombre. En cada país hay una economía que gira únicamente en torno al fútbol y son las entidades reguladoras quienes se encargan de manejarla independientemente, y todas ellas se benefician del hecho de que el fútbol se encuentre dentro de la industria de comunicación.

*“Según un análisis llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, se establece que, después de clasificar la actividad económica del país, la industria de información y comunicación ocupa el tercer puesto con un 9.57% de importancia a nivel nacional”. (INEC, s.f)*



Esto quiere decir que el fútbol se encuentra dentro de la industria que ocupa los tres primeros puestos de la actividad económica Ecuatoriana, y como tal debería ser aprovechado como un medio de comunicación más.

**Función política:** El vínculo que se crea entre la política y el fútbol nace a partir del hecho de que esta se convierte en una actividad masificada. Existen dos factores importantes por los cuales se lo puede considerar de esta manera, primero está en la parte simbólica, ya que el hecho de que, si bien es cierto que el fútbol une a las masas, también crea un conflicto entre dos partes o más, que en este caso vienen a ser las rivalidades latentes entre los hinchas de los diferentes clubes y el segundo es la parte de la dirigencia de equipos y el nivel de involucramiento que sus dirigentes tengan dentro de la política del país.

*“Cada equipo representa un conjunto de símbolos que conforman un universo al cual pertenecen distintos grupos de personas, esto sucede gracias a la capacidad intrínseca que el fútbol tiene para generar unión en la sociedad.”* (Carrión, 2010, p. 16) Al hacer que dos equipos se enfrenten en un juego, sin importar la intensidad lúdica que este tenga, se crea de por sí un conflicto de competitividad en donde cada universo por separado quiere obtener la victoria, y todo este conjunto de símbolos se opone en cada partido jugado. En base a esto se crean debates, movimientos a favor de ideologías específicas, seguidores y desertores de la causa, etc., ya que en este caso los diferentes equipos se convierten en líderes a los cuales las personas sienten la necesidad seguir, debido al deseo inconsciente de inclusión en grupos sociales que todo humano tiene y así como en las campañas, al final de la vuelta el candidato con mayor aprobación por parte del público y mejores puntajes, será el que lidere la categoría. La diferencia que existe entre estos partidos en los que se enfrentan equipos nacionales y los que se juegan contra equipos internacionales es que el conjunto de símbolos cambia y deja de dirigirse exclusivamente a un grupo en específico, ya que empieza a expandirse hasta convertirse en uno con el cual pueda identificarse todo el país, es por eso que se debe tomar muy en cuenta esta coyuntura al momento de analizar temas políticos en el fútbol, debido a que la situación interna del país difiere mucho de la externa.

La dirigencia de equipos también es uno de los temas más importantes y polémicos dentro del Ecuador, como se mencionó anteriormente si la forma de

jugar de cada país depende de su contexto histórico, pues la forma de dirigir tiene una relación mucho más grande, ya que se ve cómo muchos de los mismos dirigentes terminan involucrándose como figuras políticas en su país “por ejemplo, en el ámbito internacional en los casos de Berlusconi del Milán en Italia, Ibarra de Boca Junior en Argentina, y en el país los casos de Quintana en Guayaquil, Paz en Quito, Serrano Aguilar en Cuenca y Estrada en Manta, entre otros” (Carrión, 2010, p. 12) causando así una falta de transparencia y a la vez de seguridad para quienes viven el fútbol desde una perspectiva externa ya que se cruzan papeles que simplemente no deberían estar involucrados, e incluso en últimas instancias cuando las relaciones políticas con las cabezas líderes no son buenas. Esto afecta directamente al manejo de presupuestos de los clubes y a la falta de los mismos.

**La función cultural:** El objetivo principal de la función cultural de fútbol es el sentido de identidad que este le otorga a la sociedad, de esta manera al irse adaptando a cada país en el que se aloja, obtiene un sentimiento mucho más fuerte de pertenencia que se le es dado por parte de quienes lo practican y al mismo tiempo así como recibe también entrega un sentido de inclusión para todos sus seguidores. “El fútbol es un reino de la libertad humana ejercido al aire libre” (Antonio Gramsci s.f) y debería ser siempre visto como tal, al formar parte de la sociedad, el fútbol se convierte en una conducta más, y depende de cada individuo adoptarla ya sea positiva o negativamente en su vida. Claro está, que como toda conducta debe regirse a un conjunto de reglas y normas las cuales se deben respetar con el fin de fomentar un funcionamiento adecuado. Una de las ventajas de haber adoptado a este deporte como conducta en la sociedad es que es una actividad de ocio, por ende es mucho más amigable para los individuos involucrarse en este campo de una manera mucho más fácil que en uno político o económico, entendiendo así, que el fútbol, es capaz de llenar los vacíos político-económicos por los que atraviese el país y mantener a los ciudadanos en un estado mucho más pacífico porque tienen algo con qué entretenerse. Pero así como el fútbol tiene su importancia en la sociedad, sucede lo mismo con la importancia que tiene la sociedad en el fútbol, los mismos patrones de comportamientos y modelos sociales de un país

son los que afectan directamente al estilo de vida de cada individuo, ya que al ser movimientos en grandes masas, el comportamiento colectivo que se desempeña se ve reflejado en el comportamiento individual de cada persona. Con estos patrones conductuales es posible determinar factores como niveles de educación, niveles cognitivos, tipos de mentalidades, ideologías e incluso puede determinarse el nivel de machismo arraigado en la sociedad, que cuando se trata de acciones específicas realizadas por mujeres, es uno de los factores decisores que más peso tiene al momento de generar una apertura y aceptación por parte del público en general.

## **2.4 MACHISMO SOCIAL Y DEPORTIVO**

Tras haber realizado ya un estudio de cómo influye el fútbol en la sociedad, es imprescindible analizar también cómo influye la sociedad en el mismo. Uno de los factores socio-culturales que más ha afectado al Ecuador a lo largo de la historia es el machismo y la violencia de género.

En términos generales y como lo define la Real Academia Española, *“El machismo es la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino”*, a su vez el machismo también puede ser visto como una violación de los derechos humanos y no solo hacia las mujeres sino también hacia hombres, que demuestren actitudes “femeninas”. Dentro de la sociedad el término se ve muy arraigado en cuanto a los roles que deben cumplir específicamente tanto el hombre como la mujer, las actividades creadas exclusivamente para ser “realizadas por hombres” son mal vistas por la sociedad en el caso de que una mujer las realizara, de la misma manera, si es que un hombre realizara una de las tareas creadas “solo para mujeres” estos serían discriminados y calificados como débiles por el simple hecho de no ser quienes “tengan el control” sobre las mujeres y la toma de decisiones.

El machismo ha sido un comportamiento que se encuentra presente en la sociedad desde los inicios de la misma, pero con el pasar del tiempo y a medida que los países se han seguido desarrollando, poco a poco este problema ha ido desapareciendo, lamentablemente en ciertos lugares más que en otros, pero aun así ha dejado secuelas que marcan los comportamientos sociales de cada país.

En Ecuador la principal causa de machismo es la violencia contra el género. Las estadísticas de violencia de género llevadas a cabo por el INEC, el Ministerio del Interior y La Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género en el 2011, establecen que *“dentro del país, 6 de cada 10 mujeres son agredidas física, sexual o verbalmente. El 53.9% de mujeres sufren violencia psicológica mientras que el 90% de un total de denuncias por homicidio es por femicidio, lo cual no solo recae sobre los ejecutores de estos actos sino también sobre la Seguridad y la Policía Nacional ya que en el 2013, 2.453 denuncias fueron presentadas ante la ley y apenas el 3% de los casos tuvo una sanción definitiva”* (INEC, s.f.)

Otro dato que corrobora el machismo latente en el Ecuador es que según estudios *“se reveló que el 33,4% de las mujeres del país tienen empleo, mientras que los hombres alcanzan el 53,8%. Guayas, es la provincia con la tasa más alta de mujeres desempleadas y Pichincha ocupa el segundo puesto.”* (ecuadortimes.com, s.f.) Como se puede ver, todavía existe un deseo de dominancia masculina muy grande en el país, los estudios de violencia de género establecen que esto sucede generalmente cuando una mujer atada a un hombre de pensamiento “machista” logra independizarse y cumplir objetivos por sí misma, lo cual hace que el hombre se sienta impotente al ver cómo pierde el control sobre su pareja, es entonces cuando reacciona de maneras inadecuadas y el maltrato de cualquier tipo toma lugar, por ende el trabajo e independencia económica femenina van muy de la mano con la violencia proporcionada hacia las mismas.



Sin embargo, el machismo no es un factor representado únicamente por los hombres, sino por las mujeres también, esto sucede mucho más en aspectos como el cumplimiento de tareas, el cual se mencionó anteriormente, y es por eso que a pesar de que cada día disminuye más, el machismo también se refleja en el ámbito deportivo y más aún en el fútbol, cuando la sociedad lo calificaba como un deporte “exclusivamente para hombres”.

Cabe recalcar que el machismo en los deportes se viene dando desde tiempos remotos. *“Existe una tradición cultural de naturaleza machista que ha limitado a lo largo de los años la participación de las mujeres en el deporte, la cual tuvo sus orígenes en la misma sociedad que creó los deportes, la antigua Grecia”* (Carrión, 2006, p. 131) hombres y mujeres han sido designados roles desde la antigüedad y este estereotipo se ha fijado en la sociedad de una manera impresionante, en la mayoría de países desarrollados la igualdad de género ya se está tratando como un tema común, pero en otros países como Ecuador, todavía existen un número de personas con mentalidades muy cerradas que todavía encasillan las cosas y no aceptan nada que se encuentre fuera de su orden. De todas maneras dentro de los deportes todavía existen pequeños “comentarios” que denotan la insatisfacción que causa en algunos hombres, la participación de las mujeres en “sus deportes”, Rudi Gutendorf, director técnico Alemán, reconocido en los Record Guinness por haber dirigido a 38 clubes a nivel mundial, una vez dijo: *“En la cama una mujer puede ser maravillosa. En una cancha de fútbol me parece horrenda”*. Incluso aunque inconsciente o conscientemente todavía se utilizan las frases denigrantes como lo hizo Carlo Ancelotti, actual técnico del Bayern Munich, el equipo puntero en la Liga Alemana con un récord de 26 títulos nacionales y 18 copas: *“El Atlético no es violento. Esto no es un juego para señoritas”*, o también el Ex Presidente de la FIFA, Joseph Blatter, cuando mencionó que *“Dejaría que las mujeres jueguen con ropas más femeninas como en el vóleybol”* (latercera.com, s.f) Estas afirmaciones son una muestra muy clara de cómo dentro de este deporte existe un nivel sumamente alto de ignorancia y la discriminación es un factor todavía latente.

Las mujeres que logran jugar profesionalmente no solo enfrentan estas críticas dentro del deporte sino también en sus propias casas *"Mónica Rebeca Quinteros Cabeza - Doce años (2000). Acompaña a la madre a jugar al fútbol y se enamora de ese deporte que practican las señoras de Santa Rosa, al sur de Ecuador. Pero su padre no quiere saber nada con que la chica juegue al fútbol. Le pega. Le dice que "es de hombres"*. Este extracto de la biografía de Mónica Quinteros, actual delantera de la Selección Femenina Ecuatorina de Fútbol, demuestra exactamente todo lo que se mencionó anteriormente: un cuadro familiar donde la niña no se rige a cumplir el rol de "mujer" que le pertenece y un padre que al verse desafiado en su autoridad acude a la violencia intrafamiliar; de la misma manera se puede ver cuán arraigado estaba en ese entonces en la mente de los hombres Ecuatorianos el hecho de que las mujeres no podían jugar al fútbol, y este pensamiento machista, que si bien es cierto ha disminuido con el pasar del tiempo, sigue estando presente dentro de la sociedad. Así como Mónica existen varias mujeres destacadas dentro del mundo deportivo que luchan contra cualquier tipo de obstáculo con tal de defender su pasión y demostrar de lo que cada una de ellas está hecha; otra grande representante Ecuatoriana es Vanessa Arauz, entrenadora de 26 años de Las Guerreras, nombre de la Tri Femenina, que obtuvieron después de haber clasificado al equipo al mundial. A los 23 años se hizo cargo de las divisiones formativas (sub 17 y sub 20) de la Tri, después en 2014 se hizo cargo de la liga profesional y se hizo cargo de 12 jugadoras, algunas incluso mayores que ella, y las llevó a la clasificatoria para el primer Mundial en la historia del fútbol femenino Ecuatoriano. En ese año Vanessa fue nominada para el Récord Guinness y después de 2 años el 11 de Mayo del 2016, publicó oficialmente en su cuenta de twitter una foto con su certificado autorizado de haber recibido este nombramiento. (F.E.F, 2015) Actualmente la selección ecuatoriana de fútbol se encuentra en la posición número 49 de 177 del ranking mundial de FIFA, ha participado en campeonatos como la Copa América Femenina en el 2014 y por primera vez en el Mundial Canadá 2015.

Un factor sumamente importante ya se para una jugadora, o para una persona en general, el apoyo de sus seres queridos resulta ser incondicional al

momento de dedicarse a algo que le gusta, y como se encuentra en la naturaleza del ser humano, a todos les gusta compartir sus experiencias satisfactorias con quienes ama, pero el momento en el que esta falta de apoyo se da, también se crea una falta de motivación que afecta a la jugadora, impulsándola a tomar dos caminos, el uno rendirse y dejar que sus pasiones sean opacadas, o luchar por lo que de verdad quiere y hacerlo sin importar la opinión de terceros, camino por el cual han optado la mayoría de jugadoras de las Ligas Ecuatorianas, y si bien es cierto, cada día el hito del machismo va disminuyendo en la sociedad, pero aún así se siguen dando casos de falta de compromiso y poca inclusión a la promoción de deportes realizados por mujeres, en primera instancia porque simplemente ellas “no están cumpliendo su rol en la sociedad” y en segunda, por un tema de mucho peso social que es la economía y las conveniencias en cuanto a qué resulte ser más redituable para quienes se encargan de manejar la promoción de este deporte en el país.

## **2.5 Estereotipos – discriminación**

El alto índice de machismo en la sociedad Ecuatoriana ha hecho que se creen estereotipos sobre aquellas mujeres que practican el deporte que las apasiona o que en general cumplan con algún rol que no les corresponda dentro del ambiente donde se desarrollan. *“Para algunos, las mujeres que juegan fútbol estaban ocupando un rol que no les pertenece, su transgresión las ubica en el orden de masculinidad y finalmente son calificadas de forma peyorativa”* (Miranda, 2010, p. 38) Esto es simplemente una afirmación más que indica que no solo no existía un apoyo por parte de los familiares, seres cercanos o sociedad en general hacia las jugadoras, sino que además todas estas mujeres, quienes podían ser o no ser lesbianas, eran catalogadas como tal, discriminadas y juzgadas por dedicarse a hacer algo que las apasionaba. Este calificativo tuvo un alcance tan alto que incluso se lo denominaba al fútbol femenino en general como un deporte de lesbianas. *“Los estereotipos sociales tradicionalmente asocian a la feminidad, con la pasividad y la sumisión de las mujeres”* (Ana Buñuel Herasht, s.f) Para otros, en cambio el fútbol, al ser

considerado un deporte masculino, hace ver a las mujeres que lo practican como “marimachos”<sup>1</sup>, opinan que sus uniformes deberían ser más sexis como lo mencionaba Joseph Blatter, o siguen esperando ver una comunicación del mismo con elementos más “femeninos” como generalmente lo promociona el fútbol masculino. De igual manera se ha dado lugar a que se hable acerca de diferencias biológicas entre géneros, que simplemente han sido mal interpretadas y limitan injustificadamente la capacidad física femenina de ser fuerte o resistente, catalogando generalmente a los deportes como la natación, el tenis y la gimnasia como los deportes ideales para ser practicados por mujeres ya que representan menor intensidad y menor esfuerzo físico. Según la Doctora Marta Fernández Troyano, especialista en deportes, *“la intensidad de los ejercicios se mide en base a la frecuencia cardiaca; Los ejercicios catalogados como intensos oscilan entre los 100 y 120 ppm (pulsaciones por minuto) mientras que los muy intensos son todos los que sobrepasen estos valores”* (queaprendemoshoy.com, s.f). El fútbol, por ejemplo tiene un valor de 150 ppm, asimismo el tenis tiene un valor de 145 ppm y la natación de 120 ppm, esto significa que en realidad todos los deportes anteriormente clasificados como femeninos son deportes de alta intensidad e incluso tienen una frecuencia cardiaca muy similar a la del fútbol.

En un modelo social equitativo donde la igualdad de género se respeta, el fútbol no debe ser catalogado por género, razas o incluso preferencias sexuales, sino por destrezas y habilidades. Cada individuo que practica este deporte es simplemente un cuerpo en acción, un cuerpo que contiene exactamente los mismos músculos y características, se desplaza igual y actúa igual. James Petersong, acondicionador físico y fisioterapeuta afirma lo siguiente *“en cuanto a la práctica de fútbol, la única diferencia válida que podría ser encontrada entre hombres y mujeres es en la masa corporal, ya que ellos al contar con una masa corporal mucho más grande obtienen más fuerza, pero por eso existen acondicionamiento físicos diferentes para cada tipo”*, (J. Petersong, comunicación personal, 21 de Mayo 2016) Si bien es cierto el factor

---

<sup>1</sup> Término utilizado para calificar a una mujer que adopta “actitudes de hombre”.

fuerza, es imprescindible para otorgarle potencia al movimiento del balón, sin embargo es muy importante tomar en cuenta que fuerza no significa precisión, destrezas o técnica, que son elementos que de igual manera representan una importancia sumamente grande a la hora de la práctica del fútbol, por ende este factor no es una condicionante primordial dentro del juego y no debería ser considerado como limitante.

Dejando de lado el tema de los estereotipos, hay que tomar en cuenta que el fútbol femenino también forma parte de un esquema social y como tal, va a existir un grupo de personas que se sienta identificado con este movimiento y por ende quieran formar parte del mismo, entonces si es que existe una población, especialmente de mujeres, que son atraídas por este deporte debería dejar de ser estereotipado y empezar a ser visto desde una diferente perspectiva donde se canalice de mejor manera su comunicación y se emita un mensaje adecuado donde se desligue al fútbol femenino de los estereotipos machistas y la discriminación por quienes no lo comparten.

## **2.6 EL FÚTBOL COMO CAUSA SOCIAL**

El fútbol, como se ha venido mencionando, es un deporte que crea una unión social masiva. En un análisis semiótico realizado para medir el impacto de este deporte en la comunicación social, se establece que el fútbol se desarrolla en un espacio de tres planos: en el espacio simbólico, simbiótico y comunicacional:

*“en el espacio simbólico serán las identidades simultáneas y múltiples que se encuentran dentro del grupo objetivo; en el simbiótico, representa un mecanismo de la integración social y en el comunicacional, se trata de la transmisión y recepción de los simbolismos que tiene el fútbol.”* (Carrión, 2010, p. 15) La comunicación social, tiene como objetivo llevar a cabo campañas que logren generar un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad por medio de un mensaje masivo, como

se puede ver, el fútbol cumple con estas 3 funciones imprescindibles que se deben tomar en cuenta para que un mensaje sea efectivo. Se tiene al público objetivo que está unido por una razón, existe una identificación por parte de ellos con el simbolismo del deporte y esto ocasiona una integración social, sin mencionar el hecho de que gracias a que el fútbol es una actividad de entretenimiento, su popularización y masificación resulta mucho más factible al momento de generar alcance e impacto sobre un gran grupo social.

Es por eso, que internacionalmente se han realizado campañas sociales utilizando al fútbol como motivador para que el público objetivo se una a la causa latente. Por ejemplo en el 2013 la agencia de publicidad “El Laboratorio” en España lanzó una campaña para la marca Save the Children donde el equipo entero de la Selección Española donaba una de las estrellas de su camiseta para salvar a los niños en la India de las enfermedades que más les afectaban y que podían acudir a un tratamiento. Con esto incentivaron a varias personas influyentes de España y al público en general a que donasen su estrella y ayuden a la causa de eliminar todo este tipo de enfermedades prevenibles en India.

Esta campaña obtuvo un impacto tan alto, que las donaciones aumentaron en un 898% respecto al año pasado y cada partido de la Selección Española era comentado por todos los medios de comunicación, generando aún más ruido para el país entero.



De igual manera en Brasil, en año 2012, se lanzó otra campaña bajo el nombre “Mi Sangre es Rojo Negro” realizada por Leo Burnett. El objetivo era incentivar a las personas a la donación de sangre y para esto el equipo Sporting Club Vitória se unió a la causa junto con sus miles de fans. La campaña consistió en eliminar el color rojo de la camiseta de franjas rojas y negras del uniforme del equipo y hacer que los jugadores debuten sus partidos con una camiseta de franjas negras y blancas, estos espacios vacíos volverían a pintarse de rojo a medida que las donaciones de sangre aumenten y así, conforme iba creciendo el número, en cada partido se iba agregando de nuevo las franjas rojas a la camiseta hasta haber alcanzado el objetivo planteado.

Los resultados de esta campaña fueron: free press masivo, apariciones en el videojuego Pro Evolution Soccer ya que se implementó estos mismos uniformes en la edición que sacaron de ese año y una expansión internacional, obteniendo un 46% de donaciones más de lo estimado, un retorno de medios de \$8,000,000 con tan solo una inversión de \$ 15,000 y alrededor de 130 millones de personas alcanzadas.



Figura 3. Mi sangre es rojo negro

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=oaUAehO44VU>

## 2.7 SEMIÓTICA DEL MENSAJE Y SU IMPACTO

Al momento de tomar en cuenta al fútbol como un motivador para el desarrollo de campañas sociales, se debe tener muy presente el tono de comunicación del mensaje que se va a transmitir, las imágenes adecuadas que se van a utilizar y a su vez, el alcance que se pretende obtener en cada uno de los medios masivos a nivel local o nacional. Estos, son factores muy importantes para la determinación de los resultados y la eficacia que se planea obtener con la campaña.

Para comenzar es muy importante tener muy en claro la manera de cómo se genera la transmisión correcta de un mensaje efectivo. La efectividad en un mensaje publicitario se puede medir a través de los resultados en ventas. Pero al tratarse de un mensaje social, como generalmente lo maneja el fútbol, el impacto se debe medir a través de los cambios de comportamiento y percepciones hacia el mensaje al cual se somete al grupo objetivo. *“La efectividad tiene que ver con resultados e impacto, con el fin de que el público*



*reconozca lo que la marca le quiere decir y tengan interés en dar un siguiente paso que es realizar la acción que se está proponiendo” (Gómez, 2014, p. 5)*

Entonces para la generación del mensaje se empieza por identificar al emisor y receptor del mismo, el primer paso para delimitarlo es establecer claramente lo que se quiere comunicar y a quién se lo va a hacer, es decir se debe definir el mensaje y el target del mismo. Una vez comenzada esta estructura, hay cinco pasos, que el redactor David Gómez establece en un artículo publicado en la revista Comunicación de Marketing, para generar un mensaje publicitario efectivo. *“Los aspectos que debe cumplir este mensaje es que sea claro, conciso, creíble, focalizado y directo. Estos pasos sirven para evaluar la calidad, relevancia e impacto que ha tenido el mensaje y si se cumplen a cabalidad pues se obtendrá un sentido y logro del propósito establecido.”* (Gómez, 2014, p. 11)

Otro de los aspectos fundamentales para componer un mensaje adecuado es darle un buen uso a las imágenes que se van a mostrar. Para esto, la semiótica tiene un rol muy importante ya que al ser la ciencia que estudia los códigos y símbolos de la comunicación verbal y no verbal, tiene la capacidad de determinar si la comunicación que se está llevando a cabo es integral y tanto las imágenes como el texto y el mensaje transmiten la misma información.

Dentro del campo de la publicidad para el fútbol ecuatoriano existen varios símbolos que a lo largo del tiempo se han convertido en característicos, como por ejemplo: los balones, la cerveza y las mujeres. La autora Susana del Campo, establece que *“El mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión de los objetos en signos; y que si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan de forma sígnica para conferir significado al producto”* ( Del Campo, 2006, p. 127) Es por eso, que los elementos anteriormente mencionados tienen tanta relevancia. Al ser el fútbol el producto principal, necesita de otros objetos que lo complementen y le den el significado que este pretende transmitir y así, como en ciertas ocasiones la publicidad utiliza la personificación para darles

vida a objetos inertes como las pelotas o la cerveza, también utiliza su sentido opuesto para convertir en objetos a las personas como muchas veces puede suceder en el caso de la figura de la mujer.

*“La publicidad tiene como objetivo principal vender un producto y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias”* (Barthes, 1993, p. 45) La figura de la mujer, según análisis llevados a cabo por el autor Martín Serrano, se utiliza como un medio para resaltar la publicidad y llamar más la atención y mas no como un personaje principal al cual se le dé el protagonismo que merece. Incluso presenta algunas comparaciones para destacar este ejemplo.

Mujer	Varón
Inactiva, sin funciones de actividad asignadas	Activo
Silenciosa	Ruidoso
Modelo que posa	Actividad cotidiana

Figura 4 Acciones que realizan hombres y mujeres en los anuncios

Tomado de: Martín Serrano, M. (2015). Violencias sociales. Madrid: Editorial UOC.

Entonces como se puede notar en el último punto del cuadro, la mujer es una modelo que posa, por ende los elementos principales a destacarse serán siempre los que más llamen la atención y entre ellos se encuentran principalmente las curvas de sus cuerpos. El impacto de este tipo de anuncios en la sociedad es muy alto pero no por eso significa que es el adecuado, incluso el mismo autor denomina a este uso indiscriminado de la imagen de la mujer como “violencia simbólica” y Pierre Bourdieu lo complementa refiriéndose a este término como *“La violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”* (P. Bourdieu, 1999, p. 75) Es por esta razón que al momento de realizar cualquier tipo de publicidad, las

imágenes y el contexto en la cuales se las utiliza es sumamente importante y más aún si se trata de una figura humana, ya sea de una mujer o de un hombre. Un buen mensaje no se transmite utilizando la comunicación común y desgastada, sino dándole un giro diferente que de verdad cautive la atención del público.

### 3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

La problemática que se presenta tras la realización de este estudio es que, a pesar de que con el paso del tiempo, la inclusión y aceptación del fútbol femenino en la sociedad Ecuatoriana ha aumentado, siguen existiendo barreras, especialmente culturales, las cuales no permiten una promoción adecuada del mismo. Como se mencionó reiteradas veces en el anterior capítulo, el fútbol es un reflejo del esquema social planteado en nuestro país, y por ende se adapta a este modelo cultural, donde el factor desmotivador que más se destaca es el machismo todavía latente en las personas, no solo que viven el fútbol como espectadores, sino también en las que lo dirigen. La discriminación hacia el sexo femenino sigue siendo muy notable en los deportes e incluso ha sido llevada a un nivel donde ya no solo se trata acerca de una falta de aceptación a las mujeres que practican fútbol, sino que incluso se ha llegado a estereotipar a los demás deportes que no son de alto impacto, calificándolos como deportes más delicados y aptos para mujeres. En base a esto, la sociedad misma, se encarga de crear una desvalorización de la capacidad femenina para ejercer actividades que también realizan los hombres, lo cual ocasiona poca credibilidad, menor compromiso y menor interés en el público al momento de fomentar un apoyo en la promoción del fútbol femenino.

La comunicación es el elemento primordial para que la promoción de cualquier marca, producto o servicio sea efectiva, pero si no existe credibilidad por parte del consumidor, esto es algo que muy difícilmente sucederá. Es muy importante resaltar dos puntos de estudio que son primordiales para la delimitación del problema de esta tesina. El primero es que se considera que este es un deporte que tiene mucho potencial para explotar áreas de la comunicación que no se han explotado en el país y el segundo es que el hecho de que exista discriminación de géneros dentro de la cancha y luego por fuera, en su comunicación, es algo sumamente despectivo que se suma a la desigualdad de género que Ecuador experimenta en los ámbitos sociales, económicos e incluso políticos. Por ende la comunicación que se genere acerca del deporte se presta mucho, no solo para la promoción en sí del

mismo, sino para también darle un tono social y llegar al público objetivo con una doble función que sería concientizar a las personas logrando un cambio en la mentalidad machista de la sociedad y al mismo tiempo dar a conocer los logros y trayectoria del fútbol femenino en Ecuador. Todo esto apuntando hacia el objetivo de conseguir la atención y compromiso de manera masiva que ya ha forjado el fútbol masculino en el país.

Es por eso que esta investigación inició a través de la pregunta principal que es ¿Cuáles son los principales factores socio-culturales que influyen en la falta de comunicación y promoción del fútbol femenino? En base a esto se generó también una serie de sub preguntas de análisis que se irán respondiendo conforme vaya avanzando el análisis y favorecerán a resolver concretamente la problemática planteada. Entre ellas se encuentran las siguientes:

¿Cómo se promociona actualmente el fútbol femenino nacional e Internacionalmente y qué modelos se podrían aplicar al país?

¿Cuál sería la manera más efectiva de promocionar al fútbol femenino considerando las limitaciones culturales?

¿Cómo influye el apoyo de las entidades reguladoras del fútbol Ecuatoriano en cuanto a potenciación y comunicación del fútbol femenino?

En base a la problemática y las preguntas de investigación, se plantearon también un objetivo general y varios específicos los cuales realizarán una cobertura total de la investigación y el análisis del tema de esta tesina.

**Objetivo general:**

Realizar un análisis que determine las razones de la escasa promoción del fútbol femenino en Ecuador con el fin de generar una comunicación adecuada del mismo obteniendo un alcance masivo y eficiente.

**Objetivos específicos:**

Analizar la posición actual de la sociedad hacia el fútbol femenino en Ecuador.

Analizar la comunicación utilizada para promocionar el fútbol femenino tanto nacional como internacionalmente y la factibilidad de utilizarlo como un modelo de comunicación social en el Ecuador.

Determinar la factibilidad de implementar un modelo de comunicación diferente para promocionar el fútbol femenino en Ecuador de una manera adecuada.

Entonces, tomando en cuenta el gran impacto social que tiene el fútbol y la necesidad que existe de realizar una comunicación adecuada acerca del ámbito femenino se llevó a cabo la investigación para comprobar lo siguiente:

*El fútbol femenino tiene el suficiente potencial para convertirse en un deporte con la misma popularidad que el fútbol masculino, apoyado completamente por la FIFA y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, y en conjunto con una publicidad enfocada en la igualdad de género, tendrá la suficiente fuerza para realizar una comunicación basada en campañas sociales que sirvan para transformar las ideologías machistas relacionadas a los deportes que todavía existen en Ecuador.*

#### 4. METODOLOGÍA

Una vez planteados todos los objetivos de estudio, se dará paso a establecer la metodología de investigación que está basada en la recolección de información dividida en datos cualitativos, cuantitativos y descriptivos acerca de la percepción que se tiene acerca de la promoción del fútbol femenino. Estos datos se han obtenido por medio de la investigación diferentes campos laborales que se encuentran dentro del fútbol y que engloban puntos de vista desde varias perspectivas.

Para delimitar al target de la investigación se realizó un enfoque en distintos grupos objetivos con el fin de lograr una cobertura dentro de cada área competente de la investigación:

**Primer Grupo Objetivo:** Son los actores principales del fútbol, como jugadoras, entrenadores y directores técnicos.

**Segundo Grupo Objetivo:** Encargados de la comunicación y promoción masiva, es decir agencias publicitarias y medios de comunicación.

**Tercer Grupo Objetivo:** El público en general quienes son los principales espectadores del fútbol y tienen la potestad de tomar una decisión por sí mismos. Es decir hombres y mujeres entre edades de 18 a 45 años, de niveles socio-económicos medio-bajo, medio y medio-alto que son capaces de decidir sus ideologías y gustos.

En cuanto a los métodos de investigación a utilizarse, se muestra una descripción específica de cada uno a continuación:

**Cualitativo:** Se realizará una serie de entrevistas a profundidad de varios líderes de opinión del primer y segundo grupo objetivo tras el propósito de obtener datos acertados acerca de la historia del fútbol femenino en Ecuador, ya que esta información no se encuentra fácilmente en la web y mucho menos

en libros y a la vez para obtener un background mucho más claro de cómo se ha manejado la comunicación en medios masivos en el caso de que se haya realizado. Una vez obtenida esta información se podrá determinar el efecto que ha existido por parte de los medios de comunicación y la gestión personal de estos representantes, en cuanto a la lucha que se ha tenido para erradicar estos factores sociales que impiden el crecimiento adecuado del deporte.

**Cuantitativo:** Para esta metodología se tomará en cuenta al grupo objetivo número 3. La intención de este análisis es, por medio de encuestas, obtener resultados medibles con números reales que sean capaces de comprobar los datos acerca de las barreras socioculturales expuestas previamente en el capítulo del marco teórico y a la vez determinar la percepción actual que tienen las personas acerca del fútbol femenino ya que es claro que con el pasar del tiempo estas mentalidades pueden someterse a cambios y evolucionar. De igual manera será una herramienta muy útil para la futura determinación de cuál debería ser el público objetivo al cual se debería dirigir la comunicación que se pretenda realizar.

**Descriptivo:** Este es un método mucho más amplio de investigación donde sus funciones principales serán realizar comparaciones entre la efectividad que se tiene en otros países tras trabajar bajo modelos estandarizados dentro de los deportes versus la realidad Ecuatoriana y de igual manera se analizará el impacto comunicacional que se ha logrado generar utilizando al fútbol como un medio más de comunicación resaltando el potencial que esto puede tener a nivel nacional y desarrollado desde un punto de vista semántico.



## 5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Se escogió una herramienta de investigación para ser utilizada en cada una de las metodologías:

Tabla 2 Herramientas de Investigación

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevista a Profundidad	Jugadoras, directores técnicos, agencias de publicidad y medios	Análisis comunicacional y descriptivo de la situación actual del fútbol femenino
Encuestas	Multitarget Público Objetivo: 18-45 años	Análisis de impacto actual del fútbol femenino en la sociedad
Análisis comparativo	Modelos internacionales aplicados al fútbol	Analizar la factibilidad de utilizar al fútbol como un medio más para la generación de comunicación social en el Ecuador
Análisis semiótico	Anuncios y campañas relacionadas con el fútbol	Analizar la comunicación utilizada para promocionar el fútbol femenino nacional e internacionalmente

Toda la metodología será llevada a cabo en la ciudad de Quito-Ecuador con el fin de concretar cuál es la situación ideológica actual en cuanto al fútbol femenino en la sociedad y en base a eso poder también analizar la forma en la que se ha estado llevado a cabo la comunicación; con esto se tendrá la oportunidad de darle un giro alineándose a lo que las personas necesitan ver y escuchar en estos tiempos. El tono social que se debe utilizar para fomentar la promoción del fútbol femenino también es muy importante y es por eso que de igual manera se debe llevar a cabo un análisis descriptivo tomando como referencia modelos internacionales que han tenido éxito con el fin de

compararlos a un caso aplicado a Ecuador y poder medir la factibilidad e impacto social que tuviera si es que se lo realizaría de una manera adecuada.

Para definir la muestra poblacional de la investigación se ha tomado como referentes a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con edades entre 18 a 45 años y de un nivel socio-económico medio-bajo, medio y medio-alto, que son los rangos donde se encuentra la mayoría de la población. Son personas que en primer lugar son legalmente capaces de tomar sus propias decisiones y sus conductas no son impuestas por alguien más. Este grupo de personas al formar parte del modelo social Ecuatoriano están intrínsecamente expuestos a formar parte del contexto social del fútbol ya que este es uno de los movimientos con más fuerza que logra paralizar al país entero, especialmente cuando sus logros son sumamente representativos.

Tomando como referencia los datos del INEC del último censo 2010, se establece que según los rangos de edades establecidos para el estudio, la población total es de 1'027,607 habitantes en Pichincha, de los cuales el 51,3% representanta al género femenino y el 48.7% al género masculino. Partiendo de esta información se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra probabilística para la investigación:

$$n = \frac{(pq)Z^2N}{(EE)^2(N-1)+(pq)Z^2} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

**Donde:**

**Valor de n:** Equivale al tamaño muestral, es decir el número total de la población dentro del universo que se va a tomar en cuenta para el estudio. En este caso como se mencionó anteriormente son el 1'027,607 de habitantes de Pichincha entre rangos de edades de 18-45 años.

**Valor de Z:** Es el nivel de confianza, el cual indica la probabilidad de que los resultados sean verídicos y representa al valor de 1,96.

**Valores de p y q:** Es la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) de la muestra de estudio, en este caso el valor más seguro que se les otorga a estas dos variables es de 0.5.

**Valor de E:** Representa al nivel de margen de error muestral de las encuestas, es decir el valor restante que queda al encuestar únicamente a la muestra de investigación vs el encuestar a la población total, para esto se determinará un valor del 10% que vendría a representar un  $\pm 0.1$  de margen de error.

Después de haber realizado la fórmula, se obtiene un tamaño muestral de 120 encuestas, es decir el número mínimo de encuestas que se deben realizar para obtener un valor significativo de resultados. Al ser esta una muestra sumamente amplia, el trabajo de investigación se esparcirá por las cuatro zonas más importantes de Quito donde existe mayor conglomeración de personas. De esta manera se cubrirá el área Norte en zonas como Cotocollao y la Ofelia, el área Centro en La Plaza Grande, el área Sur en la zona comercial de El Recreo y los Valles en lugares como la Plaza Cumbayá y la zona comercial del Scala Shopping.

Además también se asignó un número de encuestas a realizar que representarán información relevante al tema que equivale a un valor de 5 en total. Para esto se realizarán dos modelos de encuestas. El primero irá enfocado al fútbol como deporte e irá dirigido a Mercedes Añamise, jugadora profesional y Directora Técnica del equipo femenino de la USFQ y Fernando Puentes, actual Director Técnico del equipo femenino de El Nacional. El segundo modelo será dirigido para medios y agencias, donde los participantes son: Samuel León, director de cámaras en Ecuador TV; Diego Melo, periodista deportivo en Radio La Red y Xavier Prado, Director Creativo en Mc Can Quito.

Por último se realizará también un análisis semiótico, con un enfoque en el uso de la figura femenina como objeto publicitario, utilizando anuncios

publicitarios, campañas sociales y modelos de fútbol internacionales que han sido considerados como casos de éxito para determinar el nivel de efectividad que estos tendrían en el caso de que se los adapte, bajo modificaciones sujetas a la cultura, en el Ecuador. Para esto los mayores representantes para las referencias serán países como Estados Unidos, Brasil y España ya que han sido quienes mayor notoriedad han generado mundialmente gracias a su fútbol y comunicación efectiva.

Cabe recalcar que este estudio está sujeto a varias consideraciones éticas donde se establece lo siguiente: se brindará la seguridad de privacidad y derecho de no divulgación por opiniones personales que ingieran en temas de discusión. Las principales personas en beneficiarse de esta investigación son todas las entidades que promocionen al fútbol femenino y los medios de comunicación que muestren interés por fomentar la popularidad de este deporte, además de esto las entidades como la CONMEBOL, AFNA, FEF etc., también encontrarán una mejor manera de dirigirse a los equipos y promocionarlos. Cualquier persona, líder de opinión o involucrado en el fútbol de una manera profesional será totalmente bienvenido a participar de las encuestas o entrevistas que se van a realizar. Los datos serán analizados, tabulados y guardados junto con los archivos y videos de respaldo realizados realizando una copia para el estudiante y otra para la universidad.

## **6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

Se realizó un análisis basado en los ámbitos sociales y comunicacionales para la investigación ya que es importante tomar en cuenta la perspectiva del grupo objetivo acerca de la marca, que en este caso es el fútbol femenino. Con esta información, se delimitará el primer paso para la correcta formulación de un mensaje que es el QUÉ decir. Una vez obtenido se podrá dar paso a definir el CÓMO hacerlo y de esta manera trazar un recorrido correcto hacia la elaboración y transmisión de un mensaje adecuado y eficaz.

### **6.1 EL IMPACTO DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

Al formar el fútbol una parte tan importante en la sociedad, es imprescindible el hecho de que se estudien los comportamientos que este provoca. Como se pudo observar anteriormente, el machismo existente en Ecuador ha sido uno de los mayores factores influyentes para que la promoción y potencialización del fútbol femenino no obtenga la acogida que se merece por parte de los espectadores. Sin embargo, con el paso del tiempo la sociedad ha cambiado y junto con ella el impacto del fútbol en la misma. Entonces para el análisis de este objetivo se acudió principalmente a los resultados de la investigación cuantitativa. Se pudo observar que la apertura de la sociedad hacia este deporte está cambiando y aumentando de una manera positiva. Dentro de los datos más relevantes para esta parte del estudio se ha determinado que por lo menos el 41% de la muestra de la población tomada en cuenta, tiene una familiar mujer que practica este deporte o son mujeres que lo practican ellas mismas;<sup>2</sup> asimismo el 96% de los encuestados han afirmado que apoyan la práctica y fomento del fútbol femenino en Ecuador<sup>3</sup>. Además al momento de preguntar la perspectiva que este público tiene hacia las mujeres futbolistas, la mayoría de respuestas del género femenino eran alentadoras e iban acompañadas de un sentido muy grande de identificación porque son mujeres

---

<sup>2</sup> Anexo 1, pregunta # 3

<sup>3</sup> Anexo 1, pregunta # 5

que ya no se dejan oprimir por los estereotipos machistas, pero al mismo tiempo muchos de los comentarios emitidos por parte del género masculino también resultaron ser muy favorables, por ejemplo, algunos de los comentarios destacados fueron los siguientes: *“Interesante, hace años pensé que era un deporte exclusivo para hombres, hoy pienso que hay mujeres que juegan incluso mejor que los hombres”, “Me parece muy bien que se decidan por lo que les gusta, hay que romper estereotipos”*<sup>4</sup>. La apertura de la mentalidad del público a ocasionado que los estereotipos machistas se vayan eliminando poco a poco y ya no exista una discriminación tan grande como la que existía hace algunos años atrás hacia estas mujeres deportistas. Ahora las mujeres futbolistas son percibidas como personas fuertes y apasionadas por lo que hacen, que no tienen miedo de practicar un “deporte de hombres” y son de carácter decidido. Todas estas características, en el pasado ni siquiera constituían parte de sus derechos humanos, ahora sin embargo, esto ha hecho que incluso lleguen a ser vistas con admiración por parte del público, especialmente por las mujeres jóvenes, *“son muy hábiles , quisiera ser como ellas”*<sup>5</sup> y a la vez se genera un sentimiento de orgullo y empoderamiento por parte de las chicas al hablar acerca del tema y sentirse identificadas con el resto de mujeres que también practican el deporte, *“Las mujeres tenemos la misma capacidad para jugar que los hombres. Las mujeres somos más sentimentales y consideró que ponemos más corazón y pasión en los partidos que jugamos”*.

Es muy interesante observar cómo con el paso del tiempo, las mujeres mismas han sido las encargadas de romper estos estereotipos que las obstruían de ser una persona capaz de decidir por sí misma y a pesar de que ha sido un proceso extremadamente difícil y ha costado cientos de años, ahora se puede ver cómo la inclusión femenina sigue tomando un lugar importante en la sociedad y a medida que se siguen desarrollando las nuevas generaciones, las mujeres siguen rompiendo los esquemas del machismo y ya no aceptan términos como incapacidades físicas o sumisión. Estos resultados

---

<sup>4</sup> Anexo 1, pregunta # 4

<sup>5</sup> Anexo 1, pregunta # 4

forman parte de un buen indicio para la comunicación del fútbol femenino en Ecuador. Se ha podido comprobar que la posición actual de la sociedad hacia este ámbito es asertiva y su apertura sigue creciendo, por ende la transmisión, recepción y aceptación del lanzamiento de un mensaje será mucho más factible ya que este ha pasado de ser un tema exclusivamente masculino a ser uno que considera a ambos géneros como equitativos.

Ahora, el objetivo de realizar comunicación para el fútbol femenino en el país no consiste únicamente en el anuncio de noticias o generación de relaciones públicas en cuanto a eventos destacados, sino generar un mensaje contundente y manifestar al deporte como lo que es: un estilo de vida; y claro está, siempre resaltando el factor primordial para mantener un constante estado de concienciación en el público alineando toda la comunicación a la igualdad de género. Pero esto conlleva a una siguiente pregunta que es ¿cómo se puede generar un mensaje que no caiga en una comunicación sexista, como ha sido muy característica del fútbol a lo largo del tiempo, y aún así se pueda conectar con ambos, el público masculino y femenino?

## **6.2 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y NO MACHISTA**

Otro de los objetivos de estudio se basaba en analizar la comunicación utilizada para promocionar el fútbol femenino. Para esto, se tomaron referencias de modelos internacionales principalmente debido a que en Ecuador no existe todavía un modelo establecido que realice este tipo de promoción. Entonces, para comenzar se tomó en cuenta cuáles son las principales marcas presentes en la mente del consumidor para después, en base a esto, determinar por medio de un análisis semiótico la efectividad e impacto social que han tenido aquellas que ya han realizado campañas o anuncios para el fútbol femenino.

En la pregunta de análisis cuantitativo acerca de la recordación que el público objetivo tenía de haber visto o escuchado por lo menos una vez publicidad o

comunicación realizada por una marca promocionando el fútbol femenino, se obtuvo que el 80% de la muestra nunca lo había hecho mientras que el 20% recuerda a algunas marcas deportivas como Nike y Adidas y otras con una presencia formidable en cuanto a patrocinios y comunicación de estilo de vida como Coca Cola. El beneficio de que todavía no exista una comunicación bien estructurada del fútbol femenino es que se puede establecer un modelo guía que se centre en proporcionar un mensaje adecuado sin caer en ningún estereotipo social.

Estas y otras marcas poco a poco se han ido sumando al apoyo de la causa para promocionar al fútbol y en general a los deportes femeninos. Incluso la FIFA, la cual será tomada en cuenta como el mayor exponente debido a su alta participación en fomentar el fútbol femenino mundialmente, junto con EA Sports se han convertido en los personajes principales y más representativos del año al lanzar el nuevo videojuego FIFA 2016, donde ya no solo se encuentran los mismos equipos y selecciones masculinas clasificadas para el juego, sino también todos los equipos femeninos que clasificaron para el mundial, demostrando que la inclusión de la presencia femenina en los deportes y la igualdad de género puede estar presente en cualquier ámbito de la promoción de los mismos.

Gracias a este tipo de marcas se ha empezado una nueva era de comunicación del fútbol, donde ya no se utiliza únicamente a la mujer como objeto para impulsarlo a los hombres, sino que ella se ha convertido en el elemento principal y protagonista de la publicidad emitiendo un mensaje de fuerza, dedicación, esfuerzo y sobre todo igualdad. De esta manera, se demuestra que el rol tanto de un hombre como de una mujer dentro del fútbol, y ahora dentro de la promoción del mismo, cumplen exactamente el mismo papel y son tomados en cuenta con la misma importancia.

Sin embargo, todavía existen marcas que piensan que el uso de la figura de una mujer es la mejor manera para ligar al deporte con la atención del público y la utilizan de manera indiscriminada sin tomar en cuenta que, además de



cumplir su objetivo de “promocionar al deporte”, siguen dando lugar a un estereotipo machista, como se puede ver en el ejemplo siguiente, al cual la sociedad se mantendrá expuesta a menos que regulen este tipo de comunicación.



Para esto se tomaron en cuenta a varias referencias comunicacionales de las marcas anteriormente mencionadas y se llevará a cabo un análisis de varios de los anuncios publicitarios donde utilizan al fútbol y a la mujer como símbolos icónicos. Para esto, además de interpretar el mensaje de cada anuncio, se realizará una comparación de efectividad entre los que utilizan estos elementos con el fin de generar una comunicación adecuada y se dirigen a un público equitativo versus los que se dirigen exclusivamente hacia el género masculino perdiendo completamente esta dirección y emitiendo un mensaje totalmente diferente. Cabe recalcar que dentro de la publicidad no existe una

comunicación buena o mala, por ende no se emitirán juicios de valor ni posiciones personales a lo largo del estudio. La publicidad se valora por su efectividad con el grupo objetivo, es por eso que el análisis se limitará a ser realizado específicamente con fundamentos semióticos y resultados de efectividad en las campañas llevadas a cabo.

Se dará inicio al análisis con una pieza comunicacional que no cumple con los parámetros fijados acerca del buen uso de la imagen de la mujer para comunicar al fútbol y a medida que sigan surgiendo los ejemplos, el tipo de comunicación que se maneje también irá cambiando, hasta terminar con un ejemplo que se haya elaborado correctamente y demuestre su efectividad al 100%. La finalidad de aplicar esta metodología es que se pueda hacer una clara comparación entre efectividad e ineffectividad y las distintas regulaciones que se pueden llevar a cabo para obtener mejores resultados.

## LIMONADE BERLIN

**Ready, set, go**



Ready , set, go fue una campaña realizada para la marca Limonade Berlin para promocionar a su producto Dr. Go, según la declaración del fotógrafo Lars Brandt Stisen, quien fue el encargado de también de dirigir la dirección de arte de la campaña estableció que esta “*sería una campaña realizada con la vibra Berlin, chicas divertidas y fotografías para acompañar*” (maddocman, s.f). Esta no es una campaña que promociona al fútbol femenino en lo absoluto pero fue tomada como modelo de ejemplo para demostrar la manera inadecuada del uso de la figura femenina y el fútbol en una pieza comunicacional. Para comenzar se está dando un uso inadecuado a la imagen de la mujer al posicionarla como “la modelo” que se convierte en un elemento que sirve de muestra para el producto. Se utilizan únicamente las partes curvadas del cuerpo de la modelo para captar la atención del cliente por medio de uno de los estímulos más rápidos que es la sensualidad. El momento que se hace esto, se le está quitando por completo la identidad y personalidad a la modelo ya que recortan el elemento más importante que es su rostro, por ende el interés que se le da al anuncio no se basa en lo absoluto en atribuirle como persona sino atribuir únicamente su cuerpo con curvas lo cual la convierte en un elemento plano sin la relevancia que merece dentro del anuncio. El segundo elemento al cual se acude para la primera llamada de atención es el balón que se está sosteniendo, el fútbol, que obtiene un segundo puesto después de la mujer, es el elemento que también atrae más miradas, sin embargo la unión de ambas figuras no tiene injerencia con la naturaleza de la marca y aun así se las utiliza. Por ende, vale la pena resaltar que la combinación de estímulos utilizada en este afiche cumple por lo menos con hacer que el primer impacto del anuncio sea fuerte, de todas maneras al utilizar la imagen de una mujer a manera de objeto hace que pierda gran parte de la audiencia femenina ya que para ellas esto no comunica nada. El uso sexista de la imagen de una mujer dentro de la publicidad puede llegar a herir muchas susceptibilidades. La comunicación entonces, se vuelve catalogada como machista y sexista, se crea un vínculo de asociación entre las mujeres y el fútbol donde se da lugar al pensamiento de que siempre debe existir una chica semidesnuda a lado de un balón para promocionar el deporte y además se desvaloriza por completo la presencia de la mujer convirtiéndola en un objeto más que únicamente cumple la función de

sostener al producto para mostrarlo y no ejerce ningún otro papel que sea realmente importante dentro de la comunicación.



Figura 7 Promoción Vintage Umbro  
Tomado de: <http://labestia.com/noticia/5426>

A pesar de que al manejar su comunicación de esta manera, Limonade Berlin logró obtener el beneficio de generar un fuerte primer impacto no está tomando en cuenta las consecuencias negativas que también puede generar. Con el decrecimiento del machismo en la sociedad, la aceptación y tolerancia del público hacia esta deshumanización de la mujer para su uso en la publicidad ya no es la misma y de hecho es mal vista. Una marca que hace esto está muy expuesta a recibir críticas negativas por parte del consumidor, de hecho, si la personas llegan a percibir a una marca como machista es muy probable la dejen de seguir e incluso de consumir. Con esto queda demostrado que la comunicación realizada por esta marca no es eficiente, es sexista y cae en el estereotipo machista de que “la figura de una mujer vende más”, en la actualidad simplemente ya no es un modelo aceptable. Como primer ejemplo, este demuestra claramente lo que no se debería hacer y menos aun si se va a comunicar un deporte femenino que va dirigido principalmente a un grupo objetivo donde predominan las mujeres.

## **UMBRO**

### **Promoción Vintage de Uniformes de los 70`s**

Este afiche fue realizado por Umbro en el 2011 para promocionar las camisetas de los años 70`s disponibles en sus locales de los equipos representativos del mundial. Para esto utilizó un estilo vintage en sus publicaciones, y como ícono de este estilo decidieron utilizar a “pin-up girls” para que modelen sus diseños. Si bien es cierto que utilizan a la mujer como elemento de comunicación en este afiche, no lo hacen específicamente para promocionar el deporte y en lo absoluto lo hacen dirigido a un público femenino

Lo característico de las pin-up girls en la publicidad era darle el toque sexy que ellas emiten con su vestimenta, sus rostros y toda la feminidad que expresan con sus poses. Eso se muestra muy notorio aquí, ya que como se puede ver las modelos, que si bien son solo ilustraciones, están utilizando únicamente camisetas y medias largas, sin un bottom y además la pose en la que se encuentra cada una de ellas es simplemente estética para que las camisetas luzcan bien, no demuestra ninguna acción relacionada a la práctica de fútbol o de movimiento en general.

Umbro está utilizando aquí a la mujer solo como un maniquí, a pesar de que la idea creativa se alinea mucho con su concepto basado en lo vintage, están cayendo en lo mismo que se ha venido haciendo desde que se empezó a utilizar a la mujer como sex symbol para promocionar el fútbol para hombres. La utilización de mujeres en afiches de fútbol está bien siempre y cuando sea dirigido de mujeres hacia mujeres, o en última instancia para hombres, si no se la utiliza como un objeto que nada más llame la atención. En esta publicidad la comunicación no va nada ligada ni al mensaje ni al target al cual debería dirigirse un afiche de fútbol femenino y por ende no comunica absolutamente nada positivo para una mujer que lo vea.

A pesar de que Umbro es una marca deportiva muy reconocida sigue cayendo dentro de los estereotipos de la comunicación al haber realizado esta pieza

publicitaria, sin embargo se puede presumir que debido a la fecha en la cual se la realizó, todavía seguía ligado al pensamiento machista de la sociedad y por eso su tono de comunicación fue precisamente dirigido de esa manera al público objetivo porque era exactamente lo que querían escuchar. Sin embargo Umbro ahora se ha adaptado a los nuevos cambios sociales donde la mujer ya no es solo un objeto más dentro del fútbol sino una participante activa, y a raíz de esto sacaron su primera línea femenina de zapatos de fútbol, inspirada en el éxito de la línea masculina, los “Velocita Womes Pro HG”



Estos zapatos fueron realizados y probados especialmente por y para mujeres. Su nuevo modelo es sumamente ligero ya que tras haber realizado varios estudios se comprueba que la masa muscular de las mujeres es mucho menor a la de los hombres. Los pies son la parte del cuerpo que tienen que soportar todo este peso y a la vez transmitir toda la fuerza de la ejecución del cuerpo, al tener unos zapatos muy pesados se le otorga mayor trabajo al pie ocasionando menor rendimiento por la pesadez e incluso dolor. *“Las Velocita fueron diseñadas para que la jugadora que necesita moverse en todas las direcciones y a mayor velocidad” (Umbro Womens, s.f)* Estos zapatos ya no fueron diseñados únicamente con una “apariencia bonita” para ser de uso femenino sino que ya ha tomado en cuenta las consideraciones físicas de la mujeres que practican el deporte. Según un artículo de la FIFA, estos zapatos se les fueron



entregados a las jugadoras de la Selección Femenina Estado Unidense para que los debuten durante uno de sus entrenamientos (FIFA, 2016) Al ser este todavía un nicho de mercado sumamente pequeño, las marcas prefieren apostar por quienes están seguros que les podrán proporcionar una ganancia, es por eso que antes de lanzarse a realizar comunicación masiva, prefieren ir hacia donde están las jugadoras quienes serán las encargadas de promocionar al producto después. De igual manera este al ser un producto nuevo en el mercado necesita ser probado varias veces y que todos sus beneficios sean comprobados antes de realizar una comunicación dirigida hacia públicos más amplios, de todas maneras, el hecho de que una marca innove de esta manera en el campo del fútbol femenino será una acción muy bien acogida por todas las involucradas ya que se ofrecerá un sentimiento de inclusión y además la marca se está tomando un tiempo para todo este grupo objetivo, a que consumidor no le gusta sentirse tomado en cuenta por su marca?

## PUMA

### Make football Anytime



Figura 9 Anuncio Make Soccer Anytime, Puma

Tomado de: <http://www.sinuousmag.com/2011/05/advertising-puma-womens-professional-soccer-ad-campaign/>

Puma es uno de los fundadores de la asociación de fútbol profesional femenino en Estados Unidos. En un principio llevaban el nombre de WPS (Womens Professional Soccer) pero después de varios inconvenientes legales y organizacionales se consolidaron y mejoraron tras la creación de la NWSL (National Womens Soccer League) la cual ahora es la entidad de fútbol femenino más grande de Estados Unidos. La campaña "Make football Anytime - Anywhere" fue lanzada en el 2012 para promocionar el inicio de la tercera temporada de la copa WPS y a sus seis equipos participantes que incluían a Atlanta Beat, Boston Breakers, MagicJack, Philadelphia Independence, Sky Blue FC y Western New York Flash. Se realizó además un afiche que promocionaba a cada uno de los equipos y también un spot publicitario bajo el nombre "Watch me Move" donde se muestra principalmente a las seleccionadas entrenando. Otro de los objetivos de esta campaña era promocionar a las jugadoras estrella que formaban parte de los equipos de WPS y que estaban próximas a participar en las eliminatorias para el mundial que se avecinaba. Entre ellas estaban Amy Rodriguez de Estados Unidos (imagen # 2) y Karina LeBlanc de Canadá (imagen # 3).

Si bien es cierto que con estas acciones, se está fomentando a la promoción y apoyo del fútbol femenino, Puma está cayendo en el campo de utilizar a la figura femenina como un objeto más que como una persona. Como se puede observar en los anuncios, lo único que se muestra son los elementos brandeados de Puma, es decir el uniforme, el balón y los zapatos. La posición en la que se encuentran los cuerpos de las jugadoras, a pesar de que estén realizando una acción futbolística, muestra también únicamente sus curvas y deja de lado lo primordial, que es la demostración de su identidad, al recortar sus caras. Uno de los objetivos de Puma era promocionar a las jugadoras de cada uno de sus equipos participantes, pero ¿cómo pueden saber los espectadores de quién se trata si es que no pueden ver sus rostros?, reconocer un uniforme no basta. Dentro del campo semiótico se establece que un símbolo puede ser reconocido por su naturaleza donde sea que se encuentre, ya que cualquiera que lo reconozca es porque ya tiene una información previa del mismo almacenada en su cerebro. Entonces al momento de lanzar al aire estas



piezas comunicacionales, y basándose en este principio, hubiera existido exactamente el mismo impacto en el consumidor si es que se presentaba la publicidad utilizando únicamente al uniforme como tal, que ubicándolo con un cuerpo que lo modele. Pero así no es como reaccionan las personas al estar expuestas frente a un anuncio ya que para prestar atención necesitan un motivador que los atraiga, es por eso que un cuerpo siempre llamará más la atención que un simple pedazo de ropa.

Sin embargo, el propósito del lanzamiento de esta campaña no era darle todo el crédito a Puma sino también a sus equipos auspiciados y dar a conocer los horarios de juego y fechas del campeonato, por ende el objetivo no se está cumpliendo a cabalidad. El consumidor necesita saber qué es lo que se le está ofreciendo para en base a eso tomar una decisión de compra, al ver este tipo de anuncios, se sabe que Puma está realizando algún tipo de comunicación para fútbol femenino pero no se sabe quienes son las participantes detrás de todo esto, por ende no puede existir un sentimiento de identificación con los personajes ya que no existe una hinchada con fans y seguidores de cada equipo. Es decir uno de los elementos más importantes dentro del fútbol que es esta disputa entre fans que aumenta la popularidad de los clubes está faltando y sin eso la comunicación no cumple con ser totalmente efectiva.

## NIKE

### Talk with your feet, Play with your heart



La campaña “Talk with your feet, play with your heart” fue lanzada por Nike para promocionar a las ligas femeninas de sus equipos auspiciados, en la época del último Mundial 2015 Canadá. Como representante local tenemos a la Liga de Quito en la primera imagen. Al mismo tiempo se juntó con la campaña que la marca lanzó mundialmente para promocionar los Nike Soccer Camps donde se dirigieron especialmente a los jóvenes, niños y niñas, para promocionar sus campamentos de fútbol.

Como se puede ver en los afiches se utiliza como personajes principales a las chicas utilizando la camiseta de su equipo y realizando una acción, ya sea pateando el balón, o apunto de iniciar el juego. Ambas acciones demuestran determinación, lo mismo que se puede ver en los rostros de las jugadoras y sus expresiones, al mismo tiempo son imágenes dinámicas, que van completamente acorde con el juego. El uso de las imágenes, especialmente

en deportes, no debería ser estática (a menos que su concepto lo amerite) ya que da lugar a una tergiversación del mensaje y se pierda la fuerza de la comunicación. Es por eso que Nike está utilizando el recurso de una manera adecuada e incluso concuerda con la diagramación del afiche.

Se encuentra presente también el copy de la campaña “Talk with your feet, play with your heart” que al mismo tiempo se convierte en un call to action motivador para comunicar el mensaje en si que es demostrar que ellas, así como cada jugadora de fútbol semi-profesional e incluso amateur, practican este deporte con pasión. La frase “talk with your feet” hace referencia a que dentro de la cancha, los pies y lo que logran hacer cuando tienen un balón son las palabras que describen una forma de juego. Mientras que su continuación “play with your heart” que significa jugar con el corazón, transmite que si bien es cierto, es muy importante jugar bien y hacer que el partido se convierta en un espectáculo, lo primordial es dar todo de sí mismas en cada acción y demostrar toda la pasión que se tiene hacia el fútbol. Mediante el uso de esta metáfora se puede interpretar que el mensaje que transmiten estos afiches es que al aplicarle todo el amor y la pasión por el deporte a estas palabras generadas con los pies, se podrá ir creando un discurso a lo largo de todo el partido, el cual esté lleno de inspiración y hable por si solo acerca de la preformación de cada jugadora.

Con esto, el objetivo a comunicar se ha cumplido, hay dinamismo, hay claridad e incluso el hecho de que se utilicen no solo a las jugadoras profesionales del mundial para realizar comunicación, sino también a las de ligas de serie B, es un motivador para que las chicas se pueden sentir mucho más identificadas al ver que alguien de su misma edad es un modelo representativo que participa su mismo deporte y sienten la misma pasión por el fútbol, entonces así como ellas llegan a estar en afiches de revistas y publicidad en redes sociales, estas espectadoras tienen un impulso más para llegar a convertirse en esa representante de una marca tan grande como Nike y su motivación por esforzarse más para sobresalir sigue creciendo.

## COCA COLA

### Open the Games

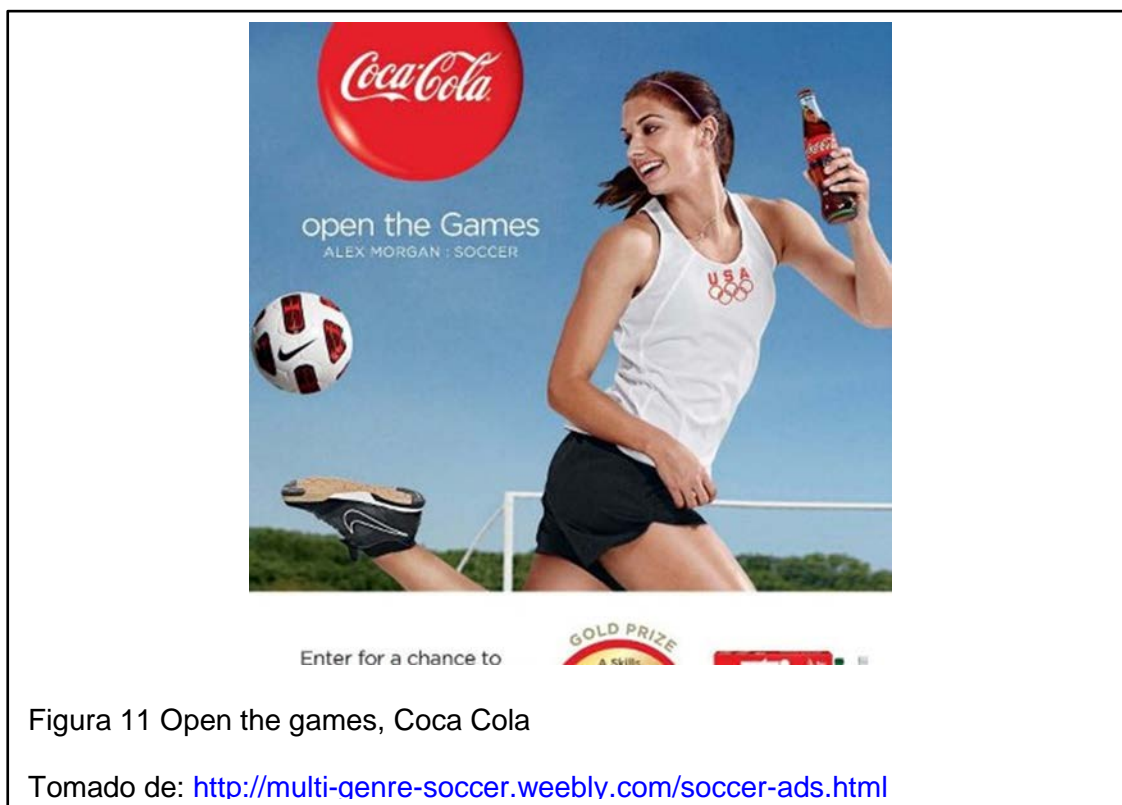


Figura 11 Open the games, Coca Cola

Tomado de: <http://multi-genre-soccer.weebly.com/soccer-ads.html>

Dentro de las encuestas realizadas una de las marcas con más recordación por parte del público objetivo, por haber realizado comunicación para el fútbol y deportes femeninos en general es Coca Cola<sup>6</sup>. El afiche que se muestra en la imagen 6 es uno de la serie de varios que se lanzaron para promocionar la apertura de los Juegos Olímpicos 2016. Como se puede observar los personajes principales dentro del anuncio son Alex Morgan, estrella de la Selección Femenina de Estados Unidos, y Coca Cola. Este es un anuncio que consiste de una buena estructuración y diagramación. Existe un balance que la jugadora le da al juego y al producto ya que los tres elementos se encuentran ubicados de una manera horizontal la cual no da jerarquías a ninguno. Al mismo tiempo se destaca el nombre de la jugadora dándole una identidad, para que pueda ser reconocida como la figura que es, y el público que se exponga a este mensaje pueda relacionarla con esta perspectiva. Coca Cola es una marca que siempre está demostrando su apoyo hacia los

<sup>6</sup> Anexo 1, pregunta # 7

deportes y personajes que se destacan en su área, es por eso que todo tipo de comunicación realizada por esta marca genera un efecto de mayor credibilidad por parte del consumidor y también mayor popularidad, ya que existe esta relación de que si el personaje se encuentra respaldado por una marca tan grande es porque debe ser verdaderamente bueno.

Una de las mejores maneras que las marcas han utilizado para promocionar el fútbol es mediante el uso de “estrellas” o personajes que se han convertido en íconos del deporte. Por eso lo que Coca Cola está haciendo aquí es un anuncio efectivo donde además de promocionar el producto y dar a conocer el inicio de los juegos olímpicos, está captando la atención del consumidor por medio del uso de una figura pública y al mismo tiempo dándole reconocimiento a la misma por su excelente desenvolvimiento.

## **FIFA & EA SPORTS**

### **FIFA 2016**

Por último, para demostrar uno de los mejores y más claros ejemplos de una comunicación efectiva se encuentran FIFA e EA Sports. La FIFA a lo largo de este tiempo ha sido uno de los mayores patrocinadores y apoyadores para el fútbol femenino en general. EA Sports por su lado es la primera franquicia en lanzar un videojuego de fútbol que incluya a equipos femeninos. Los equipos presentes en el juego son 12: Alemania, USA, Francia, Suecia, Inglaterra, Brasil, Canadá, Australia, España, China, Italia y México.

Para su elaboración hicieron un modelado 3D de cada una de las jugadoras con el fin de que se pareciera lo máximo posible a la realidad. El video juego fue anunciado el 28 de Mayo del 2015 y resultó ser un boom que revolucionó a los medios. Su enfoque fue destinado totalmente en darle una vuelta a la comunicación y al convencionalismo de los videojuegos de fútbol específicamente.

Tras el lanzamiento del primer trailer del juego la comunicación se disparó aun más y decidieron comunicar, mediante pequeños spots, las vidas de las jugadoras más destacadas del momento como Alex Morgan, Hope Solo, Verónica Boquete, etc., y los sentimientos que les provocaba saber que son las primeras mujeres en formar parte de un videojuego de fútbol donde no solo representan a su equipo sino también a su país. Durante el lanzamiento de los trailers se realizó uno específicamente para comunicar la participación de los 12 nuevos equipos femeninos.



A lo largo del guión del spot se repite varias veces el mensaje principal que es “I’m in the game”, con esto las jugadoras no solo se refieren al hecho de son parte del videojuego como tal sino a que son tomadas en cuenta. Que el estar en el juego es estar presentes en el fútbol, es estar presentes ante un público que probablemente antes ni siquiera conocía de su existencia y sobretodo estar presentes en la cancha haciendo lo que aman y ahora con la posibilidad y el honor de ser las pioneras en una de las rupturas más grandes de esquemas que han sucedido hasta la actualidad dentro del mundo del fútbol femenino. Toda la campaña de comunicación que se lanzó para el FIFA 2016 fue completamente inclusiva, desde los afiches que se realizaron hasta la



portada del videojuego, la participación femenina tanto como masculina fue completamente equilibrada y con un respeto total a la igualdad de géneros.



Como se puede notar, en la portada del juego se encuentran los dos íconos actuales del fútbol que son Alex Morgan y Lionel Messi. Analizando esta imagen desde un punto de vista semiótico, se puede ver ambos personajes ocupan el mismo protagonismo dentro del encuadre, nadie es más grande ni pequeño, los dos se dirigen hacia la misma dirección e incluso la mirada y postura que cada uno tiene, demuestra determinación y una acción de juego. Por otra parte en el segundo afiche (Imagen # 9) se puede ver cómo se llevaba a cabo la comunicación diferenciada para los equipos masculinos. Se muestra a gran parte de la selección, con cada jugadora realizando una acción específica y demostrando que son un equipo. A esto se le agrega el hashtag #inthegame ya que parte primordial de esta campaña de lanzamiento fue incluir por completo al género femenino. Hace algunos años atrás hubiera resultado totalmente inaceptable que una mujer practica fútbol y peor aun que sea protagonista de una portada de un videojuego.

Si bien es cierto, la gestión individual y colectiva por parte de las mujeres que practican el deporte es muy importante, se debe reconocer que el tener el apoyo de una marca tan grande y conocida mundialmente es un beneficio que simplemente aporta en cantidades masivas. *“El número aproximado de ventas del juego en su lanzamiento fue de 2 millones de copias a nivel mundial”* (gamereactor, s.f) lo que significa que la audiencia que alcanzó el fútbol femenino con este juego se disparó por completo. El tener el respaldo de marcas tan renombradas hace que la marca auspiciada y la auspiciante automáticamente se popularicen, es por eso que existen tantos sponsors que buscan patrocinar a los equipos de fútbol, ya que luego esto se transforma en un b2b donde ambas partes ganan.

El objetivo de haber realizado el análisis de estas seis marcas es tener una visión mucho más clara de lo que significa una comunicación eficaz, y dirigida a un público correcto. El momento en el que una marca desee realizar algún tipo de comunicación para el fútbol femenino deberá tomar en cuenta que debe ser muy cauteloso en el lenguaje que se utilice ya que es más propenso a que existan malinterpretaciones por parte del consumidor con imágenes que no



sean representativas de una igualdad de género o sí existen una objetivación de la mujer en cuanto su presencia en la publicidad. De igual manera se puede observar cómo las campañas que han sido elaboradas en pro de la participación e inclusión femenina han tenido un resultado mucho más favorable que las que simplemente han utilizado a su figura como un objeto.

Dentro del país existe un gran potencial para que se pueda llevar a cabo uno de estos modelos de comunicación efectivos, ya que a medida que sigue avanzando la sociedad, la tendencia de igualdad de género en los deportes también sigue creciendo. Esto viene a ser un punto muy considerable para las marcas ya que, en primer lugar, tendrán la oportunidad de aumentar su número de seguidores debido a que las personas que sientan una inclinación por unirse al movimiento del fútbol femenino, reaccionarán muy abiertamente a una marca que esté introduciéndose en este mismo camino y, en segundo lugar, existirá también una mejora en su imagen ya que se convierte en una marca que se está interesando por darle una solución a esta falta de apoyo que sufre el fútbol femenino y la resolución de este problema vendría también a convertirse en una causa social que lucha por la completa erradicación del machismo en los deportes.

### **6.3 APLICABILIDAD DE UNA CAMPAÑA SOCIAL LIGADA AL FÚTBOL**

Como se analizó anteriormente, el fútbol debido a su gran impacto social, tiene la capacidad de llegar y mover a masas de grandes tamaños. Esto sucede gracias a que la hinchada crea una fidelidad tan fuerte con la marca (su equipo) que están dispuestos a realizar cualquier acción que se les proponga porque lo hacen en honor a los colores de su equipo. Es por eso que se tomó como ejemplo de investigación a las campañas como la de “Dona tu estrella” y “Mi sangre es Rojo Negro” para el análisis de este objetivo que es analizar la factibilidad de utilizar al fútbol como un medio más para la generación de campañas sociales en el Ecuador. El fútbol es un medio sumamente efectivo para conectarse con el lado emocional de las personas instantáneamente, es

por eso que hubo tantas donaciones en las campañas mencionadas anteriormente, ya que las personas más allá de unirse a la causa con el fin de ayudar por voluntad propia, lo hacen porque su equipo se los pide, y es su equipo el que da el primer paso, convirtiéndose el ejemplo a seguir de miles de fans.

Pero como se indicó, la hinchada es fundamental para que una de estas campañas sociales tenga éxito, si un equipo no tiene hinchada es un equipo abandonado, nadie puede sentirse orgulloso de los labores sociales en los que participa la marca porque en realidad nadie sabe lo que está haciendo y nadie se puede unir a la causa con ese sentimiento tan propio porque no existe la pasión necesaria de por medio y menos aun un vínculo entre el espectador y su equipo. Eso fue lo que le sucedió a la Tri Femenina cuando se unió a la campaña “No más Cruces Rosadas” el pasado 21 de Enero de este año.

La campaña se lanzó con el objetivo de concientizar a la sociedad acerca del femicidio en el país. Los índices de violencia de género en el Ecuador son intensamente elevados y finalmente se tomaron acciones preventivas. Para esto se realizó una primera etapa de la campaña donde se lanzó el mensaje: “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... y qué? No más cruces rosadas”, con esto lo que se pretendía comunicar era que una mujer puede ser lo que ella deseara y no por ese motivo tenía que ser asesinada, para dar inicio a la transmisión de esta campaña se utilizó medios como vallas, radio y transporte público y además se ubicó una serie de cruces rosadas a lo largo del Boulevard de las Naciones Unidas, donde cada una de ellas representaba a las mujeres que han sufrido de este abuso por parte de los hombres. Lamentablemente el mensaje tuvo que ser cambiado debido a que al ser tan fuerte, no fue acogido de la manera que se esperaba que fuese, entonces se lo cambió dejando únicamente la frase “ No más Cruces Rosadas”.

En una segunda etapa se llenó lugares como La Cruz del Papa, el Pichincha y nuevamente el Boulevard de las Naciones Unidas con cruces, esta vez más pequeñas que fueron colocadas por los ciudadanos en honor a sus familiares,

hijas, madres, esposas, que hayan sufrido alguno de estos ataques de violencia. Para esto el Municipio de Quito, junto con Carla Cevallos, la creadora de esta campaña, invitaron a la Selección Ecuatoriana de Fútbol Femenino para que sea partícipe de esta campaña. Carla anunció que el motivo por el cual creía pertinente la participación de la Tri Femenina era el siguiente *“Queremos que a través del fútbol se pueda crear un mensaje de conciencia. La Selección de femenina de futbol es uno de los ejemplos más claros de avance en la igualdad de género”*

Sin embargo no pasó más de un mes hasta que esta campaña sea olvidada y desmantelada. Esto sucedió ya que desde un inicio la comunicación no fue la adecuada para la sociedad y hasta resultaba ser un poco ofensiva para el público, especialmente para las mujeres, a quienes supuestamente iba dirigida la campaña desde un principio, en consecuencia del poco tiempo que esta campaña estuvo en la luz, la participación de la Tri fue casi nula, la comunicación que se generó no incluía a ninguna de las jugadoras y el único momento que tuvieron presencia en los medios fue cuando se realizó el evento en el cual las invitaron a participar. No más Cruces Rosadas fue una excelente iniciativa de un intento por generar una campaña social efectiva, sin embargo los problemas de ejecución que tuvo no la favorecieron para nada. De igual manera, el impacto que causó la participación de la Tri Femenina no fue relevante en lo absoluto debido a que además de que no se realizó comunicación, la Selección es un equipo sin seguidores fieles. Para poder realizar una comunicación social por medio del fútbol femenino en este país, lo primero que se debe hacer es fidelizar al consumidor con la marca, hacer que el equipo se convierta en un héroe para sus fans y con esto seguir ganando seguidores.

Ahora tomando como referencia un ejemplo local, tras la tragedia del terremoto sucedido el 16 de Abril del 2016 en Ecuador, varias marcas se solidarizaron a la causa para brindar su apoyo y los equipos de fútbol no se quedaron fuera. El Independiente del Valle, después de ser el único de los tres equipos Ecuatorianos que aun permanecía en la Copa Libertadores, decidió donar la

toda la taquilla recaudada del resto de los encuentros que se realizaran en Quito para apoyar al terremoto en Manabí. Con esta acción y acompañado de la racha de victorias que ha tenido hasta hoy en día, el Independiente ha conseguido llenar por completo el Estadio Atahualpa dos veces seguidas y no solamente con sus fans, sino con todos aquellos espectadores que además de asistir para ver un espectáculo, lo hacen para formar parte de esta ayuda social. Con este ejemplo se demuestra que no es necesario salirse del país para demostrar que si es posible la aplicación de un modelo de campaña social mediante el fútbol Ecuatoriano. Las acciones del Independiente han tenido tan buena acogida por parte del público que ahora se ha convertido en uno de los trend topics en Facebook y Twitter, “*el crecimiento de fans en Facebook en este último mes aumento en 31.63K seguidores*” (Owloo, s.f) y se definió que para el próximo partido que jueguen aquí, también se donará la taquilla. Esta acción popularizó notablemente al club del Independiente e incluso le ofreció una lista mucho más grande de seguidores, conjuntamente se puede decir que un equipo al sentirse tan apoyado por el país entero se crea un motivador más para que se sigan desempeñando de la manera que lo han hecho hasta esta fecha y sigan luchando por llegar cada vez más lejos, siendo así un efecto evolutivo donde, a medida que sigan ganando, su hinchada seguirá creciendo y el impacto que serán capaces de generar cada vez será más eficaz.

Entonces, ¿el fútbol femenino puede lograr hacer lo mismo? La respuesta es definitivamente sí. Si es que la campaña de Cruces Rosadas no tuvo éxito, fue porque el público todavía no estaba preparado para recibir ese tipo de mensaje, entonces el primer paso a realizar es una educación e información de lo que la marca, en este caso la Tri Femenina es, después demostrar la trayectoria de éxito de ha tenido el club y por último fidelizar a la hinchada y encontrar un espacio perfecto para realizar comunicación. Por ejemplo me atrevo a decir que, en el caso de que las eliminatorias del mundial se hubieran realizado en estas fechas y si la Tri realizaba el mismo tipo de comunicación que hizo el Independiente, probablemente los resultados habrían sido los mismos, lo cual demuestran que sí existe factibilidad dentro del mercado

Ecuatoriano para realizar una campaña social efectiva tanto con resultados como con aceptación del público.

#### **6.4 ¿QUÉ OPINAN LOS ESPECIALISTAS ACERCA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR?**

Sin embargo, a pesar de la apertura del público, la comunicación del fútbol femenino ecuatoriano todavía no ha tomado la suficiente fuerza. ¿Acaso esto ya no depende únicamente de lo que el consumidor quiera ver y escuchar? Según las entrevistas realizadas, se obtuvo un denominador común en el cual coincidían los cinco diferentes puntos de vista que era que, a pesar de que se ha visto una evolución social muy notable a lo largo de la historia del fútbol femenino, su promoción sigue estancada ya que tanto medios de comunicación, como marcas y federaciones deportivas consideran que este es un deporte no rentable y prefieren no hacer inversiones en el mismo ya que la tasa de recaudación en ganancias no sería favorable.

Todo tipo de promoción se regula en base a que el retorno que se reciba sea mayor a la inversión inicial y lamentablemente, en el caso del fútbol femenino, esa es una realidad que todavía no sucederá. En una entrevista realizada a Patricio Torres, Gerente de la Liga Deportiva Universitaria de Quito se le pregunta lo siguiente: *“¿Si hay un presupuesto tan alto para el fútbol masculino, por qué no asignar algo de ese rubro al fútbol femenino? – Porque los jugadores no aceptarían un contrato reducido a título de fomentar el fútbol femenino, es muy simple y crudo, pero es así”*. (“Entrevista a Patricio Torres”, n.d.) Todas las entidades que manejan el fútbol femenino en Ecuador velan mucho por sus intereses económicos, de igual manera como lo expresaba el presidente de la AFNA en la primera conferencia de fútbol femenino organizada por la UDLA el día 7 de Enero del 2015, *“el fútbol femenino simplemente no es un deporte rentable”*, y bueno, si es que se hace una comparación de ganancias, esta afirmación es cierta. En los últimos partidos de las eliminatorias del mundial en el cual ambas selecciones masculina y femenina tuvieron la

oportunidad de participar, por cada partido de local de la selección masculina las entradas tenían un valor de general: 20\$ , preferencia: 40\$, tribuna: 70\$ y palco: 175\$, y para el único partido que la selección femenina tuvo de local contra Trinidad y Tobago hubo una sola entrada general con el precio de \$3 dólares para hombres y gratuita para mujeres y niños; Es decir en un solo partido y con estadio lleno, teniendo en cuenta que el Olímpico Atahualpa tiene capacidad para 50.000 personas y asumiendo que únicamente se vendieron entradas generales, la Selección Masculina Ecuatoriana recaudó alrededor de \$1,000.000, mientras que la Selección Femenino únicamente recaudó \$150.000 es decir la sexta parte de un estimado que perceptiblemente fue una ganancia mucho más grande.

De igual manera, otra parte de la designación de presupuestos que tienen las entidades de fútbol deben ir para los salarios de las jugadoras y es por esta razón que muchos de los equipos profesionales prefieren mantener únicamente su equipo masculino, porque los gastos que implicaría tener uno femenino serían un doble gasto y a su percepción es algo innecesario<sup>7</sup>. Los salarios para las jugadoras del mundial tuvieron que ser recaudados realizando todos los esfuerzos posibles para poder pagarles un sueldo básico, cuando a un jugador de liga masculina el sueldo mínimo mensual sobrepasa los \$10.000, según algunos datos de la comunicación personal, que no se mencionará por derechos de identidad, se estableció que cada equipo que logra pasar a la final del mundial recibe una remuneración económica sumamente grande por parte de la FIFA como reconocimiento por su desenvolvimiento. Se supone que todo este presupuesto debe ser distribuido entre el cuerpo técnico y las jugadoras, pero al momento de repartirlo no se entregó ni un tercio del valor que cada una merecía. Si es que alguno de estos equipos de serie A quiere participar en un campeonato o hacer refuerzos de jugadoras son rubros que deben costearse por si mismos, como lo afirman Édisson Méndez, DT del equipo Carneras y Marcelo Vásconez, DT del club ñañas, ambos de la serie A esperaban contar con el apoyo económico del Ministerio del Deporte para su debut en la serie,

---

<sup>7</sup> Anexo # 1, entrevista # 2, pregunta # 7

pero les informaron que este año no contarían con presupuesto de parte de ellos y que cualquier acción debería ser financiada por los mismos clubes. (El Comercio, 2016). Muchas de estas jugadoras cuentan con ese apoyo económico ya que además de ser una ayuda, también es un incentivo para que se sientan como profesionales, no tiene sentido formar parte de una serie A, de una liga de fútbol y no recibir apoyo por parte de quienes manejan estas ligas. Entonces es aquí donde se genera esta incongruencia de falta de apoyo en la promoción de estos equipos.

De la misma manera, otro de los factores influyentes para que no se le dé tanto interés al deporte, es que dentro de las federaciones la mayoría de cabezas a cargo son hombres, entonces todo lo que suceda va a ser manejado en su lenguaje, por el contrario si hubiera una mayor apertura a que las mujeres que también puedan ser presidentas de las distintas áreas que conforman la FEF o el Ministerio de Deportes, existiría un interés mucho más profundo porque sería un tema más personal donde el lenguaje mismo cambiaría y probablemente el apoyo e inclusión aumentarían.

Pero aún así las jugadoras siguen ahí, no por lo que puedan recibir a cambio por parte de las federaciones, sino porque de verdad aman el deporte y es algo que las apasiona por completo. Entonces, no es cuestión de falta de compromiso por parte de ellas, sino que al no contar con un presupuesto para destinarlo a la indumentaria necesaria para entrenar, entrenadores especializados y espacios adecuados, ya tienen un factor que muchas veces puede salirse de sus manos y consecuentemente frena su desempeño.

El segundo obstáculo con el que se encuentran las ligas femeninas, además de la falta de apoyo por las federaciones, es la pobre comunicación en los medios de masivos. Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas, el 60% del público ha asistido a un partido de fútbol femenino de los cuales el 50% han sido a campeonatos barriales o amateur y solamente el 10% ha sido al de la Tri

Femenina<sup>8</sup>. De estos pocos espectadores, los medios principales por los cuales se enteraron que se daría este encuentro fueron redes sociales y televisión.<sup>9</sup> La comunicación de los partidos de la Selección Femenina empezó tras su victoria en el partido de repechaje y su paso al mundial, todos los partidos post clasificatoria fueron transmitidos en Ecuador TV, pero a medida que iban perdiendo y sus resultados fueron cada vez menos favorables, la promoción del equipo de nuevo se fue apagando hasta dejar una vez más a la Tri en el olvido. Esto se convirtió en un problema mucho más funcional del equipo que de falta de comunicación y promoción, ya que, si no existe un motivador, que en este caso es el espectáculo que brinda el fútbol, las personas simplemente dejarán de consumirlo y, como se mencionó anteriormente, si el retorno de la inversión publicitaria no es superior, simplemente no funciona y se debe suspender.

De todas maneras, en la misma entrevista realizada a Edison Méndez se le preguntó acerca de su percepción de lo que sucedió en el Mundial de Canadá, *“Permitió que el mundo se enterara que en Ecuador existe fútbol femenino. Motivó a las niñas y jóvenes a practicar el fútbol, quienes también sueñan con un Mundial. Pero lo que sigue es la falta de apoyo”*. (El Comercio, 2016). Como se puede ver el factor principal sigue siendo la falta de apoyo por parte de las federaciones. Incluso algunas copas como la Copa San Francisco, y otras más relevantes de fútbol amateur han tenido una mayor presencia en radio que el mismo Campeonato Nacional Femenino<sup>10</sup>. Diego Melo y Mercedes Añamise, dos de los personajes encuestados, fueron los encargados de realizar la gestión para que esto sea posible, Mercedes por su lado con la organización de la Copa San Francisco y contacto con la Radio la Red y Diego al ser comentarista de cada uno de estos partidos. Es verdaderamente preocupante que las organizaciones que no son parte de la FEF o Ministerio del Deporte designen un presupuesto para transmisión de sus partidos y las propias entidades legales no lo hagan, tomando en cuenta que el presupuesto que cada uno maneja tiene una diferencia extremadamente grande. Incluso dentro

---

<sup>8</sup> Anexo 1, pregunta # 8

<sup>9</sup> Anexo 1, pregunta # 9

<sup>10</sup> Anexo 2, Encuesta # 3, pregunta # 5



de las redes sociales como Facebook, que es el medio más económico para hacer publicidad, los grupos creados para el seguimiento de las ligas femeninas Ecuatorianas tienen una comunicación mucho más extensa y mejor contenido que el manejan las páginas evaluadas.

En reacción a esta falta de apoyo y a la vez falta de rating, los medios prefieren no enfocarse en la promoción del fútbol femenino porque no es un tema igual de atractivo que el masculino, entonces simplemente no se lo ve como un negocio y prefieren optar por lo seguro, incluso de acuerdo a la entrevista con Xavier Prado, director creativo, mencionó que *“la mejor manera de realizar comunicación para una marca es encontrar el valor de la misma que se pueda comunicar. En el caso del fútbol femenino es más viable venderlo dirigiéndose al nicho del espectáculo para después convertirlo en algo mucho más pasional”*. Los medios reaccionarán de manera positiva hacia lo que les resulte más rentable, generalmente esto siempre resulta ser “el show”, el beneficio del fútbol femenino es que ya de por sí, socialmente ocupa un espacio en el mundo del entretenimiento entonces su introducción en este nicho no sería un problema, pero el inconveniente viene una vez más al momento de realizar un mensaje adecuado que no caiga en ninguno de los parámetros establecidos anteriormente como no eficaces en la comunicación.

## 7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado una investigación y análisis de cada uno de los objetos de estudio que se encuentran contemplados dentro del tema de esta tesina que es realizar un *Análisis de los Factores Socio-culturales que Afectan en la Promoción del Fútbol Femenino en Ecuador*, y de haber cumplido todos los objetivos establecidos, se puede llevar a cabo la conclusión de lo establecido anteriormente.

Se había dicho que:

*El fútbol femenino tiene el suficiente potencial para convertirse en un deporte con la misma popularidad que el fútbol masculino, apoyado completamente por la FIFA y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, que tendrá la suficiente fuerza para realizar una comunicación basada en campañas sociales y cambiar poco a poco las ideologías machistas relacionadas a los deportes que todavía existen en la cultura de este país.*

Para empezar, según las encuestas llevadas a cabo la mayoría de respuestas positivas y abiertas hacia la aceptación del fútbol femenino dentro del esquema social Ecuatoriano provinieron de las personas de los rangos de edades establecidos entre los 18 a 24 años. Con esto se pudo concluir que mientras más jóvenes son estas personas, su nivel de apoyo hacia el fomento y promoción de este deporte será más grande debido a que, con el paso de generaciones, los estereotipos machistas van disminuyendo y estos pensamientos ya no son tan comunes como lo son el públicos más adultos los cuales todavía mostraban resignación al momento de responder algunas de las preguntas que se les planteaba. De igual manera se pudo observar que el crecimiento de las mujeres que practican este deporte crece cada vez más. Ellas también quieren ser quienes rompan sus propios esquemas y no dejan que la sociedad las discrimine por hacer algo que solo los hombres hacen e incluso se sienten orgullosas de tener una pasión como el fútbol. Con este primer dato, ya se puede definir el público objetivo al cual se debería dirigir la

comunicación: para generar una comunicación eficaz, se debería apelar únicamente por captar la atención de esta muestra poblacional.

Además tras realizar una comparación entre tipos de comunicación eficaz e ineficaz se pudo demostrar la enorme diferencia que existe entre utilizar a la figura de la mujer como un objeto y utilizarla como una persona. Las marcas que apoyan abiertamente al fomento del fútbol femenino y manejan su comunicación resaltando a la jugadora como tal, tienen una mejor aceptación por parte del público que las marcas que simplemente utilizan a la figura femenina como un elemento más dentro del afiche para llamar la atención del consumidor con su voluptuosidad. Incluso las marcas que se mantienen cercanas a este deporte y contribuyen a sacarlo adelante, se podría considerar que se están uniendo a una causa social, ya que para erradicar la desigualdad de género en los deportes, primero se debe erradicar el pensamiento machista de la sociedad. Esto, generará una buena percepción hacia la imagen de la marca por parte del público ya que en la actualidad una de las tendencias de los jóvenes es ser activistas y unirse a cuantas causas sociales puedan. En cuanto a la inclusión del fútbol femenino dentro de la comunicación social, también se ha comprobado que es una táctica muy factible debido ha que esta ha sido una acción que ya se ha implementado en el país de igual manera por medio de un equipo de fútbol. Entonces como se mencionó en uno de los objetivos, la potencialización de implementar un modelo efectivo de comunicación social como el que manejó en equipo del Independiente dentro del país si se considera factible, y al mismo tiempo se tiene el ejemplo de la campaña “No más Cruces Rosadas” donde se muestra claramente lo que no se debe hacer al momento de lanzar un mensaje tan crudo a una sociedad que todavía no acepta ese tipo de lenguaje.

Otro aspecto muy importante al que se puede llegar como conclusión es que el freno existente en la promoción del fútbol femenino ya no se trata completamente de un problema social ya que el grado de aceptación ha aumentando notablemente. Es más, el crecimiento a nivel amateur de jugadoras, hinchada y apoyo es cada vez más grande, pero el momento en el

que se desea cruzar la línea entre amateurismo y profesionalismo es cuando se cae toda la estructura. Los principales dirigentes de las federaciones son quienes menos apoyo brindan para la formación de equipos profesionales femeninos y son los que más enorgullecen de hacerlo. Su apoyo no es ni con reconocimiento, ni con espacios para entrenar y menos aun con presupuesto; su apoyo es simplemente un apoyo “mediático” y esto sucede ya que estas entidades, junto con los clubes profesionales de fútbol, se consideran a si mismos como una empresa más que se ajusta a los modelos económicos del país y por ende velan por sus intereses económicos ajustándose al sistema en el que se encuentran.

Después de haber asistido al congreso de fútbol femenino realizado por la UDLA quedó una incongruencia, la FIFA designa un presupuesto anual para ambas ligas profesionales femeninas y masculinas. Con este presupuesto la Federación Ecuatoriana debe destinar sueldos para jugadores, cuerpo técnico, equipamiento y desarrollo de campeonatos. Dentro de las ligas masculinas esto funciona perfectamente bien, se les entrega el presupuesto y sus dirigentes lo manejan de acuerdo a las necesidades del club, pero al momento de aplicarlo al campo femenino las federaciones simplemente no entregan presupuestos para las ligas y cuando algún equipo se lo solicita la respuesta que reciben es que “no hay presupuesto” y obliga de cierta manera a que las jugadoras se financien cada una de sus gestiones por si solas y eso no es una manera digna de cómo se debería manejar una selección profesional.

De todas maneras, si es que se potencializara la comunicación del fútbol femenino, existe una alta probabilidad de que sea bien recibido por el público y además, al encontrarse dentro del nicho del entretenimiento, su popularización se vuelve aun más factible. Se comprobó durante el mundial que la hinchada, la comunicación y el fanatismo depende mucho del desenvolvimiento y las victorias que tenga la selección. Entonces, depende mucho también la Tri el esforzarse aun más por alcanzar nuevas metas junto con buenos resultados porque si lo logran, el único medio de apoyo financiero ya no serían solo las federaciones sino también las marcas. Como se mencionó anteriormente, el

fútbol se encuentra dentro de la empresa del entretenimiento, y mientras más espectáculo exista, mayor será el público y las marcas tendrían más espectadores a los cuales dirigirse, entonces definitivamente buscarían un espacio para incluirse como sponsors y generar ganancias además de apoyar al deporte.

Entonces volviendo a la declaración inicial, se ha concluido que en efecto, el fútbol femenino sí se puede convertir en un deporte que se encuentre a la misma altura del fútbol masculino siempre y cuando su desempeño sea de un excelente nivel. Con esto resulta mucho más fácil convertirse en un equipo avalado, principalmente, por la FIFA, que es una de las entidades que más apoyo ha ofrecido al género femenino. En cuanto a la comunicación, se demostró que la factibilidad de realizar campañas sociales está presente y se debe aprovechar el primer problema que afecte a la sociedad en conjunto para actuar y llevar a cabo este tipo de acciones. Los jóvenes de la sociedad ahora son mucho más inclusivos en el tema del género y los deportes y aún más cuando se trata de ayudar en causas sociales. Este, definitivamente es un factor que se debe aprovechar mientras la tendencia sigue en auge.

## 8. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se sugiere realizar una comunicación como la que manejaron FIFA e EA Sports en el lanzamiento de su videojuego, además de comunicar al producto también se generó una campaña ligada al mismo concepto pero con un todo social donde su principal mensaje era hablar acerca de la inclusión de las mujeres en el juego, es decir por un lado se lanzaban los afiches del nuevo FIFA 2016 y conjuntamente se lanzaban spots u otras piezas gráficas que incluían únicamente a las jugadoras de los equipos y el hashtag #inthegame. Además tomando varios ejemplos de publicidad internacionales, se puede ver cómo dentro de la comunicación se utiliza la figura de una estrella representativa del fútbol para crear un acercamiento mucho más personal con la marca. Lo mismo se podría aplicar a la comunicación en el país y de esa manera incluso se daría a conocer a todas las jugadoras destacadas con las que cuentan los clubes.

Empezar una comunicación por Facebook es una de las mejores maneras de dar a conocer una marca, pero no una comunicación de “aficionado” si no una empresarial. Para esto se necesita primero la aprobación de Facebook para tener una cuenta de este tipo, después lo primordial es la contratación de un community manager, la realización de una estrategia de contenidos, tener un equipo de fotografía que esté presente en cada partido y con eso obtener un banco de imágenes de buena calidad, y por último procurar que cada una de las jugadoras tenga su propia imagen para ser promocionadas hacia el público. La comunicación en Facebook resultaría ser sumamente efectiva ya que el mayor porcentaje de usuarios de esta red social es decir el 34,41%, que equivale a un número de 3.200.000 personas del total de una población de 9.3 millones, se encuentra en el rango de edades de 18 – 24 años y este es específicamente el target al cual se concluyó que se debería manejar la comunicación. (Owloo, s.f)

Debido a que a los clubes les resulta muy costoso mantener a una liga femenina y masculina, sería algo ideal el formar una organización

especializada en el fútbol femenino y sus regulaciones como lo hizo Estados Unidos al crear la NWSL, de esta manera el manejo de presupuestos sería controlado e incluso el rendimiento de las jugadoras incrementaría. Es muy importante que su nivel alcance el de las ligas internacionales y la mejor manera de hacerlo es contando con los espacios, técnicos y materiales necesarios para cumplir este objetivo. Con esto, incluso las personas que actualmente se encuentran gestionando actividades para promocionar al fútbol femenino podrían asociarse y ser los fundadores de esta nueva federación exclusivamente femenina.

Para finalizar, se debería realizar una comunicación informativa para que los usuarios estén al tanto de la existencia de una Tri Femenina y una vez alcanzado este objetivo, se podrá optar por poner en práctica tácticas de alianzas con equipos masculinos para incrementar ventas de ambos lados y de esa manera incentivar al público que no solo asista a los partidos de las ligas masculinas, sino que también se incluyan poco a poco en el mundo de las ligas femeninas y que de esta manera el apoyo se vaya unificando cada vez más. El objetivo siempre será realizar una comunicación inclusiva de género, informativa y captadora de nuevos nichos.

## REFERENCIAS

- Altonivel. (s.f.). La publicidad en el futbol del futuro.* Recuperado el 20 de Mayo de 2016 de: <http://www.altonivel.com.mx/la-publicidad-en-el-futbol-del-futuro.html>
- Andes. (2014). Hinchada Emelec.* Recuperado el 14 de Abril de 2016 de: (<http://www.andes.info.ec/es/noticias/emelec-tuvo-100000-hinchas-mas-estadio-club-mas-popular-ecuador-temporada-2013.html>)
- Barthes, R. (1997). *LA SEMIOLOGÍA*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.
- BG, E. (2011). *Cifras constatan que el machismo prevalece en Ecuador.* Recuperado el 13 de Marzo de 2016 de: <http://www.ecuadortimes.net/es/2011/03/06/cifras-constatan-que-el-machismo-prevalece-en-nuestro-pais/>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- CONMEBOL. (s.f.) *The house of south american football.* Recuperado el 10 de Marzo de 2016 de: <http://www.conmebol.com/en/content/house-outh-american-football-0>
- CONMEBOL. (s.f.). *Acerca de la Conmbeol.* Recuperado el 18 de Abril de 2016 de: <http://www.conmebol.com/en>
- Copesa, G. (2016). *Machismo y deporte: diez frases que causaron polémica.* Recuperado el 27 de Marzo de 2016 de: <http://www.latercera.com/noticia/deportes/2016/04/656-677347-9-machismo-y-deporte-diez-frases-que-causaron-polemica.shtml>
- Cruz, G. (2007). *Sociología general* Recuperado el 18 de Abril de 2016 de: <http://www.slideshare.net/guest8a83fc/sociologa-movilidad-social>
- Ecuador News. (2014). *La cultura del machismo.* Recuperado el 15 de Marzo de 2016 de: <http://www.ecuadornews.com.ec/Desktop.aspx?Id=17&e=1214>
- Ecuafutbol. (s.f.) *El portal del fútbol ecuatoriano.* Recuperado el de 3 Abril de 2016 de: <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>



- El Comercio*. (2014). *El fútbol progresa con poco presupuesto*. Recuperado el 16 de Abril de 2016 de: <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-futbolfemenino-progreso-presupuesto-jacintobonilla.html>
- El Comercio*. (2016). *Fútbol Femenino*. Recuperado el 16 de Abril de 2016 de: <http://www.elcomercio.com/tag/futbol-femenino/2>
- Fernando Carrión M. (2011). *El Jugador Número 12*. Quito: FLACSO.
- Fernández, D. (2012). *Fútbol y marketing: ¿Una buena relación en tiempos de crisis?* Recuperado el 23 de Mayo de 2016 de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/futbol-y-marketing-una-buena-relacion-en-tiempos-de-crisis>
- FIFA. (2016). *Member Association - Ecuador*. Recuperado el 13 de Abril de 2016 de: <http://www.fifa.com/associations/association=ecu/>
- FIFA (2016) *Women's Football - Development programmes*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016 de: <http://www.fifa.com/womens-football/programmes.html>
- FIFA (2016) *Women's Football – Mission*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016 de <http://www.fifa.com/womens-football/mission.html>
- Flores, P. (2015). *Selección femenina de Ecuador está lista para la Copa América*. Recuperado el 21 de Abril de 2016 de: <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/09/09/nota/3790661/tri-femenina-esta-lista-copa-america>
- Gallegos, N. (2015). *Palizón en ventas comparativas FIFA 16 vs. PES 2016*. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de: <http://www.gamereactor.es/noticias/261013/Palizon+en+ventas+comparativas+FIFA+16+vs.+PES+2016/>
- Gómez, D. (2014). *Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Comunicación de Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2016 de: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- INEC. (2010). *Violencia Género*. Recuperado el 27 de Abril de 2016 de: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=490-%3A6-de-cada-10-mujeres-sufren-violencia-de-genero-en-ecuador&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=490-%3A6-de-cada-10-mujeres-sufren-violencia-de-genero-en-ecuador&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)
- Institución - Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha. (2016). *Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha*. Recuperado el 30 de Abril de 2016 de: <http://afnapichincha.org/institucion/>
- Jorge Rivadeneira A. (2012). *200 Años de Deporte y Anécdotas*. Quito: CityMarket.
- Julio Fydenberg. (2011). *Historia Social del Fútbol*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- León, J. (2013). *Fútbol y Publicidad: la fuerza de las emociones unidas por un buen fin*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016 de: <http://www.roastbrief.com.mx/2013/06/futbol-y-publicidad-la-fuerza-de-las-emociones-unidas-por-un-buen-fin/>
- Leticia Alexandra Rojas Miranda. (2010). *Grupos de Fútbol Parroquiales y la Politización de lo Lésbico en Quito*. Quito - Ecuador: Leticia Rojas.
- Lobo, R. (2015). *Fútbol femenino y machismo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016 de [http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2015/06/10/futbol\\_femenino\\_machismo\\_33\\_881\\_1023.html](http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2015/06/10/futbol_femenino_machismo_33_881_1023.html)
- MADDOCMAN Berlin, (2014). *Lemonade advertising campaign by Lars Brandt Stisen*. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de: <http://www.maddocman.com/beverage-advertising-berlin.htm>
- Machismo, Feminismo. (2016). [Blog] Rise From the Ground. Recuperado de <https://risefromtheground.wordpress.com/2015/03/16/machismo-feminismo-y-como-afectan-a-nuestra-sociedad/> [Aragado el 26 de Mayo de 2016].
- Marginos. (s.f). Manual de Semiótica, Recuperado el 19 Marzo 2016 de <http://www.magarios.com.ar/ManualSemioticians-1999-2007.pdf>
- Martín Serrano, M. (2015). *Violencias sociales*. Madrid: Editorial UOC.
- Martínez, A. (2013). *Mujer y deporte. Machismo en el deporte*. Recuperado el

de<http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/Mujer%20Machismo%20y%20Deporte.pdf>

- Oviera, R. (2015). *La tri femenina será participe de campaña "no mas cruces rosadas*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016 de <http://ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=6701&idc=9#.VzOpgXo2TIU>
- Owloo. (2016). *Análisis de Ecuador en Facebook*. Recuperado el 13 de Mayo de 2016 de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/ecuador>
- Owloo. (2016). *Análisis de Independiente Del Valle en Facebook*. Retrieved el 1 Junio de 2016 de <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages/independientedelvalle>
- Puromarketing. (s.f.). *Futbol, Ingresos millonarios en publicidad*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016 de <http://www.puromarketing.com/39/3918/futbol-ingresos-millonarios-publicidad.html>
- Quizhpe, M. (2015). *'El Mundial nos ayudó pero aún falta'*. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de: <http://www.elcomercio.com/deportes/mundial-ayudo-falta.html>.
- Rosales, F. (2016). *¿Cómo medir la intensidad del ejercicio físico según la frecuencia cardíaca?* Recuperado el 17 de Marzo de 2016 de: <http://queaprendemoshoy.com/como-medir-la-intensidad-del-ejercicio-fisico-segun-la-frecuencia-cardiaca/>
- Sánchez, L. (2016). *Semiótica de la publicidad*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://mx.casadellibro.com/libro-semiotica-de-la-publicidad/9788477385059/579517>
- Supercom. (2010). *Directorio de medios*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016 de: <http://www.supercom.gob.ec/es/informate-y-participa/directorio-de-medios>
- Umbro. (2016). *Velocita Womens HG*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016 de: <http://www.umbro.com/es-pe/shop/womens-hg-velocita/#/560440/>

## ANEXOS

## ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

Hola, mi nombre es Andrea Domínguez. El motivo de esta encuesta es realizar una investigación para mi tesis con el fin de obtener información acerca de los factores socioculturales que afectan a la promoción y comunicación del fútbol femenino en Ecuador por medio de la percepción que tiene el público acerca de este deporte.

### Género

- a. Femenino
- b. Masculino

### Edad

- a. 18 – 24
- b. 25 – 34
- c. 35 – 45

1. Alguna mujer de su familia practica fútbol?

- a. Si
- b. No

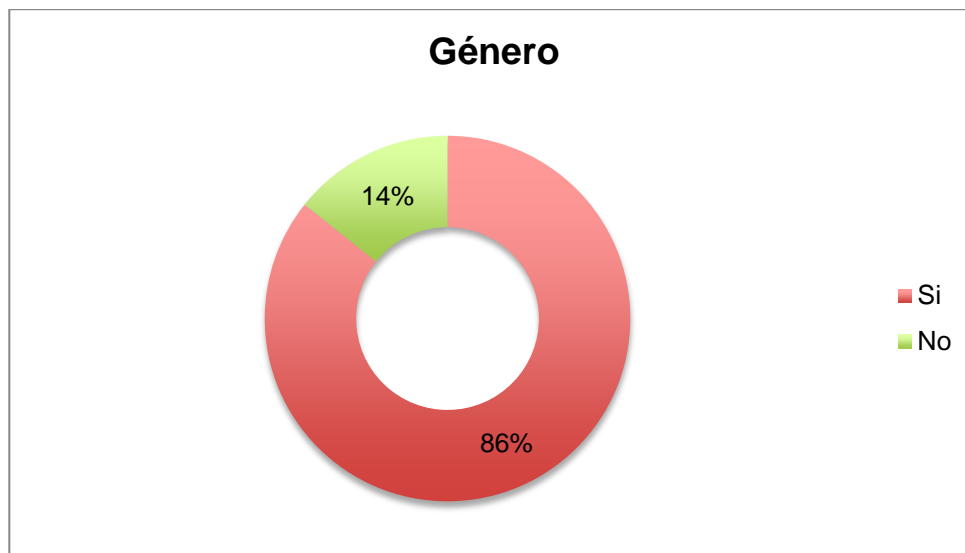
2. Que relación tiene para usted?

- a. Madre
- b. Tía
- c. Hermana
- d. Su persona
- e. Otros: \_\_\_\_\_

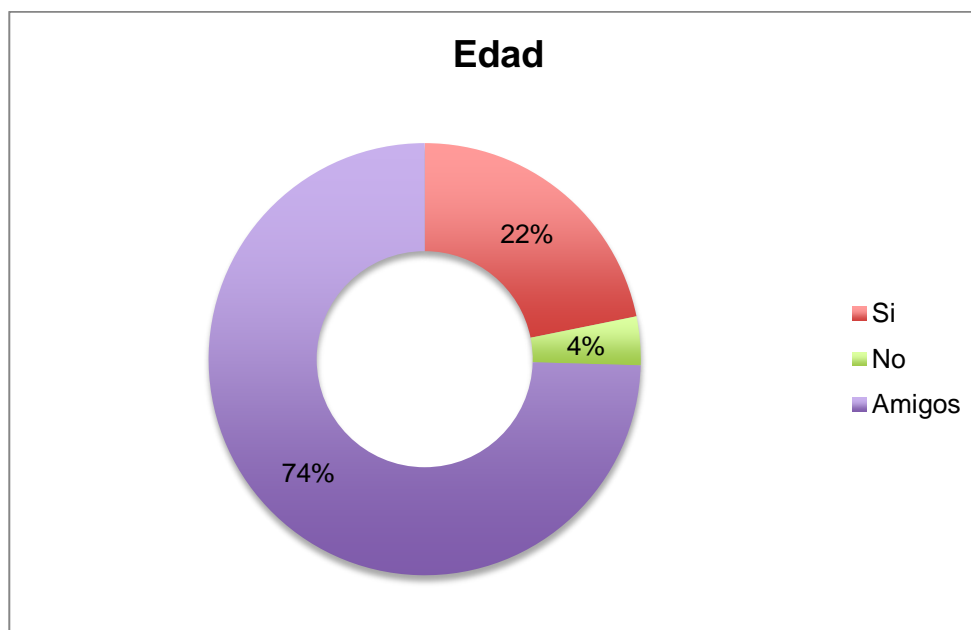
3. Qué opina de las mujeres que juegan fútbol?
4. Apoya usted a la práctica y fomento de fútbol femenino?
  - a. Si
  - b. No¿Por qué? \_\_\_\_\_
5. Ha escuchado publicidad promocionando el fútbol femenino?
  - a. Si
  - b. No
6. Recuerda usted alguna marca que promocioe el fútbol femenino?
  - a. Si
  - b. No
7. Ha ido alguna vez a un partido de fútbol femenino? Especifique.
  - a. Selección Ecuatoriana Femenina
  - b. Amteur
  - c. No
8. Si su respuesta es NO, ¿Le gustaría ir a alguno? , si su respuesta fue SI, cómo se enteró de este partido?
9. Cree usted que el futbol femenino se puede convertir en una profesión en el país ?
  - a. Si
  - b. No¿Por qué? \_\_\_\_\_

## 7.1 RESULTADOS ENCUESTAS

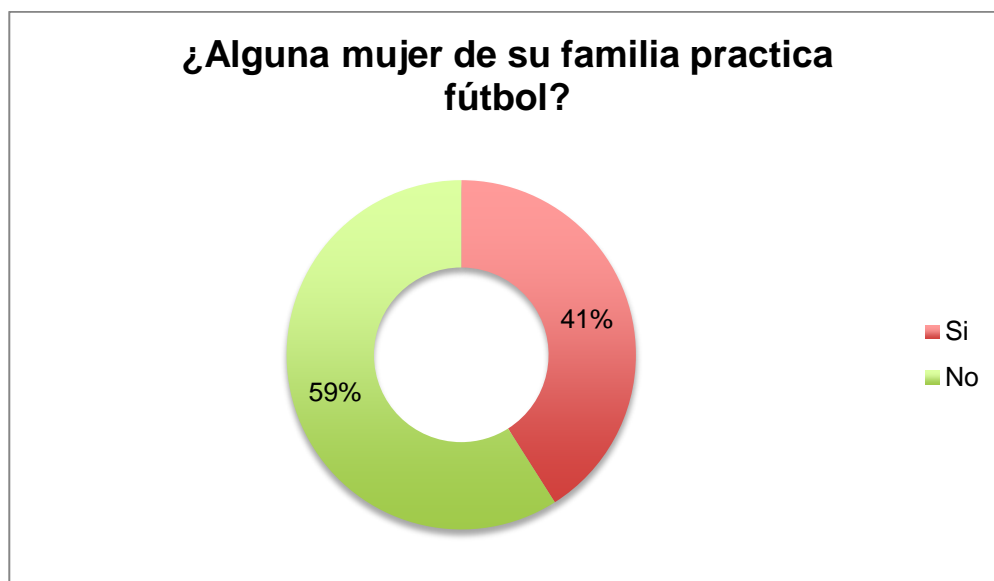
### Género



### Edad



1. ¿Alguna mujer de su familia practica fútbol?

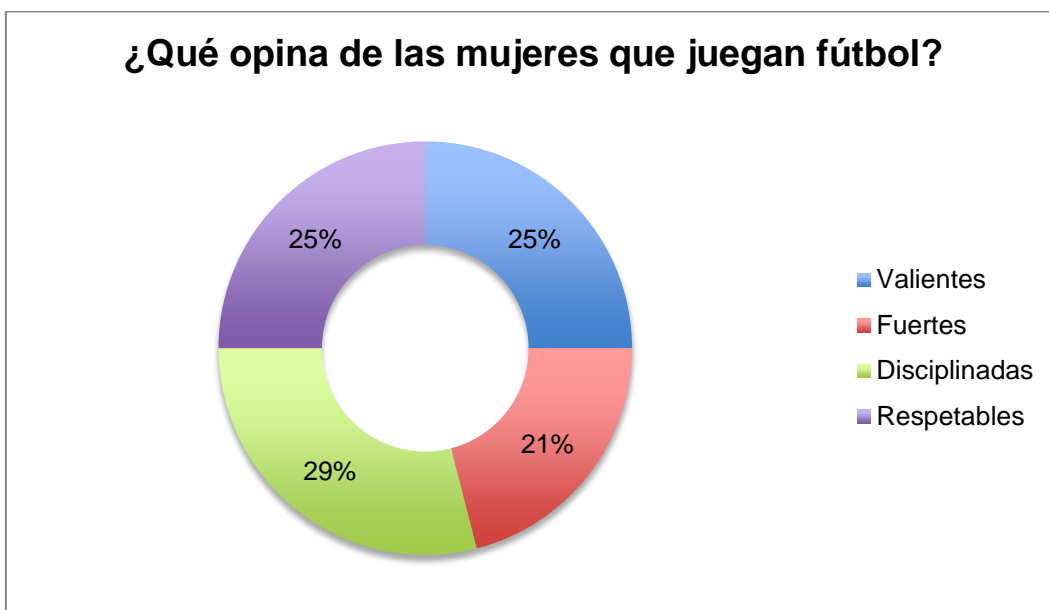


2. ¿Qué relación tiene para usted?

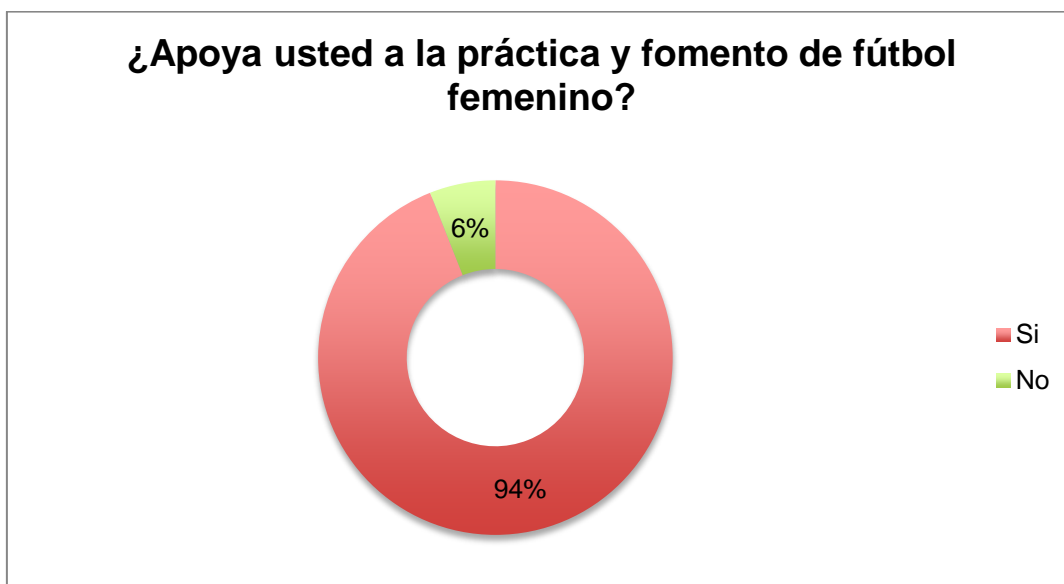




3. ¿Qué opina de las mujeres que juegan fútbol?



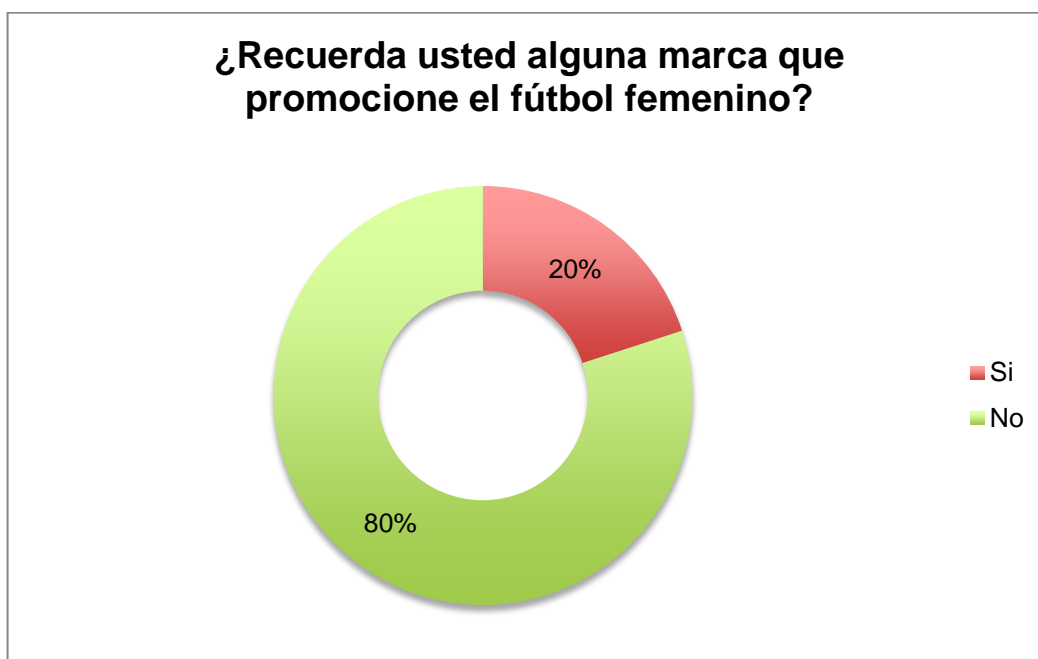
4. ¿Apoya usted a la práctica y fomento de fútbol femenino?



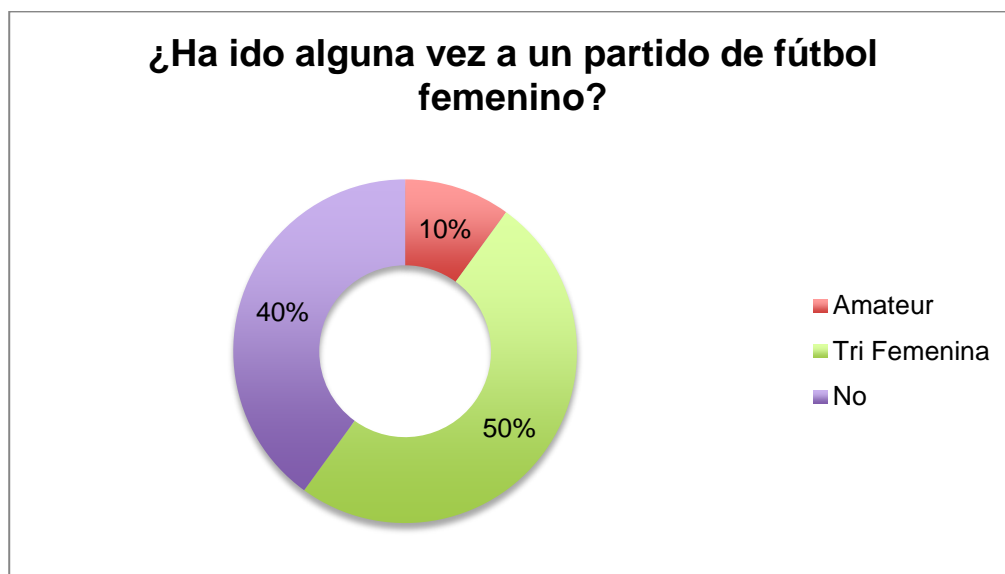
5. ¿Ha escuchado publicidad promocionando el fútbol femenino?



6. ¿Recuerda usted alguna marca que promocioe el fútbol femenino?



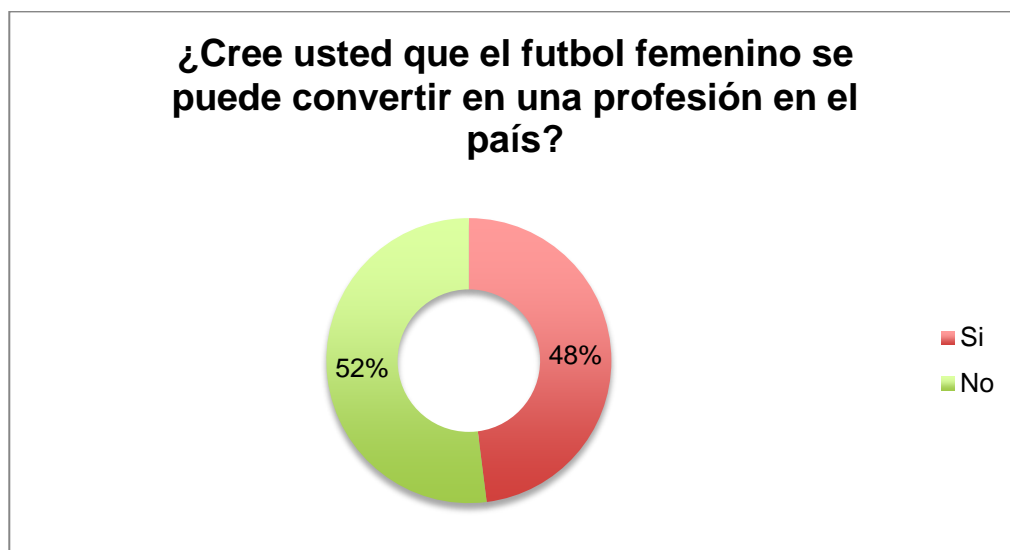
7. ¿Ha ido alguna vez a un partido de fútbol femenino? Si su respuesta es si especifique.



8. Si su respuesta es NO, ¿Le gustaría ir a alguno? , si su respuesta fue SI, cómo se enteró de este partido?



9. ¿Cree usted que el futbol femenino se puede convertir en una profesión en el país?



## 7.2 ANEXO 2: MODELO ENTREVISTAS

### Modelo Entrenadores

Hola, mi nombre es Andrea Domínguez. El motivo de esta encuesta es realizar una investigación para mi tesis con el fin de obtener información acerca de la promoción y comunicación del fútbol femenino en Ecuador y su desarrollo en los clubes que participan.

1. Cómo te involucraste en el mundo del fútbol?
2. Cómo ha sido tu trayectoria en el campo del fútbol femenino?
3. En tu experiencia personal cuáles han sido las limitantes que se han presentado ante los equipos que has dirigido?
4. Crees que dentro de este deporte existen limitaciones para las mujeres que lo practican?

5. De cinco años atrás hasta la actualidad, crees que ha evolucionado el apoyo hacia el fútbol femenino?
6. Crees tu que el apoyo y promoción para el fútbol femenino y masculino debería ser el mismo?
7. Cómo crees tu que se podría potenciar la comunicación del fútbol femenino en Ecuador?

### **Modelo Medios y Agencias**

Hola, mi nombre es Andrea Domínguez. El motivo de esta encuesta es realizar una investigación para mi tesis con el fin de obtener información acerca de la promoción y comunicación del fútbol femenino en Ecuador que se ha realizado en medios masivos de comunicación y a su vez analizar el alcance e impacto que esto ha tenido sobre el público.

1. Cuál es tu cargo y experiencia dentro de la agencia?
2. Cuáles son los medios donde más pautan?
3. Has realizado comunicación promocionando deportes? Explicar.
4. Crees que la comunicación de deportes en medios masivos es efectiva?
5. Has visto o realizado alguna vez comunicación promocionando al fútbol femenino? Explicar.
6. Realizando una comparación entre la comunicación del fútbol femenino y masculino, cuál tiene mayor impacto en el público y por qué crees que sucede esto?
7. Recuerdas alguna marca que promocioe el fútbol femenino?

8. Recuerdas cómo fue la comunicación en los medios cuando la Tri Femenina clasificó al mundial?
9. Cómo crees que se podría potenciar la comunicación del fútbol femenino en Ecuador?

### **7.3 RESULTADOS ENTREVISTAS MÁS RELEVANTES**

#### **Encuesta # 1: Mercedes Añamisa, DT Equipo USFQ**

##### **1. Cómo te involucraste en el mundo del fútbol?**

Comencé jugando en una escuela de fútbol para niños y después me probé en la Universidad Católica y en la ESPE para obtener una beca, la obtuve en la ESPE y después de eso tuve la oportunidad de ser directora de la categoría de fútbol amateur femenino en la LDU.

##### **2. Cómo ha sido tu proceso para convertirte en una de las representantes en cuanto al apoyo del fútbol femenino?**

En el 2009 tuve la oportunidad de representar a la LDU, jugué en la Católica, organicé campeonatos en la USFQ, comencé una empresa llamada Identidad de Juego (la cual recibe el mayor apoyo por parte de los medios), hasta ahora he realizado alrededor de 10 campeonatos, pero lo importante es empezar desde lo amateur.

##### **3. En tu experiencia personal cuáles han sido las limitantes que se te han presentado para jugar fútbol?**

Primero la credibilidad, creo que el apoyo de tus padres es importante y si ellos o tus abuelos te ven desempeñarte en un medio que es únicamente de hombres es el primer choque, en segundo lugar están los entrenadores, algunos creen que solo lanzarte el balón ya es un entrenamiento, pero no se preocupan de acondicionar adecuadamente a las chicas según su cuerpo, otro es la falta de seriedad que se presenta al momento de tener un equipo por

parte de las chicas, esto lo que ocasiona es que al momento de querer vender un club o presentar un nuevo equipo, los dirigentes buscan lucrar de esto, mantener un equipo femenino es costoso y nunca existirá apoyo si no le ven seriedad. Por otra parte las chicas que se encuentran dentro de los medios no se especializan en futbol femenino, solo en masculino y por esta razón muchas veces ni si quiera se sabe el nombre de las jugadoras de la selección y se manejan únicamente por números.

#### **4. De cinco años atrás hasta la actualidad cómo crees que ha evolucionado el apoyo hacia el fútbol femenino?**

Positivamente, considero que hay un crecimiento de un 60% o 70%, Carla Writte conoce la historia desde los 90s hasta el 2010, donde únicamente se juntaban chicas conocidas a jugar entre ellas, es por esta razón que ni si quiera existe tanta información en el internet acerca de esto. Después en el 2006 hubo el primer campeonato de futbol de la selección Ecuatoriana, a partir de eso los medios se dieron cuenta que este deporte tenía rating y comenzaron a transmitir los partidos y se potencializó aun más cuando nosotras las mujeres aceptamos que jugar futbol no es agredirnos entre nosotras o vernos como machonas dentro de la cancha.

#### **5. Crees que dentro de este deporte existen limitaciones para las mujeres que lo practican?**

“ las limitaciones nos las poneos nosotras” una de las principales limitaciones que tenemos es cuando las mujeres peleamos, un equipo de mujeres es muy difícil de manejar, y si un entrenador lo hace debe ser alguien que de verdad ame el deporte femenino. Otra de las limitaciones es que desde pequeñas no nacemos con el balón, asimismo las chicas que vienen de provincia tienen habilidades y aptitudes mucho más resistentes a las chicas de ciudad, ya que viven en terrenos, suben árboles y desarrollan todo ese tipo de actividades que les quita el miedo, las chicas de la ciudad son un poco más temerosas, no le entran duro al balón, pero podrían hacerlo, es por eso que digo que nosotras mismas somos las únicas que podemos ponernos los límites.

**7. Crees tu que el apoyo y promoción para el fútbol femenino y masculino debería ser el mismo?**

Depende de cada club, pese a manejar tanto dinero (el fútbol masculino) tienen inconvenientes, el fútbol femenino necesita estructuración, campeonatos y equipos serios ya que va a ser algo de lo que se va a lucrar, por este tipo de falencias algunos clubes no quieren invertir en estos equipos, así que primero se debería empezar por promocionar el desarrollo interno del club, las jugadoras y la evolución en el camino. Ahora si bien el apoyo no es el mismo por lo menos los medios ya te abren sus puertas y si bien no aceptan todas tus peticiones ya te escuchan.

**8.Cuál consideras que es el factor más influyente para esta falta de apoyo y promoción?**

Lastimosamente las asambleas en las asociaciones de fútbol son únicamente hombres, y si bien es cierto que ellos apoyan y dan presupuesto para realizar campeonatos, no le meten tanta pasión como si fuera propio de ellos, entonces las cosas si no se hacen con pasión no van a tener los mismos resultados, pero por otra parte el tema del machismo ha disminuido porque ahora incluso los hombres te invitan a jugar con ellos y ya no se sorprenden tanto al ver una chica que “juegue como hombre” incluso los propios padres, enamorados, etc., apoyan al deporte femenino .

**9. Cómo crees tu que se podría potenciar la comunicación del fútbol femenino en Ecuador?**

Depende de nosotras, principalmente, por ejemplo postear fotos con un balón de fútbol y alado una botella de cerveza o alcohol no es comunicar el deporte de una manera adecuada, es algo que se debe inculcar en el pensamiento especialmente de quienes recién están empezando, el darle una imagen de seriedad y profesionalismo a esta que es una carrera, esto inclusive con el fin de que los medios puedan seguir a las jugadoras y postear contenido con su



actividad, está en nosotras hacer de esto algo que todos tomen en serio y verlo ya como un estilo de vida.

**10. Existe algún modelo internacional enfocado a la promoción de deportes femeninos el cual crees que se pueda aplicar a Ecuador?**

He investigado algunos temas, existe la Liga de Estados Unidos, una asociación del fútbol en España conformada solo por mujeres, hay asociaciones como el fútbol sobre tacones, hay blogs y posteos en redes y el que nosotros realizamos actualmente es boletines de prensa que comunican el torneo de la USFQ invitando a medios donde informamos y transmitimos los partidos que se llevan a cabo.

**Encuesta # 2: Fernando Puentes, DT Equipo El Nacional Femenino**

**1. Cómo te involucraste en el mundo del fútbol?**

El fútbol siempre ha sido mi pasión, toda la vida he jugado en equipos amateur hasta que llegué al profesionalismo. Pero cuando yo entrenaba profesionalmente, viví como futbolista muchas situaciones emocionales y vivenciales donde a pesar de que tu no dejas de ser personas, los entrenadores te tratan como si lo dejases de ser, eso fue lo que me motivó a querer ser entrenador y solo trabajar en la parte del fútbol, sino en la parte humana también, donde se puede motivar, se puede conversar, se pueden ser lo que de verdad significa ser un equipo y no solo una máquina de juego.

**2. Cómo ha sido tu trayectoria en el campo del fútbol femenino?**

Empecé como entrenador de la selección masculino en el colegio ISM y luego se me ofreció la oportunidad de encargarme también del equipo femenino, esto sucedió a poco tiempo de que me inicié como entrenador. Esto al principio se me hizo complicado ya que nunca había dirigido un equipo femenino y a raíz de eso aprendí muchísimo y me gustó trabajar con chicas y desde ahí seguí en las formativas del Nacional y del Éspoli hasta ser entrenador oficial de la primera línea del Nacional.

**3. En tu experiencia personal cuales han sido las limitantes que se han presentado ante los equipos que has dirigido?**

A nivel profesional las principal limitantes más que dentro de la cancha son ya cuando las chicas se quieren profesionalizar. A nivel de las dirigencia existe una falta de apoyo increíble para los equipos femeninos, es por eso que las ligas profesionales prefieren no tener un equipo femenino porque son gastos que tienen que costearse ellos mismos y creen que es algo no rentable. El presupuesto es algo sumamente importante en el momento que un equipo quiere salirse del amateurismo.

**4. Crees que dentro de este deporte existen limitaciones para las mujeres que lo practican?**

Las mujeres tienen unas capacidades increíbles dentro de la cancha, al principio es un poco complicado porque a diferencia de los hombres no tienen una escuela de fútbol, es decir en la parte táctica no tienen esos fundamentos pero una vez que se les enseña no existe ninguna limitación, además de esto está el lado emocional, ya sabes que como chicas siempre

son más propensas a peleas y cosas así pero eso con el profesionalismo debería quitarse.

**5. De cinco años atrás hasta la actualidad, crees que ha evolucionado el apoyo hacia el fútbol femenino?**

Ha evolucionado de una gran manera, ha empezado y aumentado. Pero esto se ve más a nivel del público espectador. Hay una gran apertura por parte de las personas que ahora de hecho disfrutan ver a las chicas jugando fútbol e incluso se han transmitido en la prensa, que me parece que es uno de los medios que más quiere abrirse hacia el fútbol femenino.

**6. Crees tu que el apoyo y promoción para el fútbol femenino y masculino debería ser el mismo?**

Por su puesto, mira el fútbol como el deporte en si debe ser promocionado como lo que es. En general a mi me parece que la imagen que le dan al fútbol femenino aquí es devastadora, por ejemplo tu ves en Estados unidos o México, las jugadoras tienen espacios para entrenar, son organizados, hay participación por parte de todos los técnicos etc., pero si aquí no se promociona de esa manera es porque las jugadoras mismas no tienen un espacio para desarrollarse como deberían.

**7. Cómo crees tu que se podría potenciar la comunicación del fútbol femenino en Ecuador?**

Cuando se quiere hacer algo simplemente se hace, pero para eso se necesita que los dirigentes sean quienes le den la importancia a los equipos femeninos, pero lo que hay es falta de interés, para eso podría suplir la

prensa que ha sido uno de los medios que más involucrado a estado ya que para mi la FEF no le va a dar la importancia nunca hasta que vean que se puede hacer plata de eso.

### **Encuesta # 3: Diego Melo, Comentarista Deportivo, La Red**

#### **1. Cuál es tu experiencia en medios?**

Soy locutor de fútbol de la radio La Red principalmente hago locuciones deportivas y soy comentarista también.

#### **2. Cuáles son los medios que tienen mayor alcance y eficacia en Ecuador?**

En cuanto a transmisión de fútbol específicamente en el sector de Quito, Teleamazonas es muy fuerte, a nivel costa TC y Gama son los más Fuertes, y en radio Fútbol HM es la radio que más cobertura tiene a lo largo del país y también radio La Red.

#### **3. Crees que la promoción de deportes en medios masivos es efectiva?**

Si es efectiva porque como te podrás dar cuenta todos los medios cuentan con un espacio de deportes, aquí ellos encuentran un espacio de información que además es entretenimiento y con esto obtienen un ingreso más ya que el deporte en general es una plataforma de ingresos muy importante.

#### **4. Cuál es el deporte con mayor rating en los medios?**

En general el fútbol, este es un deporte muy nacionalista entonces al menos en épocas de mundiales, campeonatos, etc. el rating de todos los medios suele crecer porque este se ha convertido en un movimiento que aunque parezca increíble, es capaz de paralizar a todo el país.

**5. Has realizado o escuchado comunicación o promoción acerca del Fútbol Femenino?**

Yo hice la primera transmisión de radio de fútbol femenino aquí en Ecuador en el 2013 por la Copa USFQ, esta fue una gestión de Mercedes Añamise que se siguió promoviendo a lo largo del tiempo hasta ahora, después de eso en la radio hemos relatado algunos campeonatos más de fútbol.

**6. Realizando una comparación entre la comunicación del fútbol femenino y masculino, cuál tiene mayor rating y por qué crees que sucede esto?**

Porque a los medios les resulta más fácil hacer lo que ya está ahí, al fútbol femenino todavía hay que darle más trabajo entonces es algo que primero no les resulta un negocio y además les quita tiempo, en cambio el fútbol masculino ya está ahí y solo hay que comunicarlo, entonces es más un sentido de comodidad por parte de ellos.

**7. Recuerdas alguna marca que promocioe el fútbol femenino?**

Una marca en particular la verdad no, creo que Marathon estuvo cerca de hacerlo pero no por promocionar al fútbol femenino en sí, sino porque está

ya relacionada a la selección pero la verdad no se me viene ninguna a la cabeza.

**8. Recuerdas cómo fue la comunicación en los medios cuando la Tri Femenina clasificó al mundial?**

Al principio fue un boom cuando lograron clasificar al mundial, pero después cuando ya viajaron a jugar, no había nadie que quiera ir a hacer las coberturas de los partidos y además después a medida que iban perdiendo, los medios dejaron de seguirles y esto se fue apagando poco a poco.

**9. Cómo crees que se podría potenciar la comunicación del fútbol femenino en Ecuador?**

Desde la misma organización del futbol femenino debería existir una organización que se encargue de promocionarlo, ya que como mencioné, los medios al ver que esto no tiene tanta seriedad y se necesita hacer mucho trabajo prefieren no darle importancia y luego le dan excusas como que no hay nada que comunicar o que no hay presupuesto y esto es simplemente porque no existe seriedad por ninguna de las dos partes.

