

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
DEL FÚTBOL FEMENINO Y SU IMPACTO EN LOS
HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 35 AÑOS EN SAN
JOSÉ EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023**

POSTULANTE

MELANI PEREIRA ZUMBADO

TUTOR

KATHERINE ZUÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, MARZO, 2023

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	8
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	11
CÉDULA VIGENTE	12
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN	15
Objetivos.	18
Objetivo General.	18
Objetivo Específicos.	18
Estado en cuestión.	18
Nacionales.	18
Internacionales.	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	21
Publicidad.	21
Anuncio.	21
Campañas Publicitarias.	22
Campañas Publicitarias de fútbol femenino.	23
Influencia de la publicidad en el consumidor.	25
Segmentación de Mercados.	27
Historia del Fútbol Femenino.	29
Fútbol femenino.	31
Impacto del Fútbol Femenino.	36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.	39
Enfoque.	39
Diseño.	40
Fuentes de información.	40
Población.	41
Muestra.	41
<i>Tamaño de la Muestra.</i>	41
Características de inclusión.	42
Características de exclusión.	43
Cuadro de Variables.	44
Instrumentos.	48
Fase de recolección de datos.	48

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
Análisis Muestra A.	51
Análisis de la muestra B.	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones.	74
Recomendaciones	78
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.	79
Análisis situacional.	79
Antecedentes de la marca UNIFFUT.	79
Análisis FODA de la UNIFFUT.	79
Estrategia de mercadeo.	80
Producto.	80
Precio	81
Plaza	81
Promoción.	81
Competencia.	82
Competencia Directa	82
Competencia Indirecta	85
Estrategia de comunicación	86
Objetivo de comunicación	86
Target.	86
Mood Board del Target	88
Estrategia creativa.	89
Ejecuciones.	92
Estrategias de medios.	96
Estrategia digital	96
Redes Sociales	96
Estrategia de medios masivos.	97
Televisión	97
Justificación de medios.	98
Redes Sociales	98
Televisión	99
Presupuesto de Pauta	99
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	106

Cuadros

Cuadro 1	47
Cuadro 2	91
Cuadro 3	97
Cuadro 4	99
Cuadro 5	99
Cuadro 6	100
Cuadro 7	100
Cuadro 8	100

Tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	50
Tabla 3	50
Tabla 4	58
Tabla 5	59
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	62
Tabla 9	63
Tabla 10	64
Tabla 11	66
Tabla 12	67
Tabla 13	68
Tabla 14	68
Tabla 15	70
Tabla 16	72
Tabla 17	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18	82
Tabla 19	84
Tabla 20	85

Gráficos

Gráfico 1	59
Gráfico 2	60
Gráfico 3	61
Gráfico 4	62
Gráfico 5	63
Gráfico 6	64
Gráfico 7	65
Gráfico 8	66
Gráfico 9	67
Gráfico 10	71

Figuras

Figura 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 3.....	83
Imagen 4.....	84
Imagen 5.....	86
Imagen 6.....	88
Imagen 7.....	92
Imagen 8.....	92
Imagen 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 10.....	93
Imagen 11.....	94
Imagen 12.....	94
Imagen 13.....	95
Imagen 14.....	98

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es un testimonio de gratitud y dedicación hacia aquellos que han estado a mi lado durante este camino de aprendizaje. Por lo que me gustaría empezar dedicándoles este trabajo lleno de mucho esfuerzo y crecimiento personal a mi familia.

Primeramente, a mis queridos padres, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, inspiración y amor a lo largo de este arduo viaje académico. Sin su constante aliento y sacrificio esta tesis no habría podido ser posible, les dedico todos estos años de esfuerzos, trasnochadas y sobre todo el baúl lleno de sueños con el que empecé este camino, que al final se ve reflejados en este documento. Este logro también es de ustedes, agradecimiento y reconocimiento a su inquebrantable respaldo durante todos estos años. Con todo mi amor y gratitud dedico mis logros hacia ustedes.

Seguidamente me gustaría de dedicar parte de este logro a otra de las personas más incondicionales de mi vida, mi hermano, este trabajo no solo representa el fruto de muchos años, sino también el apoyo que me has brindado toda mi vida, has estado en mis momentos más difíciles y vulnerables. Tu animo constante y tu confianza en mis capacidades han sido una fuente invaluable para impulsarme a seguir cumpliendo mis sueños y no rendirme en esta trayectoria. Esta tesis es un tributo a nuestra conexión y el amor tan inmenso que nos une. Con mi amor incondicional y mi eterno agradecimiento te dedico este logro.

A lo largo de esta formación académica, me he cruzado con numerosos desafíos y triunfos que no habrían sido posibles sin el apoyo y la colaboración de estas personas. A través de este documento me gustaría expresar mi gratitud a todos aquellos que fueron parte importante de esta linda etapa de mi vida, sus apoyos, palabras de alientos, consejos y enseñanzas han contribuido en mi vida y en esta etapa.

Iniciar agradeciéndole a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, por permitirme llegar a hasta este punto en el que me encuentro logrando y cumpliendo con muchos de mis sueños.

Nuevamente quisiera agradecer a mi familia, papi, mami y mi hermanito, no me alcanzan las palabras para expresar cuanto aprecio y agradezco su apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida, su amor y presencia han sido un pilar en los momentos más desafiante, su compañía ha sido como la luz de un faro en mis momentos de oscuridad e incertidumbre. Gracias por estar a mi lado, por creer en mí, por ser la razón y la motivación detrás de cada logro. Este éxito es tanto mío como de ustedes, gracias por todo, los amo.

A mi cuñada, eres como una hermana para mí, agradezco tus palabras de ánimo en los momentos difíciles, tu presencia y apoyo han sido como un rayo de luz en mi camino, gracias por darme a mis dos tesoritos, que me dan las ganas de seguir adelante y el querer hacer las cosas bien, agradezco infinitamente tenerte en mi vida y a mis bebés también.

A mis amigos de toda la vida, en este momento tan especial, quiero expresar mi sincero agradecimiento por su constante apoyo e incondicionalidad a lo largo de todos estos años. Han sido una parte invaluable de mi viaje académico y personal, gracias por estar aquí aplaudiendo y alentando cada paso que doy. Gracias por ser parte fundamental de mi vida, los amo.

A mis colegas y amigos, los conocí gracias a esta etapa universitaria, inicialmente eran solo compañeros de cursos, pero con el paso del tiempo se convirtieron en compañeros de experiencias y amigos para la vida, gracias a cada uno de ellos que han sido de gran ayuda durante este trayecto, con ellos he compartido alegrías, tristezas, logros y desaciertos. Han sido una gran motivación e inspiración en mi vida y en mi carrera. Aprecio profundamente cada momento vivido a lo largo de esta etapa compartida, cada consejo brindado y cada gesto amistoso los valoro de corazón. Gracias por ser parte de este proceso, los quiero.

Quiero agradecer a mis respetados profesores y a mi tutora, por su guía y mentoría, han sido la brújula que me ha dirigido durante la formación profesional que realizado durante los últimos 3 años. La dedicación hacia su trabajo ha sido de inspiración y crecimiento para mi persona. Gracias por compartir sabiduría, por alentarme a ser una gran profesional y por aumentar la pasión hacia esta vocación. Este logro es en gran parte por la influencia de ustedes en el desarrollo de mi educación, gracias.

Agradecer también a las personas que colaboraron con los recursos para que esta investigación fuera posible, a los entrevistadores y a todas aquellas personas que se tomaron el tiempo de responder las encuestas, muchas gracias por su disposición.

Para finalizar estos agradecimientos a todos ustedes, les agradezco con el corazón por ser parte de este logro. Este trabajo representa el resultado de años, que se traduce en desvelos, frustraciones, alegrías, orgullo, aciertos y desaciertos. Gracias a ustedes hoy puedo decir que lo logré, y que veo el final de esta etapa, pero también veo el inicio a una nueva. Con humildad y agradecimiento, Mela.

¡Gracias!

RESUMEN

Esta investigación se ejecuta bajo el objetivo de analizar la influencia de la publicidad del fútbol femenino y su impacto en hombres y mujeres de 20 a 35 años de San José en el segundo cuatrimestre del 2023. El trabajo de investigación consta de seis capítulos diferentes cada uno aporta información válida para consolidar el objeto de estudio.

En el primer capítulo se abarcan temas como, el planteamiento del problema que explica básicamente que es el fútbol femenino, su importancia y como se desenvuelve la publicidad en este entorno, también se plantea una pregunta que engloba toda la investigación. Dentro de este capítulo también se establecen los objetivos generales y específicos que ayudan a orientar el rumbo de dicha investigación. Por último, se indagan antecedentes nacionales e internacionales, que están basados en tesis de diferentes temas relacionados al fútbol femenino, percepción, influencia de la publicidad, impacto de la publicidad.

El segundo capítulo consiste en el marco teórico, este funciona como una guía para el lector porque está conformado por definiciones de temas que facilitan el entendimiento de la investigación, es importante para que no haya dudas ni confusiones en cuanto a términos o palabras a lo largo de la lectura. En este apartado se encuentran definiciones de publicidad, anuncio, campañas publicitarias, influencia, segmentación, futbol femenino. Dichos temas están divididos en subtemas que ayudan a profundizar y a complementar la información.

Tercer capítulo se encuentra el marco metodológico donde se plantea la estructura de la investigación, es decir, su enfoque, diseño, población, muestra y el tamaño de la misma, por último, incluye también los instrumentos o métodos de recolección de datos.

El capítulo cuatro se dedica a realizar un profundo análisis de la información recolectada por los instrumentos seleccionados, se estudian los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en las encuestas. Además de analizar cada dato, también se hace una interpretación de respuestas, y se complementa con un respectivo gráfico que facilita la lectura del análisis.

Seguidamente se pasa al quinto capítulo donde se desarrollan una serie de conclusiones y recomendaciones para cada una de las variables del trabajo de estudio según la opinión y la perspectiva del encargado de realizar esta investigación, las conclusiones consisten en un resumen final de los datos e interpretaciones obtenidas y las recomendaciones son acciones o consejos que se pueden implementar logrando mejorías o tomando consideraciones a futuro.

Como último capítulo, en el sexto se muestra la estrategia publicitaria. La cual consiste en presentar una propuesta de campaña para el tema investigado. Se consideran aspectos como el análisis situacional de la marca y del producto, la competencia, el target y la estrategia creativa con sus respectivas representaciones visuales y un presupuesto estimado que invertiría la marca si realizara dicha campaña.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fútbol es considerado como uno de los deportes con mayor audiencia y seguimiento por los aficionados y los medios de comunicación a nivel global (Alitre y Contrera, 2019) explican más a profundidad cómo funciona el fútbol de la siguiente forma:

(...) En torno a él, millones de aficionados celebran sus competencias en cada región y país. Sin embargo, la fascinación deportiva y su popularidad están centradas principalmente en el fútbol masculino, mientras que el femenino se encuentra buscando una mayor apertura y acogida. Aunque los inicios del fútbol femenino datan de los años 70, hace solo unos pocos años que ha tenido cierta aceptación por la sociedad, ya que históricamente se consideraba un deporte de carácter masculino y excluyente para las mujeres. (p.2).

Es importante tener presente que el fútbol femenino no ha tenido los mismos privilegios del masculino en cuanto a su visibilidad y credibilidad, sin embargo; ha logrado una evolución positiva, aunque para algunas personas sigue siendo un deporte encasillado solo para hombres, por otra parte, ha recibido una buena aceptación. El fútbol femenino hoy por hoy tiene ventajas y beneficios con los que en años atrás no se contaban, como el acercamiento que se ha logrado hacia respectivas marcas y patrocinadores, logrando así poder obtener más visibilidad hacia otras partes del mundo y credibilidad hacia empresas prometedoras que puedan invertir en su talento. Menéndez, (2020) explica el desarrollo logrado por las mujeres de este deporte de la siguiente manera:

El fútbol femenino es un producto nuevo, rentable y con un gran potencial para las marcas. Visa, por ejemplo, realizó la misma inversión en el pasado Mundial de Francia que en la cita de Rusia del Mundial masculino. Cada vez son más las marcas que entran en el mercado deportivo de la mano del fútbol femenino. (párr.16).

En este caso para el fútbol femenino es importante lograr un reconocimiento ya sea a nivel nacional, internacional o mundial, libre de tabúes y prejuicios, es aquí donde las marcas

entran a jugar un papel, generando una imagen positiva tanto para el deporte como para ellos como empresa a través de la publicidad.

Gómez, (2018) explica de una forma sencilla y concreta un poco más lo que es y lo que hace la publicidad: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”. (p.36)

Y aunque la publicidad sea una herramienta para dar a conocer este deporte, las opiniones, comentarios y percepciones van a depender de cada uno de los espectadores de dicha publicidad o del mismo deporte, y como parte de la comunicación es importante poder entender cómo funciona el comportamiento del consumidor y la definición de opiniones hacia un tema en específico. Contreras y Vargas, 2021 explican que aspectos son esenciales para conocer y entender a profundidad al consumidor:

(...)Se puede llegar a conocer al consumidor y los motivos, tanto internos como externos que involucran en su toma de decisión, por ello es significativo poder factorizarlos para que permita visualizarlo con un amplio panorama y saber de qué forma los impacta y su evolución; dentro del desarrollo del artículo se pudo observar como el comportamiento del consumidor desde el factor familiar hasta el consumo de redes sociales es influenciado y como cada vez más se vuelven sumamente estrictos para una toma de decisión de compra.(p.12)

Cabe recalcar que las opiniones son personales y que, aunque las deportistas femeninas ya han logrado una gran evolución en el pensamiento tan arraigado que existe hacia este deporte, al punto de convencer a grandes marcas para que inviertan en el talento de equipos femeninos, aún queda mucho trabajo por delante, hoy en día siguen existiendo comentarios que minimizan y desvalorizan el desempeño que realizan las mujeres en este deporte. Por esto es de suma importancia indagar como la publicidad de grandes marcas está influyendo en una nueva percepción de lo que fútbol femenino tiene para ofrecer al público.

Por todo lo mencionado y citado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo influye el impacto de la publicidad del fútbol femenino en hombres y mujeres de 20 a 35 años en el Gran Área Metropolitana en el segundo cuatrimestre del 2023?

Objetivos.

Objetivo General.

Analizar la influencia de la publicidad del fútbol femenino y su impacto en los hombres y mujeres de 20 a 35 años en San José en el segundo cuatrimestre del 2023.

Objetivo Específicos.

Identificar las percepciones de los espectadores de 20 a 35 años hacia la publicidad en el fútbol femenino en Costa Rica.

Determinar la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas en el fútbol femenino de Costa Rica.

Establecer la evolución de la publicidad del futbol femenino de Costa Rica.

Estado en cuestión.

Para realizar una investigación es importante tomar en cuenta otros proyectos similares a este tanto de índole nacional como internacional para poder analizar las variables de la investigación desde otra perspectiva, lo que también va a permitir que la investigación tenga un respaldo y argumento válido debido a la credibilidad que le genera el apoyo de estudios similares.

Nacionales.

Bergendahl, (2021) desarrolló una investigación titulada: “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.” (p.1)

La cual tiene como objetivo general analizar la influencia que tiene la publicidad digital en los comportamientos de un consumidor al momento de realizar una compra online y si el impacto de dicha publicidad es tan eficaz como para influir en toma de decisiones del comprador.

Está investigación fue realizada con un enfoque mixto, por lo que se puede concluir que la publicidad digital es una de las herramientas más rentables para poder una visibilidad de un producto o servicio ya que es un medio de comunicación muy accesible por las personas.

Gracias a los resultados finales se puede confirmar que una gran parte de los encuestados por esta investigación ha realizado una compra online por la influencia de una publicidad vista y creen que la publicidad digital es eficaz siempre y cuando exista una

información útil y de valor para el consumidor. Como conclusión final se puede decir que la publicidad en medios digitales sí suele ser persuasiva para los compradores.

(Aguilar y Cedeño, 2020) propuso un proyecto de investigación con el siguiente tema: “Propuesta de plan estratégico para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Grecia, a partir del análisis de la condición interna y externa, en el periodo 2020 – 2024”.

La investigación citada anteriormente tiene como objetivo principal analizar el nivel de cumplimiento, a partir de las funciones y sus objetivos, en la promoción del deporte, la recreación y promoción de la salud en el cantón de Grecia, desarrollada desde el comité cantonal de deportes como insumo para una propuesta estratégica.

En una investigación realizada por (González y Villalobos, 2022) se estudió en siguiente tema: “Creación de identidad visual y publicidad digital, para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), para dar a conocer su imagen de marca ante la comunidad durante el año 2022.” (p.1)

El propósito principal de la investigación es fortalecer la identidad de marca por medio de una nueva imagen gráfica y publicidad llamativa que aumente el posicionamiento ante la comunidad de Esparza. Con base a los resultados obtenidos en la investigación se pudo planificar un mejor contenido para demostrar los beneficios que contiene la institución, pero también el impacto positivo que causa en la comunidad Esparzana. La marca logró entender la importancia de los elementos visuales que complementan la identidad de marca por lo que están enfocados en mejorar la proyección de nuevos mensajes.

Internacionales.

Sánchez-Vizcaíno, (2019) planteo una investigación titulada: “Análisis de la publicidad en las redes sociales” (p.1)

La investigación tiene como objetivo fundamental estudiar los nuevos modelos de publicidad y marketing viables para las marcas del mundo entero, específicamente la herramienta de las redes sociales y el impacto que causa.

El enfoque de la investigación es mixto. Se puede concluir que las hoy en día se utilizan más las plataformas digitales que los medios tradicionales, que las personas estudiadas no buscan publicidad, buscan sentirse identificada con alguna marca o producto.

También cabe recalcar que el engagement que tiene una empresa genera una credibilidad de parte de sus consumidores lo que lleva a que aumenten las ventas, por lo que es importante para una empresa cuidar su perfil en redes sociales.

La investigación realizada por Abanto, (2020) propone el siguiente tema: “Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020.” (p.1)

El objetivo general de dicha investigación es decretar si la publicidad digital es un fenómeno que influye en la reanudación financiera de las MYPES durante la pandemia por Coronavirus en el año 2020. El enfoque de la investigación es mixto.

De esta investigación se puede concluir que la publicidad digital sirvió como una herramienta para impulsar nuevamente la economía de la MYPES fue un aspecto importante, aunque no fue el principal desarrollador del crecimiento económico.

Las cuatro MYPES estudiadas encontraron en la publicidad digital una solución alterna para lograr incentivar el restablecimiento financiero de las empresas cada una con su objetivo planteado.

En una investigación presentada por (Palomino y Mamani, 2022) exponen el siguiente tema de estudio: “La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana.” (p.1)

El propósito principal de estudio es establecer si la publicidad online influye en los comportamientos o decisiones de los milenials al momento de comprar en un comercio electrónico. El enfoque de dicho estudio es cuantitativo, gracias a los resultados que arroja la investigación se puede concluir que la publicidad sí influye en las actitudes los milenials, que existe un interés de parte de esta generación por este método de publicidad, también cabe recalcar que la población estudiada tiene una inclinación por la plataforma de Facebook. Los resultados de la investigación abren el camino para explotar la herramienta del marketing digital.

Montoya, 2020 realizó un proyecto de investigación titulado: “Publicidad digital de la marca Miocane, año 2020.” (p.1)

El propósito general de estudio es la publicidad digital de la marca Miocane. El enfoque de la investigación es. Los resultados de la investigación concluyen que la empresa tiene algunas fallas en la estrategia principal que utilizan en las plataformas digitales, la presencia en este tipo de medios no es solo promocionar los productos o servicios y ya, la marca necesita proponer nuevos formatos publicitarios y mejorías para el beneficio de la marca y del consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

Para efectos de una investigación es importante profundizar en el tema principal que en este caso es el futbol femenino y todo lo que lo complementa, con la idea de poder brindar la mayor información posible ante los ojos de los lectores y refrescar las percepciones que ya existen acerca del tema.

Indagar sobre la historia y como se creó todo el concepto de este deporte es interesante porque se descubren méritos y datos relevantes para el aporte del tema de estudio. La investigación de alguna u otra forma es una herramienta para trascender el sueño del futbol femenino a través de una historia bien contada, que pueda ser escuchada por miles de personas que apoyen el sueño y el esfuerzo que han hecho cada una de las deportistas para estar en la posición en la que están.

Para empezar el marco teórico se explorarán temas de la publicidad y todo lo que complementa a esta categoría, seguidamente se amplificará en el tema del futbol femenino y todo su entorno, tratando de explicar y ejemplificar lo mayor posible ambas temáticas para un mayor entendimiento.

Publicidad.

Aunque existe un significado universal de la publicidad, también tiene definiciones muy propias de cada profesional en este caso Giraldo, (2019) lo explica de la siguiente forma: “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (párr.1)

Aunque la definición de publicidad siempre puede variar, su objetivo principal siempre va a ser difundir ideas, productos o servicios, generando una necesidad al consumidor que no sabía que tenía. La publicidad tiene que tener la habilidad de lograr quedarse en la mente de los consumidores.

Anuncio.

Los anuncios son herramientas esenciales para la comunicación o la divulgación de información. Para definición más exacta de que es un anuncio publicitario, Quintal, (2023) lo explica así: “Un anuncio publicitario es un mensaje (físico o digital) que tiene el objetivo de promover los productos o servicios que ofrece una marca o empresa para que sea recibido y genere una acción por parte de la audiencia determinada.” (párr.5)

Los anuncios publicitarios es la herramienta más útil y rápida para poder difundir un mensaje, información o idea. Además, si se hacen buenas elecciones puede ser supremamente

masivo, el mensaje que carga un anuncio publicitario no solo debería ser vender y ya también es lograr que el consumidor se identifique con el producto, servicio o idea que este mismo contiene.

Ya que se tiene una definición más clara de lo que es la publicidad y los anuncios publicitarios, es prudente mencionar algunos ejemplos de las mejores campañas en el ámbito deportivo femenino con la idea entender a profundidad como se ha manejado todo el tema en la publicidad, y reconocer las marcas que han apoyado la evolución del fútbol femenino.

Campañas Publicitarias.

Las campañas publicitarias son uno de los mejores métodos para conseguir los objetivos necesarios para el beneficio de una empresa, Santos, (2022) las define así:

Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo. (parr.4)

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias que ayudan a facilitar los logros requeridos por la marca, a continuación, se realiza un breve resumen de lo explicado por Guest Author, 2018:

Las campañas de expectativa pretenden crear deseo o curiosidad en las personas antes de lanzar un producto o servicio, sin revelar tanta información. Otra de los tipos de campañas más utilizadas son las de lanzamiento que funcionan para anunciar la salida de un nuevo producto o servicio, normalmente vienen después de una campaña de expectativa.

También existen las campañas que encargan de mantener las marcas en la mente de las personas, son conocidas como campañas de sostenimiento o mantenimiento.

Las de reactivación son campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

Cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía, reconocida como campaña de relanzamiento. De venta fuerte: Son campañas cuyo objetivo es generar beneficios a corto plazo a través del incremento de las ventas. Usan frases que invitan a comprar, como “Sólo por hoy” y “Pruébalo ya”.

Campañas Publicitarias de fútbol femenino.

La primera campaña ha mencionar se llama 'Correct the internet', desarrollada por DDB Nueva Zelanda, también es importante darle créditos a Team Heroine, una consultoría de patrocinio y marketing deportivo para mujeres fundada por Rebecca Sowden.

Esta campaña se basa en lo injusto que puede llegar a ser el mundo del internet cuando se trata de la información que se brinda a cerca de este deporte cuando se trata de las mujeres, el internet, los medios de comunicación y otras fuentes tratan de favorecer los logros de los hombres opacando los méritos de las mujeres por lo que esta marca se ha puesto como propósito destacar los esfuerzos y logros de las deportistas.

Espinosa, (2023) explica detalladamente lo que se puede apreciar en la campaña que se hizo tan viral.

En el vídeo compartido se puede ver a una niña preguntando a Internet "qué deportista de fútbol ha anotado más goles en el mundo", la respuesta del dispositivo electrónico es: Cristiano Ronaldo con 118 goles en fútbol internacional; intrigada, la niña en un estadio lleno de datos de internet, pregunta por Christine Sinclair, a lo que Internet responde que la deportista ha anotado 190 goles en el fútbol internacional, sabiendo esto, la niña insiste en preguntar qué deportista ha anotado más goles en el fútbol internacional, la respuesta sigue siendo la misma: "Cristiano Ronaldo", creando confusión en la niña quien claramente sabe que la respuesta no está bien. Seguido, aparece un mensaje que nos invita a hacer parte de la campaña y reescribir la historia incluyendo a las mujeres en ella. (párr.3)

Para tratar de solucionar o concientizar a las personas de esta falla que existe dentro de las plataformas, medios de comunicación y la sociedad en sí. La ex jugadora de Nueva Zelanda, Rebeca decide unirse a la iniciativa buscando mejorar la realidad que se vive, la misma utilizó las siguientes palabras textuales para referirse a esta problemática "Muchos de los mejores atletas del mundo son mujeres", afirma Sowden. "Muchos de los récords deportivos del mundo están en manos de mujeres.

Pero cuando las personas buscan en línea información deportiva real sobre los atletas, los resultados favorecen a los deportistas masculinos, incluso cuando las deportistas tienen mejores estadísticas.

La campaña anterior es una de las más reconocidas por tener la iniciativa de formar parte del cambio y también por querer hacer justicia en nombre de las mujeres deportistas del mundo que se ven en desventaja por la malversación de la información en internet.

Este es solo uno de los muchos casos o campañas que apoyan con un grito para poder alzar la voz en nombre de las futbolistas a continuación otro ejemplo de una campaña que también se unió a apoyar el fútbol femenino solo que esta refleja otra problemática muy normalizada en la industria ya que se inclina un poco más en exponer los prejuicios y estereotipos con los que viven las futbolistas en su carrera.

La campaña lleva el nombre “Eu uma menina” que en español se traduce “Es una niña” esta propuesta fue lanzada en el 2019 por el Banco BPI de Portugal el cual es uno de los patrocinadores del fútbol en dicho país, el sitio oficial de Rojas, (2022) explica detalladamente lo que se puede apreciar en el anuncio publicitario con las siguientes palabras:

En el video se observa a un padre ilusionado por el nacimiento de su futuro hijo. Particularmente, porque ansía que juegue fútbol. Al saber que la criatura por nacer es una niña, las perspectivas cambian. Sin embargo, ella muestra desde temprana edad una afición por este deporte. En el transcurso del video se observa cómo el padre va cambiando el juicio hacia la jovencita. (párr.4)

Lo que sucede en esta producción audiovisual es la realidad que viven muchas jugadoras a los inicios y muchas veces hasta lo largo de su carrera, constantemente luchan con prejuicios y estereotipos impuestos por su familia, amigos o hasta de la misma sociedad, existen expectativas sobrepuestas de cómo debería actuar, vivir, soñar, gustar y comportar una mujer.

Y todo aquello que se salga de lo establecido es incorrecto, negado o rechazado, esto es por lo que se ha regido el fútbol femenino por años, aún se juzga a las mujeres por querer practicar un deporte que se supone que es de hombres.

En dicha campaña se puede apreciar como su padre ya tenía sobre impuesto juicios de valor sobre una criatura que aún no había nacido, y aunque de cierta forma la niña tenía la pasión que su padre deseaba para su hijo no estaba no le bastaba porque seguía siendo una niña.

Y por mucho que la chica se esforzaba en su pasión le costó trabajo conseguir la atención y el apoyo de su padre, porque de alguna manera subestimaba su sueño por ser una niña y se enfocaba más en el fútbol masculino a través de la televisión.

Hay unas palabras valiosas brindadas por la ejecutiva de comunicación del Banco BPI, la cual se llama Constança Macedo, (2022) es una de las participantes de esta gran campaña aportó el siguiente comentario:

“Es una historia inspiradora, con la que muchas nos podemos relacionar (...) La campaña demuestra que ‘el mundo ya está cambiando el mundo’. De la misma manera que la carrera futbolística de la hija convence a su padre de apoyar con decisión sus aspiraciones, la calidad de las jugadoras portuguesas también ha ido cambiando mentalidades y ganando adeptos en todo el país. Estamos muy orgullosos del crecimiento del fútbol femenino, al que apoyamos desde 2018” (párr.5)

Es impresionante como un corto video puede contar la historia de muchas soñadoras, y en esas palabras solo mencione a una pequeña sección del mundo, es evidente con la viralidad que obtuvo esta campaña mujeres de otras partes del mundo también se sienten identificadas y apoyadas por una compañía que exponga y luche contra esta gran barrera que han querido atravesar a lo largo de la historia del futbol.

Cabe recalcar que esta es una pequeña parte de muchas iniciativas, campañas o movimientos que apoyan esta lucha, esto es solo algunos ejemplos para poder comprender como se mueve la publicidad en el ámbito del futbol femenino, muchas de estas campañas se inclinan por el lado emocional de las personas, tratando de hacerlas empatizar con la realidad y la carga con la que viven las deportistas a lo largo de sus carreras.

Hay que destacar el gran trabajo que hacen las marcas con exponer problemáticas de las que no se hablan al ojo público y que ayuden a masificar el talento del deporte femenino, al final lo que las deportistas buscan es una igualdad de oportunidades y que les permitan expresarse a través de su talento y su pasión, no que las conozcan por prejuicios ya establecidos, estereotipos, etiquetas impuestas injustamente por el simple hecho de ser mujer.

Influencia de la publicidad en el consumidor.

A través de la publicidad que se ve en los diferentes medios de comunicación se genera una obtención de información ya sea de algún producto, servicio o una simple idea, pero que pasa después que nuestro cerebro obtiene esa información, se crea una opinión o percepción acerca de esa idea, producto o servicio y a raíz de ese juicio, se generan comportamientos que respondan a lo que pensamos. Torres, (2020) habla un poco de cómo influye la publicidad en un consumidor:

El individuo como tal es racional en toda su extensión y usa el sentido común para poder junto con las emociones poder tomar una determinada decisión. Es por ello que para poder adquirir algo debe ser influenciado al respecto y esto se

hace mediante el aspecto publicitario o propagandístico que cree un vínculo entre el proveedor y el cliente. (párr.3).

La publicidad es un tema muy cuestionado por una gran cantidad de personas debido a que causa un efecto de convencimiento que no se logra ni se entiende a simple vista que logra en los individuos, pero existe todo un estudio y planeamiento detrás de cada publicación, anuncio o video que vemos. La publicidad tiene el poder de conectar con las personas de tal manera que logren sentir emociones o deseos que no experimentan a diario.

La persuasión puede ser buena pero también puede jugar en contra esto es mejor explicado por López y Justicia, (2023) de una manera más detallada:

Es importante que las personas sean conscientes de la influencia que los medios pueden tener en sus percepciones de sí mismas y del mundo que les rodea, y estén dispuestas a cuestionar los mensajes que se les presentan. Los reguladores de medios y las empresas también deben ser responsables en la forma en que transmiten y comercializan sus mensajes, evitando el uso de tácticas engañosas o poco éticas para persuadir a las personas a consumir sus productos. (párr.14)

Se debe contar con inteligencia y responsabilidad para actuar a través de lo que vemos en las pantallas o en la calle, ya que de alguna u otra forma los anuncios indagan en nuestra mente y la mejor idea es nosotros controlemos nuestra mente con la información que recibimos y no que la información controle nuestro cerebro. Aguilera, (2016) explica detalladamente algunas observaciones de la publicidad.

La publicidad es omnipresente. Invade todos los espacios, se instala en nuestros hogares, se cuela en nuestros dispositivos electrónicos, colma las redes sociales y los medios de masas. Consigue conducir nuestras conversaciones y nuestros pensamientos, reproducimos sus slogans y tarareamos sus melodías. Es parte protagonista de nuestra realidad exterior y de nuestro mundo interior. (párr.4)

Es importante prestar atención a los mensajes que volvemos relevantes en nuestras vidas, que pensamientos dejamos que se conviertan en protagonistas de nuestra mente y como estos pueden afectar en los comportamientos que realizamos. Es fundamental ser selectivos a la hora de almacenar algo en nuestro cerebro y el poder que tiene la publicidad hace que cada vez sea más complicado por separar lo que funciona y lo que no para nuestro sistema.

Aguilera, (2016) también aporta palabras útiles que puede ayudar a reflexionar acerca del efecto de la publicidad.

La publicidad nos estereotipa y uniforma al proponernos modelos y modas que seguiremos masivamente, igualando nuestros criterios, ideales y gustos. Es el efecto despersonalizador de la publicidad, que homogeneiza una sociedad que pretende ser plural, pero, paradójicamente, aprovechará dicha unificación para intentar, nuevamente, localizar productos que busquen dotar de distinción y singularidad al comprador, pues a todos nos gusta ser especiales (Carnegie, 1936). De este modo nos hace entrar en una espiral de despersonalización-distinción de la que resulta complicado salir en el mercado de consumo en el que vivimos. (párr.12)

El poder que tiene la publicidad puede ser un arma de doble filo por lo que es importante conocer las intenciones para prevenir daños en el efecto, la persuasión que tiene los anuncios publicitarios es capaz de distorsionar una realidad y maquillarla de forma que se vea natural ante los ojos del público, esto se ha dado en muchos casos gracias al apoyo de los medios de comunicación que ayudan a normalizar ciertas problemáticas graves o simplemente las omiten por beneficio propio.

La publicidad espera lograr que las personas piensen, sientan y hagan lo que la marca quiere o lo que la empresa necesite para su bienestar, descuidando lo que es moralmente correcto o no para el dicho consumidor.

Para que una publicidad influya en la decisión o en la opinión de un consumidor interfieren muchos aspectos importantes tanto personales como por el entorno, pueden jugar en contra o a favor de dicha publicidad o bien de la marca.

Segmentación de Mercados.

Para poder fijar un objetivo exitoso primero necesitamos definir una segmentación, porque es de suma importancia conocer como es, donde vive, como se comporta el público al que nos queremos dirigir, conocer todos estos aspectos nos ayuda a elegir los medios o canales de comunicación correctos para divulgar la información deseada.

Da Silva, (2020) explica a qué se le conoce como segmentación de mercados de la siguiente forma:

La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas. (párr.1)

La segmentación es un aspecto importante para que un anuncio sea exitoso, ya que, si se hace una división del mercado previo a la difusión del mensaje publicitario, facilita la llegada de la información a las manos correctas. Conocer el mercado meta es esencial para poder elegir los medios publicitarios, la forma en la que se quiere comunicar y proporciona un porcentaje de triunfo en la campaña o anuncio lanzado.

Existen distintas formas de separar los grupos del mercado al que nos queremos dirigir, todo va a depender del objetivo que se quiera alcanzar con la propuesta publicitaria que se esté presentando en dicho momento, los apartados principales de una segmentación son los siguientes:

Geográfica.

La segmentación geográfica no es difícil de comprender porque su mismo nombre le da un contexto de lo que es. Sin embargo, Quiroa, (2021) explica la definición de la siguiente forma: “La segmentación geográfica es utilizada para dividir el mercado en segmentos de acuerdo con su ubicación geográfica. Agruparse en regiones, países, Estados, municipios, ciudades y barrios.” (párr.1)

Su mismo nombre la define, la segmentación geográfica es básicamente delimitar a las personas por su ubicación geográfica, lo que facilita a la marca tomar decisiones de campaña basándose en el lugar donde se encuentran terrenalmente, podemos hablar de países, provincias, regiones, barrios, cantones, distritos, ciudades, etc.

Demográfica.

La segmentación demográfica es uno de los aspectos que más nos ayuda a agrupar los individuos para una campaña. Argudo, (2023) define segmentación demográfica de la siguiente manera: “La demografía es el estudio estadístico de la población humana con fines científicos y sociales. Así, el concepto de segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación...” (párr.3)

Para la segmentación demográfica se utilizan datos más específicos del individuo que se quiere segmentar, logrando reducir el grupo en un formato medible y personalizado, que le facilite a la empresa la identificación de los posibles compradores.

Psicográfica.

La segmentación psicográfica es uno de los factores más específicos de la segmentación porque se adentra en la estructura de la mente del consumidor. Para una definición más exacta de lo que es segmentación psicográfica Munte, (2019) propone lo siguiente: “La segmentación psicográfica es una forma de seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales

considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.” (párr.5)

La segmentación psicográfica es más profunda ya que se inclina más por aspectos psicológicos y emocionales del consumidor, para poder entender a un consumidor es necesario entender cómo funciona su mente y de esto es que se encarga este apartado de la segmentación.

Conductual.

La segmentación conductual es punto más práctico de la segmentación nos construye una guía para entender las conductas de las personas en su vida cotidiana. Romero, (2022) ofrece la siguiente definición de lo que se conoce como segmentación conductual: “La segmentación comportamental es el proceso utilizado en marketing para dividir a los consumidores en grupos o segmentos que cuentan con patrones de comportamiento similares a la hora de interactuar con una marca o servicio.” (párr.5)

Los rasgos conductuales de un comprador son importantes para la segmentación porque nos da una idea de cómo podría actuar o interactuar con nuestra marca, producto o servicio.

Toda la información mencionada anteriormente nos ayuda a contextualizar de alguna forma todo el proceso que se vive para que un anuncio llegue a nuestros ojos, se explican y se ejemplifican algunos de los anuncios referentes al tema del futbol femenino con la idea de poder tener un acercamiento con la materia estudiada.

Y entender cómo se maneja la temática del futbol en las mujeres desde un lado más publicitario, como lo procesan o lo comunican las marcas, y cuál es el mensaje que comúnmente se transmite cuando se trata de este deporte, a pesar de no haber encontrada mucha referencia de anuncios costarricenses, también nos funciona como guía para poder llevar los anuncios publicitarios de este país por esa rama de la comunicación.

En general el tono de comunicación utilizado por las marcas mencionadas se inclina mucho por el lado emocional, tratando de lograr que las personas se identifiquen con las historias contadas a través de los anuncios, creando un sentimiento de empatía hacia la lucha que han vivido y viven las mujeres en el futbol en el mundo entero.

Historia del Fútbol Femenino.

En este deporte se necesitan ciertos requisitos que una persona debe cumplir para jugar a la pelota, a lo largo de los años se ha crecido con la idea de que el futbol es un deporte solo para hombres y que cualquier figura femenina que siquiera se imagine participando en este deporte es porque tiene características que la hacen masculina.

Estas creencias o estereotipos vienen sumergidos en la mentalidad de las personas por décadas, Martínez, (2023) explica desde cuando existe este pensamiento en la mentalidad de las personas tras años de generaciones continuas, es resumidas palabra se dice que:

A principios del siglo XX, se creía que el fútbol era un deporte solo para hombres, aparte era un juego que ayudaba a reforzar la masculinidad. La mujer en el deporte se veía como algo nocivo, el estereotipo indicado por la mujer señala que deberían corresponder a un rol familiar y hogareño, se decía que la práctica de un deporte como este las alejaría de la ideal realización.

Es claro que con el sistema que funcionaba el mundo entero en ese entonces los derechos de las mujeres eran innegociables, existía una nula flexibilidad con la opinión, gustos o decisiones que las mujeres quisieran tomar por beneficio de ella mismas, hoy en día ese régimen ha desaparecido hasta cierto punto.

Es verdad que en la actualidad existe mucha más libertad de decisión y opinión, pero sin embargo siguen existiendo demasiados estereotipos y etiquetas sobre el deporte en especial el fútbol jugado por mujeres.

Por otra parte, es verdad que del fútbol femenino existe mucha más historia de la que se cuenta. Sus primeros partidos fueron hace más 150 años en Gran Bretaña, el primer equipo que existió se nombraba “British Ladies Football Club” el cuál fue fundado por una empoderada activista que luchaba por los derechos de la mujer su nombre era Nettie Honeyball, todo esto ocurrió alrededor de los años 1894. El mismo equipo fue el encargado de organizar el primer campeonato oficial de fútbol femenino, ante los ojos de 10.000 espectadores.

Logrando años más tarde un reconocimiento importante para la historia del fútbol femenino. Carrascosa, (2022) cuenta cómo fue que el deporte tomó impulso después de este primer partido para seguir evolucionando y escribiendo historia en el deporte femenino:

La Primera Guerra Mundial fue clave en la masificación del fútbol femenino en Inglaterra, ya que muchos hombres tuvieron que reclutarse. Pese a que el fútbol femenino alcanzó gran éxito y popularidad, la FA no lo reconoció en aquel momento. Y es que no fue hasta después del Mundial de 1966, concretamente en 1969, cuando la FA decidió incorporar a las mujeres. Años más tarde, en 1971, la UEFA también se unió a este hecho y encargó a sus respectivos asociados la gestión y fomento del fútbol femenino. (párr.4)

Las mujeres han jugado un papel importante en el desarrollo del fútbol, ya que desde un inició las mujeres han podido participar en el este deporte, sin embargo, su masificación y

aceptación por parte del público o industria no ha sido tan fácil como la del fútbol masculino, ya que ha estado más cargada de prejuicios o estereotipos que encasillan y etiquetan a las jugadoras femeninas empujándolas a entorno de minimización y desvalorización de sus méritos y logros obtenidos a lo largo de esta historia.

En los años 1980 la institución conocida como FIFA decide reconocer el fútbol femenino, gracias a este gran logro 10 años más tarde, el deporte estaría inscrito al primer mundial femenino oficial en el continente asiático, donde participaron alrededor de 12 equipos de fútbol. Ese año cambió la historia para este deporte femenino, ya que se despertó un interés en el público por los diferentes equipos e incrementó tras el gane de la selección estadounidense.

En resumen esto fue un poco de lo vivido en los inicios de este deporte jugado por mujeres, existieron diferentes obstáculos para poder lograr llevar este deporte a otro nivel, pero es importante recalcar que existe mucha perseverancia en la pioneras del fútbol femenino, porque en la historia solo se lee una pequeña parte de lo que sus palabras pudieron plasmar en ese relato pero poco se demuestra lo que vivieron en carne propia por luchar por este sueño, lo que también impulsa a todas las futuras generaciones a seguir luchando, creciendo y evolucionando por ese mismo sueño.

Hoy en día se ha logrado una gran evolución gracias al esfuerzo y la iniciativa que sembraron esas mujeres hace más de 150 años, pero aún queda una gran lucha por delante, y muchos logros por demostrar.

Fútbol femenino.

No solo la historia es importante para esta investigación, también entender y mostrar cómo funciona el fútbol hoy en día y como ha crecido ayuda al proceso de descubrimiento de este gran deporte, que día a día sigue luchando por la visibilidad y credibilidad de sus espectadores a través de la muestra de sus talentos y pasiones como deportistas, con mucho esfuerzo y empeño las jugadoras lograran llegar a más personas y evolucionar el fútbol como lo han venido haciendo.

Sin embargo, es fundamental mostrar algunas realidades que han tenido que enfrentar o que siguen enfrentando para poder demostrar su valor como jugadoras Moreira, (2022) expone la realidad del fútbol femenino en la actualidad:

No hay duda que el fútbol femenino tiene más espectadores, que se han realizado mejoras en la infraestructura y en la difusión, y que cada vez recibe más atención, lejos de las imágenes de mujeres cosificadas, los silencios y las

prohibiciones de otra época. Sin embargo, sigue siendo indispensable la lucha unida y constante para continuar equilibrando una cancha signada aún por la desigualdad. (párr.18)

La realidad del fútbol femenino ha mejorado hasta cierto punto, aún se sigue luchando por un deporte que esté libre de prejuicios y estereotipos, aunque el apoyo y la atención hacia los partidos femeninos ha aumentado, aún existe un gran camino de desigualdad hacia este género en dicho deporte.

Por lo que es de interés recalcar algunas de las problemáticas más evidentes que siguen existiendo en el desarrollo del fútbol femenino, en el siguiente artículo escrito por Ortega, (2019) se explican puntualmente los problemas más destacados en este deporte:

Las brechas de género en la industria del fútbol están entre las más grandes. Y en términos salariales, las diferencias son aún más abismales. Aunque la industria futbolística genera más de 500.000 millones de dólares cada año, un 49 por ciento de las jugadoras de fútbol profesional no reciben un salario y un 87 por ciento finalizará su carrera deportiva antes de los 25 años, por la baja o nula remuneración, según datos publicados por FIFPro en 2018. (párr.1)

Es evidente la gran diferencia que existe sobre el valor monetario que debería ganar una futbolista femenina a un futbolista masculino, pero a que se debe todo esto o bajo qué criterios se rigen este tipo de valores entre un jugador u otro. La desigualdad de condiciones existía hace 150 años y sigue existiendo hoy en día.

Ortega, (2019) también expone ejemplos reales de deportistas actuales de dicha industria, a continuación:

Mientras Lionel Messi recibe 130 millones de euros al año, Ada Hegerberg — la mejor jugadora del mundo según la FIFA— recibe 400.000 euros al año, un sueldo 325 veces menor al del argentino. “Las mujeres seguimos siendo consideradas ciudadanas de segunda clase y no es solo por el dinero”, explica Marion Reimers, periodista deportiva de FoxSports América Latina, quien ha dedicado su carrera a posicionar el rol y la participación de las mujeres en los deportes. (párr.3)

Las grandes cifras que separan los ingresos monetarios entre un jugador y otro es abismal, no tienen ni punto de comparación y con ejemplos como este se puede notar la desigualdad que aún existen dentro de los clubes y federaciones de fútbol. Y aunque se diga

que ambos jugadores no se encuentran en el mismo nivel futbolístico, la diferencia es muy evidente y llena de prejuicios.

Existe gran variedad de casos de jugadoras que han sido nombradas las mejores del mundo, pero su desempeño en la cancha no se ve remunerado en sus cuentas bancarias como en la de otros deportistas masculinos Carranza, (2020) expone este ejemplo de una jugadora muy reconocida en la industria del futbol y el caso de desigualdad que vivió por años: “La brasileña Marta Vieira da Silva, que ha sido nombrada seis veces como la mejor jugadora del mundo, obtuvo 267 veces menos ingresos que Neymar; da Silva no percibe ni el 1% de los ingresos anuales del jugador.” (párr.19)

Este ejemplo puede ser reforzado con la información que se presenta seguidamente, en el cual es más que evidente la injusticia a la que se enfrentan las jugadoras profesionales de los diferentes equipos del mundo.

Lo más decepcionante es que esta problemática no solo se presencia en una selección de futbol o en un país, se vive en mundo entero, casi todas las deportistas femeninas se enfrentan a la desigualdad de las brechas salariales. Ortega, (2019) refuerza todas las palabras y evidencias demostradas anteriormente:

Esta situación no es nueva. En 2012, el Santos de Brasil eliminó la rama femenina, solo para cubrir el sueldo de Neymar y retrasar su venta al FC Barcelona. Pero los ejemplos son aún más sencillos: en los equipos de mujeres hay selecciones que debían utilizar las camisetas antiguas del equipo varonil, y cada jugadora debía pagarse su pasaje a los torneos por falta de presupuesto. Sin embargo, la mayoría desconoce esta realidad. (párr. 5)

En el ejemplo anterior se puede reflejar claramente la desvalorización y la falta de credibilidad hacia el talento del futbol femenino, por alguna razón los clubes que son dirigidos por los mismos hombres que apoyan e incentivan la desigualdad de condiciones minimizan y sacrifican carreras de grandes jugadoras del mundo por mantener a flote un salario de un jugador masculino, un club de deportistas varoniles sin importancia alguna de las consecuencias que sufren las deportistas que se ven afectadas por este tipo de decisiones que se tomen sin filtro alguno.

Es evidente que para la industria del futbol es mucho más importante sostener un equipo masculino y tener que sacrificar 20 equipos femeninos con tal de mantener a toda esa selección de hombres, es notable que existe un nulo respeto sobre la vocación de las mujeres en este deporte.

Y si aún no es suficiente cada uno de estos ejemplos para comprender lo grave que es esta problemática y como afecta la carrera de muchas futbolistas, Benitez, Gil y Flamenco realizaron una imagen gráfica de cómo se vive la desigualdad salarial en el fútbol femenino.

Otra de las evidentes problemáticas que existen en el mundo del fútbol femenino y es más en la mayoría de deportes que están “estipulados para hombres” que sean practicados por una mujer sucede esta problemática expuesta por la página oficial de Burela, (2023) que la explica de la siguiente manera:

Uno de los puntos que más suele afectar en el mundo del deporte es, precisamente, la falta de presencia de los equipos femeninos en los medios. Incluso es posible que un partido importante no tenga la repercusión necesaria en los medios ya sea por cubrir otros puntos de interés o deportes en los que están presentes los hombres. (párr.3)

El fútbol femenino no recibe el mismo apoyo de los medios de comunicación como lo recibe el fútbol masculino, muchas veces se omite la transmisión televisiva de un campeonato femenino por priorizar la transmisión de un partido masculino o por un programa que se dedique a comentar u opinar acerca del deporte y el desempeño de los hombres en dicho deporte. Muchos medios de comunicación excusan su falta de apoyo con la idea de que el fútbol femenino no vende, realmente es imposible vender un producto que no se ofrece.

Y la falta de interés por querer televisar los partidos femeninos hace que se desconozcan la presencia de muchos equipos y jugadoras de calibre para la industria del fútbol.

Las jugadoras se expresan acerca de la desigualdad y discriminación que viven en el deporte con las siguientes palabras expuestas por Carranza, (2021):

“Lo único igual es que ambos jugamos 90 minutos y en el mismo tamaño de cancha.” Si la desigualdad salarial está bien marcada entre el fútbol masculino y femenino, las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres futbolistas confirman aún más que están lejos de una igualdad sin discriminación. (párr.31)

Existen leyes que se encargan de regir la desigualdad y erradicar la discriminación en el fútbol, con la idea de crear un ambiente laboral y profesional con una mayor igualdad de oportunidades. Sin embargo, la mayoría del tiempo no se cumplen por la carga de poder que existe sobre el otro extremo, y ahí es cuando el marco legal dentro del fútbol se ve quebrantado.

Otras de las luchas que enfrentan las jugadoras es expuesta por Carranza, (2021) también en las siguientes palabras:

En relación al tema del fútbol reconoce que es un tema polémico y asegura que en todo el mundo las canchas son los bastiones del patriarcado, es decir, lugares masculinizados que le pertenecen históricamente a los hombres, por lo cual, a las mujeres les toca luchar por un espacio y por tener condiciones dignas. (párr.53)

El tema de fútbol es un poco difícil de conversar porque existen gran cantidad de opiniones divididas, dichas opiniones vienen arraigadas de las creencias y aprendizajes de las personas. Pero también es válido defender el hecho de que los hombres nunca han tenido que pelear por una oportunidad o por una credibilidad de su profesionalismo porque de alguna forma siempre ha existido ese beneficio hacia ellos.

En cambio, las mujeres han tenido que luchar por un espacio en el deporte, por oportunidades, por igualdad de condiciones, por la visibilidad de una audiencia, por la credibilidad de su trabajo, por sus derechos, por sus sueños y las de muchas otras mujeres que se apasionan con el fútbol tanto como para a pesar de todas injusticias, estereotipos y prejuicios que la sociedad les ha impuesto seguir trabajando por esta lucha día con día.

Por otra parte, también es importante poder mostrar ante los ojos de las personas que, aunque se ha vivido mucha injusticia dentro del deporte, también se han logrado grandes avances en el fútbol que han sido logrado por el mérito de una gran unión de chicas que luchan por oportunidades, sueños y derechos.

No ha sido una historia fácil pero también es justo aplaudir lo que se ha logrado hasta el día de hoy, y seguir concientizando, apoyando e incentivando el fútbol femenino como una carrera profesional digna para cualquier mujer que lo desee.

Por lo que a continuación se nombraran algunos relatos o anécdotas que han ayuda a la evolución del fútbol o algunos por los que aún se sigue luchando. Martínez, (2023) expone algunos de los objetivos esperados con el crecimiento y la evolución de este deporte:

En contexto de avances, el propósito más ambicioso, es garantizar períodos de competencia más extensos, crear segundas y terceras divisiones, estableciendo mejores criterios a la hora de realizar contrataciones y fijar salarios dignos para cada jugadora, exponer la necesidad de la transmisión de los diversos partidos como las ligas y los torneos aumentando el financiamiento para el desarrollo del fútbol. El proyecto es poder construir una arena

deportiva con las condiciones dignas para que crezcan las oportunidades en el ámbito deportivo. En América Latina sigue siendo un tema en disputa, y las mujeres siguen luchando por un espacio en esta industria.

Marín, (2019) expone una observación muy importante acerca de cómo visualiza el futuro del fútbol femenino y como eso ayudaría en su evolución.

En mi modesta opinión, el futuro del fútbol femenino, como el de otras modalidades, pasa por que las mujeres no solo se animen a practicarlo -y poco a poco también a entrenarlo, arbitrarlo y gestionarlo-, sino también a consumirlo. Es decir, a aficionarse a ver deporte, ya sea en directo o por televisión, y de este modo lograr poco a poco que las inversiones que se hagan no sean a fondo perdido o por una cuestión puramente de responsabilidad social, sino porque realmente sea rentable patrocinarlo. Nunca faltarán machistas que las desprecien ni tampoco demagogos que reivindicarán la igualdad sin pararse a pensar que la igualdad es en el fondo como la justicia: no dar a todos lo mismo, sino a cada uno lo que se merece, independientemente del género. (párr.3)

Para que se logre una evolución justa en fútbol femenino se debe empezar por reducir o eliminar por completo todas las problemáticas de las que se ejemplifican anteriormente, como la brecha salarial, desigualdad, discriminación, sexualización y el machismo sobre este deporte.

Es fundamental ir construir una red de apoyo que favorezca el crecimiento del fútbol femenino, a raíz de una iniciativa que concientice a cerca del valor, el respeto y la dignidad que merece cada una de las mujeres que se dedican al fútbol como una profesión. Es una responsabilidad social y cooperativa que las canchas se conviertan en un lugar de igualdad y que exista la libertad de decisión sobre la práctica de cualquier deporte y que de estos se generen profesiones igualitarias para ambos géneros.

Impacto del Fútbol Femenino.

El fútbol femenino ha generado grandes reconocimientos a nivel nacional de lo que es el deporte, pero muy poco se habla de esto y se mantiene en la oscuridad de los medios de comunicación grandes eventos logrados en el fútbol gracias a las mujeres.

Meléndez, (2016) realizó una nota en el periódico costarricense “La Nación” donde se menciona un evento histórico para el fútbol femenino, estas fueron algunas de las palabras dichas en el reportaje:

“La afición nacional apreciará hoy lo mucho q’ puede hacer el sexo femenino en beneficio de nuestro decaído deporte... Mucho tendremos que agradecer a

estas gentiles damitas que haciendo a un lado prejuicios q' nunca faltan, se han entregado de lleno a la práctica de este nuestro deporte favorito (sic)", cita la nota escrita por el redactor con seudónimo el Arquero. (párr.3)

Esta nota habla de cómo fue el primer partido oficial de las mujeres ticas, se comenta que fue de gran orgullo para parte del país ver debutar un equipo femenino nacional, se puede decir que fue el momento donde se empezó a abrir el camino futbolístico para las mujeres de este país.

Schwermer, (2022) realizó un reportaje donde presenta al fútbol femenino costarricense como uno de los equipos pioneros para el mundo entero, expresándolo con las siguientes palabras:

Rezagos coloniales explican que casi nadie en Europa haya oído hablar del fútbol femenino de Costa Rica, pero el país es un pionero mundial. Las mujeres ya jugaban fútbol organizado aquí, cuando aún les estaba vedado en la mayor parte de los países del globo. (párr.8)

Que existan eventos como estos y que además sean publicados por medios importantes que ayuden a darle visibilidad y reconocimiento es favorable para el fútbol femenino ya que les da la posibilidad de ser descubiertas ante los ojos del mundo entero y mostrar el talento que existe dentro de este deporte.

Mucho se habla de los grandes eventos y prestigiosos premios que se reciben en la industria del futbol cuando eres un jugador destacado, entre esos se conocen diferentes personajes como Messi y Cristiano titulados como los mejores jugadores del mundo, los medios de comunicación y el internet se inundan de excesiva información de dichos logros, pero nunca antes un medio de comunicación se ha desbordado por la noticia de un mérito a una jugadora femenina ante algún evento o premio de estos.

Ponce, (2023) retribuye honor a algunas de las mujeres que han contribuido al futbol femenino con sus méritos logrados a lo largo de sus carreras los cuales no han sido exhibidos de la manera correcta y digna de una deportista.

Alexia Putellas, con sus dos Balones de Oro, Sam Kerr, con sus botas de oro en tres diferentes continentes, Christiane Endler, la mejor arquera del mundo, y un sinfín de nombres que anteceden a estas actuales figuras, son un recordatorio de la ardua lucha para materializar su pasión y sus sueños en una realidad, y sin duda, una inspiración para las futuras generaciones. (párr. 13)

Calvo, (2023) explica más detalladamente algunos de los logros más destacados de jugadoras del fútbol femenino a lo largo de sus carreras:

Sam Kerr: Ganadora de 6 Botas de Oro, la atacante australiana Sam Kerr destaca por su olfato goleador y por tener una gran habilidad en el interior del área. La jugadora del Chelsea triunfó en Estados Unidos (siendo la futbolista con más goles anotados en la historia de la competición) antes de aterrizar en la liga inglesa. (párr.6)

Marta Vieira da Silva: La jugadora brasileña sigue compitiendo a un gran nivel a sus 36 años en Estados Unidos. Durante 5 años consecutivos, entre 2006 y 2010, ganó el premio FIFA World Player que le acreditaba como la mejor futbolista del planeta. Volvió a recibir el mismo premio en el año 2018. Marta Vieira es la máxima goleadora de la historia de la selección brasileña y de los Mundiales, superando al futbolista alemán Miroslav Klose. (párr.7)

Jenni Hermoso: La jugadora madrileña es una de las mejores futbolistas españolas. Ha conquistado 8 Ligas con sus equipos (FC Barcelona, Atlético de Madrid y Rayo), una Liga de Campeones con el FC Barcelona en 2021 y 5 Copas de la Reina. A estos títulos hay que sumar una Copa de Francia alzada con el PSG. Hermoso es la máxima goleadora de la historia de la selección española. Hace un año, llegó a un acuerdo con el Pachuca para cerrar su fichaje, convirtiéndose en la incorporación más destacada del fútbol femenino en Latinoamérica. (párr.8)

Fonseca, (2017) explica cómo fue que Shirley Cruz se convirtió en la mejor jugadora de Costa Rica, destacando los siguientes logros:

Seis campeonatos de Liga, 2 torneos de Copa y 2 UEFA Women's Champions League hacen que Shirley Cruz esté entre los mejores jugadores legendarios de la historia. A pesar de su laureada carrera ¿recibe el conocimiento que se merece? 11 años en Europa consolidada en sus equipos, líder y capitana, acumula 67 goles y 294 partidos en 12 temporadas. (párr.1)

Sánchez, (2020) aporta otros méritos importantes de futbolistas costarricenses que deberían ser aplaudidos por todos los habitantes de este país: “La revista Forbes Centroamérica distinguió a las futbolistas Shirley Cruz y Katherine Alvarado como dos de las

100 mujeres más poderosas de América Central. La lista solo incluye 9 deportistas de Guatemala, Panamá y Costa Rica.” (párr.1)

Estos han sido unos de los muchos méritos importantes que hay logrado las diferentes mujeres a lo largo de la historia del fútbol, pero poco se ha hablado de cada uno de ellos, aunque los medios de comunicación no hagan tanto ruido con los logros de las mujeres en el fútbol existen y se merecen ser descubiertos ante la vista del país o hasta del mundo entero.

Es justo que estas mujeres puedan presumir su trabajo y su talento como se debería, es prudente que hagan notar su esfuerzo, su dedicación, su desempeño y su lucha. Muchas personas, federaciones y medios de comunicación han querido silenciar, omitir o suprimir las injusticias que han tenido que enfrentar estas mujeres para estar en el puesto en el que hoy se encuentra, pero no sean rendido a pesar de las adversidades y eso es lo que las hace diferentes ante los otros deportistas.

Toda la información encontrada a lo largo de este marco teórico es de suma ayuda para poder entender toda la realidad que se viven a raíz del fútbol femenino. Es interesante por conocer la historia del futbol por medio de pequeños relatos que han sido mencionado por mujeres que hay vivido esta experiencia en carne propia, es satisfactorio conocer lo mucho que han logrado tras años de esfuerzo, y ver como se han superado a niveles inhumanos.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.

La investigación está dirigida hacia la recolección de diferentes opiniones, percepciones, comportamientos de las personas a la hora de consumir publicidad del fútbol femenino, con esta investigación se quiere lograr entender que sienten las personas y que piensan cuando ven este tipo de mensajes publicitarios.

Enfoque.

El enfoque de esta investigación es mixto. Para comprender de mejor forma que se entiende por enfoque cualitativo Hernández, Sampieri, (2018) lo explican de la siguiente forma:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.49)

El enfoque mixto se utiliza para un mejor entendimiento de la problemática de esta investigación a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Al realizar una investigación mixta se puede lograr una mejor profundidad y comprensión a la hora de indagar sobre el tema, los datos cuantitativos aportan información medible estadísticamente y los datos cualitativos aporta palabras, opiniones y comportamientos.

La investigación mixta es capaz de abarcar las carencias que podrían tener ambos enfoques si se aplicaran al estudio por separado.

Diseño.

Para esta investigación mixta se ha elegido el diseño fenomenológico, se toma como referencia a Hernández, Sampieri, (2018) quienes explican: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.”. (p. 548)

Este tipo de estudio se fundamenta por las perspectivas y experiencias del sujeto seleccionado, también comprende que lo que los participantes tienen en común de acuerdo con sus características relacionadas a un fenómeno.

Fuentes de información.

Primarias.

De acuerdo con Hernández (2018), las fuentes primarias se definen como:

“Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.”. (p. 72)

Las fuentes primarias elegidas para fundamentar la información recolectada a lo largo de la investigación van a ser las entrevistas y videos encontrados en el internet que se relacionen íntimamente con el tema de estudio.

Secundarias.

El concepto brindado por Galloud (2015) suscita lo siguiente acerca de las fuentes secundarias:

Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias. (p. 21)

Lo cual ayuda al análisis e interpretación de las fuentes primarias, para propiciar información de segunda mano. Las fuentes seleccionadas a utilizar son libros y revistas digitales que profundicen acerca de los temas investigados.

Población.

Hernández, Sampieri, (2018), se refiere a la población de la siguiente forma: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 198)

En general podemos entender población como ese grupo de personas que encajan con el perfil principal de nuestra investigación, esta selección se hace por una serie de características que coincidan con el usuario buscado, al final toda la población elegida va a contar con determinados rasgos en común.

Para efectos de la investigación, la población escogida se encuentra dentro de las siguientes características: hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años de edad, que residen en cualquier parte de la provincia de San José que cuenta con una población de 1.635.000 habitantes según un estudio del INEC.

Muestra.

Para llegar a una mayor comprensión de la muestra, se toma como referencia a Hernández y Sampieri, (2018), quienes explican: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, del cual se recolectarán los datos pertinentes que deberán ser representativos de dicha población.”. (p. 45)

Se puede entender que una muestra es un grupo extraído de la población que genera mayor interés y beneficio para la investigación, con este subgrupo se puede recolectar las conclusiones de la investigación.

Para esta recolección de datos, se utiliza una muestra probabilística, que según lo indican Hernández y Mendoza (2018) este tipo de muestra se define como: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p.239)

Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra se obtiene por medio de una fórmula, que ayuda a indicar la cantidad de personas necesarias para esta investigación. La forma correcta de calcularla se visualiza de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2}$$

La fórmula se desglosa o se interpreta así:

n= muestra de población infinita.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad homogénea.

q= probabilidad heterogénea.

e= error.

A continuación, se puede ver aplicada la fórmula con los datos correspondientes al trabajo de investigación:

Tabla 1. Tamaño de muestra.

TABLA 1

Población	Z	p	q	e	Muestra
1635000	1,96	0,5	0,5	0,05	384

Elaboración propia, Pereira (2023)

La muestra A de esta investigación es de 384 personas conformada por hombres y mujeres de 20 a 35 años pertenecientes a la provincia de San José.

La muestra B profesionales en el área de comunicación, ambos son periodistas que laboran en ámbitos relacionados al fútbol femenino.

Muestra A: Expertos.

Experto #1:

Periodista, analítico del fútbol femenino.

Experto #2:

Periodista, estadístico del fútbol femenino.

Características de inclusión.

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son fundamentales para selección de la muestra.

Muestra A: Expertos.

- Que sean comunicadores.
- Que sean expertos.
- Que conozcan de fútbol femenino.

Muestra B: Público.

- Hombres y mujeres.
- Estén dentro del rango de edad de 20 a 35 años.
- Residentes de la provincia de San José.

Características de exclusión.

Seguidamente, se mencionan los criterios de exclusión que son fundamentales para selección de la muestra.

Muestra A: Expertos.

- Que no sean expertos.
- Que no sean comunicadores.
- Que no conozcan de fútbol femenino.

Muestra B: Público.

- Que no sean mayores a 20 años.
- Que no sean de San José.

Cuadro de Variables.

Cuadro 1. Cuadro de Variables.

Objetivo General	Analizar la influencia de la publicidad del fútbol femenino y su impacto en los hombres y mujeres de 20 a 35 años en San José en el segundo cuatrimestre del 2023.				
Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar las percepciones de los espectadores de 20 a 35 años hacia el futbol femenino en Costa Rica	Percepción del futbol femenino según los espectadores	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de percepción • Definición de espectadores • Definición de futbol femenino 	<p>Percepción: Según el blog oficial de Clínica Kahlo, (2019) define lo siguiente: “La percepción es un proceso constructivo por el que organizamos las sensaciones y captamos conjuntos o formas (gestalt) dotadas de sentido.” (párr.2)</p> <p>Espectador:</p> <p>Fútbol: Roldán, (2021) lo explica así: Es un juego con una enorme componente espacial, que engloba la participación al mismo tiempo y en el mismo lugar de adversarios y compañeros. Consta de dos equipos rivales,</p>	<p>Percepción: Es la manera en la que una persona recibe, interpreta y actúa ante una información.</p> <p>Espectador: Es una persona que mira o aprecia con atención un evento o situación específica.</p> <p>Fútbol: Es uno de los deportes más practicados a nivel mundial que consiste en el enfrentamiento de dos equipos rivales, conformados por 11 jugadores dentro de la cancha y el objetivo principal es anotar</p>	<p>Encuesta Preguntas 4-5-6-10-11-12</p> <p>Entrevista 1 Pregunta 1</p> <p>Entrevista 2 Pregunta 4</p>

			<p>cada equipo de 11 jugadores tiene el objetivo de marcar en la portería del rival un balón.</p>	<p>la mayor cantidad de goles posibles.</p>	
<p>Determinar la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas en el fútbol femenino de Costa Rica</p>	<p>Estrategias publicitarias usadas en el fútbol femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de publicidad • Definición de estrategia publicitarias • Definición de campañas publicitarias • Definición de anuncio 	<p>Publicidad: Giraldo, (2019) “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (párr.1)</p> <p>Estrategia Publicitaria: Sordo, (2022) Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales. (párr.6)</p> <p>Campañas Publicitarias: Giraldo, (2019) “Es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla</p>	<p>Publicidad: Es una herramienta que ayuda a sembrar una idea, producto o servicio en la mente de las personas.</p> <p>Estrategia Publicitaria: Es un complemento de métodos que ayudan a cumplir un objetivo en específico para el beneficio de una marca o empresa.</p> <p>Campaña Publicitaria: Es un conjunto de estrategias que dan a conocer una marca ante los ojos de un público meta.</p> <p>Anuncio: Es un canal visual o audiovisual que se encarga de comunicar o transmitir una idea al público.</p>	<p>Encuestas Pregunta 7-8</p> <p>Entrevista 1 Pregunta 2-4-5</p> <p>Entrevista 2 Pregunta 3-5</p>

			<p>en la mente de sus consumidores potenciales.” (párr.1)</p> <p>Anuncio: Quintal, (2023)</p> <p>“Un anuncio publicitario es un mensaje (físico o digital) que tiene el objetivo de promover los productos o servicios que ofrece una marca o empresa para que sea recibido y genere una acción por parte de la audiencia determinada.” (párr.5)</p>		
<p>Establecer la evolución de la publicidad en el futbol femenino de Costa Rica</p>	<p>Evolución del futbol femenino de Costa Rica a través de la publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historia del futbol • Impacto del futbol femenino 	<p>Historia: Carrascosa, (2022)</p> <p>La Primera Guerra Mundial fue clave en la masificación del fútbol femenino en Inglaterra, ya que muchos hombres tuvieron que reclutarse. Pese a que el fútbol femenino alcanzó gran éxito y popularidad, la FA no lo reconoció en aquel momento. Y es que no fue hasta después del Mundial de 1966, concretamente en 1969, cuando la FA decidió incorporar a las mujeres. Años más tarde, en 1971, la UEFA también se unió a</p>	<p>Historia: La historia inicia desde la primera guerra mundial, el deporte comienza a agarrar potencial después de los años</p>	<p>Encuesta Pregunta 9</p> <p>Entrevista 1 Pregunta 3</p> <p>Entrevista 2 Pregunta 1-2</p>

		<p>este hecho y encargó a sus respectivos asociados la gestión y fomento del fútbol femenino. (párr.4)</p> <p>Impacto: Meléndez, (2016)</p> <p>“La afición nacional apreciará hoy lo mucho q’ puede hacer el sexo femenino en beneficio de nuestro decaído deporte... Mucho tendremos que agradecer a estas gentiles damitas que haciendo a un lado prejuicios q’ nunca faltan, se han entregado de lleno a la práctica de este nuestro deporte favorito (sic)”, cita la nota escrita por el redactor con seudónimo el Arquero. (párr.3)</p>		
--	--	---	--	--

CUADRO 1

Instrumentos.

El concepto más acertado de que son los instrumentos de investigación es explicado por Hernández, (2014): “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 228)

Es decir, es un método que se utilizó para recolectar y registrar la información necesaria para el trabajo de investigación. Es importante que los instrumentos cumplan con ciertos criterios de calidad para obtener datos confiables.

Entrevista.

Explica Hernández, (2018): “La entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados).”. (p.508)

Es un método de recolección de datos, donde el encargado de la investigación realiza una serie de preguntas que profundice acerca de la información relacionada al tema de investigación. En el presente estudio, se realizará una entrevista con preguntas abiertas a un profesional del periodismo deportivo, creando un espacio para que pueda compartir información útil y clave para el crecimiento de la investigación.

Encuesta.

Como segundo instrumento de recolección se seleccionó las encuestas, con el fin de obtener datos cuantitativos, Hernández y Mendoza (2018) da a conocer como es este instrumento: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251).

Las encuestas fueron elaboradas con un total de 12 preguntas, abiertas y cerradas con la idea de poder recolectar datos cuantitativos y cualitativos, generando una base de datos que ayude a respaldar esta investigación.

Fase de recolección de datos.

De acuerdo con Hernández, Sampieri, (2018): “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo.” (p. 443)

Es fundamental definir una estrategia para recolectar los datos informativos de la mejor manera, y que los instrumentos sean aplicados a la muestra de una manera provechosa para la investigación. Es muy importante tener la observación y lo analítico la hora de extraer o interpretar los datos de las entrevistas y encuestas.

Entrevistas.

Para el instrumento de la entrevista en la presente investigación se va a contactar con un profesional en periodismo deportivo, donde se profundizará temas relacionados con el futbol femenino, y su opinión acerca de este tema siempre desde un punto de vista más íntimo con el deporte y su profesionalidad en el mismo.

La entrevista será por videoconferencia en la plataforma de “Zoom”. La dinámica de la entrevista será pregunta y respuesta, el entrevistado tendrá total libertad a la hora de responder cada pregunta realizada, el entrevistador no dará comentarios u opiniones directas del tema hablado, pero puede apoyarse de imágenes o elementos de apoyo para contextualizar la pregunta.

La invitación a la reunión será enviada por correo electrónico con una breve introducción de cómo será el proceso de entrevista y esta tendrá una duración entre 10 a los 40 minutos.

Para la segunda entrevista se va a comunicar con experto en futbol femenino, para que este pueda brindar información y puntos de vista acerca de toda la evolución del futbol femenino en Costa Rica, se le realizaran diferentes preguntas para que pueda profundizar en el tema según sus conocimientos como profesional.

La entrevista será por videollamada en la aplicación conocida como “Zoom”. La dinámica de la entrevista será pregunta y respuesta, la persona entrevistada tendrá la autonomía de palabras en cada una de sus respuestas.

Se enviará la invitación de la reunión por correo electrónico con una breve introducción de cómo será el proceso de entrevista y esta tendrá una duración de 30 minutos en adelante.

Encuestas.

Para las encuestas se realiza un formulario creado con la herramienta de Google Forms para una mayor eficiencia y facilidad a la hora de recolectar e interpretar los datos, la encuesta está constituida por 12 preguntas, de las cuales 10 cumplen la modalidad cerrada y 2 el estilo abiertas.

Es una encuesta digital, a la cual se accede por medio de un link que lo envía directamente al formulario.

Procedimiento de recolección de datos.

Tabla 2. Cuadro Muestra A

TABLA 2

N.º	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Glen Hernández	30 de agosto 2023	Zoom	Tener la cámara encendida
2	Allan Martínez	30 de agosto 2023	Zoom	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Tabla 3. Tabla Muestra B

TABLA 3

Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Encuestas obtenidas
30 julio al 15 de agosto	Medios digitales	155 encuestas
11 de septiembre, 2023.	Universidad Nacional, UNA.	53 encuestas
13 de septiembre, 2023.	Universidad de Costa Rica, UCR.	66 encuestas
18 de septiembre, 2023	Universidad de Costa Rica, UCR.	75 encuestas
21 de septiembre, 2023	Estadio Nacional de Costa Rica	40 encuestas
TOTAL: 389 encuestas		

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo de investigación, el cual se define como analizar la influencia que tiene la publicidad del fútbol femenino y su impacto en hombres y mujeres de 20 a 35 años en San José en el segundo cuatrimestre del 2023 fue imprescindible realizar una investigación mixta para poder cubrir todos los parámetros posibles al momento de recolectar los datos necesarios para la investigación.

La elección de la población se divide por dos tipos de muestra la *A* y *B*. La muestra *A* está compuesta por dos expertos en comunicación que están envueltos en el fútbol femenino de este país por diferentes razones y trabajos desempeñados en el área, a través de una entrevista proporcionaron información y conocimientos valiosos para este trabajo, este instrumento fue utilizado para recolectar datos 100% cualitativos.

La muestra *B* son hombres y mujeres de 20 a 35 años, pertenecientes de San José que participaron en la resolución de una encuesta de 12 preguntas, de estas 10 cerradas y 2 abiertas,

este instrumento de recolección fue ejecutado para proporcionar datos e información cuantitativos y cualitativos que son fundamentales para la conclusión de este tema de estudio.

Después de lo mencionado anteriormente, como resultado de los instrumentos aplicados se puede comprender los comportamientos, percepciones, creencias, pensamientos, opiniones y conocimientos que existen entorno al futbol femenino. En consecuencia, a los datos recolectados por ambas muestras, seguidamente se revelan los resultados obtenidos.

Análisis Muestra A.

Entrevista 1.

Primeramente, se analizan datos cualitativos recolectados de la entrevista con uno de los expertos.

Experto 1: Periodista, Glenn Hernández.

Variable 1: Percepción del futbol femenino según los espectadores.

Pregunta 1. ¿Cómo es considerado el futbol femenino por parte de los aficionados?

Glenn Hernández menciona que dentro de los aficionados existe una división marcada entre los que les gusta y los que no, y que lastimosamente a quienes les gusta el futbol femenino es la minoría, no solo a nivel nacional sino a también en el mundo entero. La gran fragmentación que existe entre un extremo y otro, se puede notar hasta en las redes sociales donde se pronuncian más los comentarios de personas que nos les gusta y que no apoyan este deporte jugado por mujeres. Ahora que acaba de pasar el Mundial Femenino en Australia se vio reflejado que por parte de los que no les gusta siempre les genera rechazo el futbol femenino porque sienten que el futbol es para hombres nada más, consideran que los partidos son aburridos, que no tienen la velocidad ni técnicas a la hora de jugar, que los golazos que han hecho las mujeres es por un error de la portera contraria o del árbitro, no es la misma calidad en la cancha, que un equipo de niños de quinta división podría ganarle sin problema a un equipo conformado por mujeres, siempre existen este tipo de comentarios y la mayoría de veces vienen de un hombre, generando un ambiente de burla y rechazo.

Por otra parte, están los aficionados que sí les gusta el futbol femenino y lo que buscan con sus comentarios es generar una red de apoyo, alentando e incentivando a otras personas que consuman el futbol jugado por mujeres. Y se ha notado como esto ayuda porque antes los aficionados que se acercaban a un estadio o partido eran normalmente familiares, amigos o allegados de las jugadoras que participaban en el partido, ahora usted va a un estadio y hay barras, mantas, pancartas, canticos.

Hay países que han logrado que un partido femenino genere un tráfico de miles de personas y eso ha ayudado en la evolución del fútbol femenino.

Variable 2: Estrategias publicitarias usadas en el fútbol femenino.

Pregunta 2. Desde su punto de vista ¿Los medios de comunicación le dan importancia que se merece al fútbol femenino?

Según la opinión del experto en comunicación Hernández dice lo siguiente, la respuesta breve es no y te lo voy a explicar, yo que estoy dentro sé cómo se manejan los medios. Los medios pequeños, los que quieren generar contenido y los que se dedican a fútbol femenino sí le dan la importancia y sí es un foco principal. Pero lastimosamente los grandes medios, como la televisión no le dan esa prioridad y aunque ellos digan en redes sociales digan que ellos son los únicos que les dan visibilidad eso es mentira.

A lo interno se habla de que el fútbol femenino es un negocio que no vende por eso que nunca se ve un partido de fútbol femenino en televisión abierta, nunca se transmite en horarios estelares porque siempre son para los partidos masculinos, aprovechan horas donde las personas estén en sus casas. Ahora que las plataformas han evolucionado y se han adueñado de las transmisiones de estos partidos, la televisión abierta se liberó espacios, se creía que iba a ser una oportunidad para que el fútbol femenino pudiera llenar esos espacios libres sin embargo las empresas televisivas prefieren presentar un programa grabado o repetido que poner un partido de fútbol femenino, y se justifican con que sencillamente eso no les vende ya que debido a que existe un gran grupo de personas que nos les gusta el fútbol jugado por mujeres y no consumen partidos de este tipo.

Esto afecta la visibilidad de las jugadoras haciendo que muchos patrocinadores no quieran trabajar con los equipos femeninos porque no suelen tener horarios estelares lo que les haría perder reconocimiento a la marca.

Los partidos femeninos nunca son en horario estelar sea o no sea transmitido, y además nunca va por televisión abierta y las pocas veces que lo han hecho lo proyectan en un segundo canal y no en el principal, esto no solo pasa a equipos nacionales sino también a la misma Selección Nacional Femenina de Costa Rica, y la justificación siempre es que el fútbol femenino no vende.

Pregunta 3. ¿Cómo los medios de comunicación podrían ayudar a generar la mayor visibilidad del fútbol femenino de Costa Rica?

Glenn expuso los siguientes puntos, como les podría ayudar, dándole esos horarios estelares, dándoles la oportunidad de la televisión abierta, porque mucha gente no ve futbol femenino por lo que le dicen, pero en realidad nunca han visto un partido de futbol femenino. Lo mejor que los medios podrían hacer para ayudar este deporte es que le brinden la oportunidad, tocándose un poco el bolsillo, cediendo a perder dinero por una temporada y es una total mentira porque las empresas televisivas tampoco es que van a perder el dinero, simplemente no van a generar la misma cantidad de ingresos, esa es la gran diferencia.

Pero con esta propuesta podrían generar más patrocinadores y generar más pautas, porque cuando las marcas vean que el futbol femenino está teniendo horarios estelares se van a interesar en pautar con los diferentes equipos.

Se acaba de pasar un Mundial Femenino y no mandaron ni un solo periodista a cubrirlo, un mundial es la máxima fiesta futbolística, para el Mundial Masculino enviaron a personas que ni tan siquiera eran comunicadores.

Pequeños cambios como mandar a personas a cubrir el mayor evento futbolístico, ofrecerle horarios estelares, y tratar de brindarle la máxima visibilidad posible para atraer grandes patrocinadores, empezando por esos pequeños cambios es como podrían darles la importancia que se merecen.

La mayoría de las personas que dicen que nos les gusta el futbol femenino es porque no han visto un partido realmente, cuando se dan la oportunidad de observarlo se dan cuenta que sinceramente no existe una brecha visual entre un partido de mujeres y uno de hombres.

Pregunta 5. ¿Cree usted que las campañas publicitarias muestran la realidad que vive el fútbol femenino?

Gracias a la respuesta brindada por el experto, se puede decir que algunas campañas si y otras no, la mayoría de las propuestas publicitarias que se han hecho buscan vender y convencer a las personas de que existe una igualdad entre los equipos de mujeres y los de hombres, pero en realidad no es así son muy diferentes ya que se vive una gran desigualdad en temas como las brechas salariales, irregularidades de condiciones y oportunidades, el fútbol femenino es más puro cuando se habla de esencia y muchas campañas no logran o no se enfocan en transmitir este tipo de cualidades que ofrecen el fútbol femenino. Pero por otra parte si hay marcas que se esfuerzan por exponer los potenciales de este deporte a través de los proyectos

publicitarios que lanzan logrando que las personas conecten realmente con lo que es y lo que representa este deporte.

Las campañas publicitarias van a depender mucho del país en las que se esté haciendo también, aquí es Costa Rica uno de los mejores realizando este tipo de proyectos es el equipo de Saprissa que se ha esmerado en sacar muy buenas propuestas creativas que realmente se centran que incentivar el fútbol femenino de este país. La clave está en vender el fútbol como una experiencia y no como si fuera una obra de caridad que necesita apoyo, es importante que el público pueda experimentar como se vive el fútbol femenino y que se den cuenta de que si vale la pena apostar por este deporte.

Variable 3. Evolución del fútbol femenino de Costa Rica a través de la publicidad.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las carencias que tiene el futbol femenino y como podría mejorarlas?

Existen carencias muy grandes cuando se trata de profesionales y recursos del grupo técnico como, por ejemplo: preparadores, entrenadores, etc. En muchas ocasiones los recursos que se le asignan a los equipos femeninos son los de los grupos masculinos, hasta los propios uniformes son el mismo del equipo masculino, a estos pequeños detalles se refieren cuando se dice que para las mujeres no existe una igualdad de condiciones. Prácticamente todo lo que se desecha del equipo masculino, va para el grupo femenino. Y con los profesionales pasa exactamente lo mismo, la mayoría son varones que están calificados para disciplinar a masculinos y no es lo mismo entrenar a un grupo de hombres que a un grupo de mujeres, se manejan técnicas, ejercicios y cuidados diferentes.

Una de las problemáticas más fuertes que se enfrentan en el futbol femenino es el acoso, donde el hombre siente que tiene poder y control sobre la mujer, muchos de estos casos terminan amenazando la carrera de las jugadoras.

La inclusión ha sido un camino difícil, aún no existen tantas fundaciones o escuelas de futbol exclusivamente para mujeres, la mayoría de las niñas que quieren empezar en el futbol tienen que ingresar a una escuela de hombres, entrenar con hombres y si son vistas por algún profesional es cuando logran hacer el cambio pero de menos se trabajan todos revueltos lo que genera cierto ambiente incómodo para las niñas porque al día de hoy siguen existiendo pensamientos de que el futbol es un juego de hombres, entonces se puede prestar para que se sienta excluida, que se generen burlas y escenarios de rechazo en muchas ocasiones.

Muchas personas exigen que el futbol femenino muestre resultados como los que han demostrado los equipos de hombres, pero no entienden que la evolución de este futbol viene iniciando y que le ha tocado crecer prácticamente solo por la carencia de oportunidades que existe para las mujeres. Al final de cuentas el futbol femenino sigue siendo un modelo de negocio como lo es el masculino solamente que no ha sido impulsado en igualdad de condiciones. Por lo que es de suma importancia que se vayan haciendo pequeños cambios para incentivar el consumo y la práctica del futbol femenino, por parte de los medios y de la publicidad que son herramientas que ayudan a generar visibilidad, son los mismos que imploran resultados exigentes, pero también son los mismos que le quitan la posibilidad de ser vistos y apoyados.

Crear estrategias de publicidad y campañas que ayuden a generar visibilidad dentro del deporte, logrando crear una identidad y que se pueda ver una unión de marca entre ambos equipos o selecciones sin importar si es el de hombres o el de las mujeres, y no que se proyecten como si fuera una batalla entre géneros.

Al final de cuentas es un proceso que se debe hacer para poder seguir evolucionando en la industria del futbol femenino, pero se necesita ese impulso por parte de las herramientas publicitarias y los medios de comunicación ya que ellos tienen el poder de volver masivo este deporte jugado por mujeres, y aunque al principio tenga que sacrificar ingresos por apoyar el futbol femenino, con el tiempo van a recuperar cada colón invertido porque este modelo de negocio tiene un futuro prometedor y tiene potencial nada más hace falta explotarlo.

Experto 2: Periodista, Allan Martínez.

Variable 1. Percepción del futbol femenino según los espectadores.

Pregunta 4. ¿Considera usted que el futbol femenino recibe el apoyo que se merece por parte de los aficionados?

No, el futbol femenino no recibe el apoyo que se merece, se puede decir que en la mayoría de partidos son con el estadio vacío o con personas que tienen algún tipo de relación personal con alguna de las jugadoras. Es complicado lograr que el aficionado se comprometa o se enamore del futbol femenino como lo hacen con los equipos de los hombres, por todos los prejuicios, comentarios y opiniones que existen acerca del juego femenino, y muchas de estas percepciones se han construido por la sociedad machista en la que se vive, por la desinformación de parte de los medios y por mentalidades cerradas que no se permiten elaborar

una opinión personal a través de la vivencia de una experiencia propia sino que se dejan llevar por las menciones de los canales de comunicación y de sus círculos sociales.

El apoyo o la asistencia a un estadio también va a depender de los equipos, normalmente el pequeño grupo de aficionados que existen en el futbol femenino, se inclinan por el equipo que apoyan del futbol masculino es decir, si en las barras del futbol masculino pertenecen al equipo de la Liga Deportiva Alajuelense, en el partido de las mujeres también apoyan al mismo equipo, también dentro de las provincias existen aficionados que jamás irían a un estadio a apoyar el futbol femenino, una de las barras más débiles dentro de la industria de las mujeres el Deportivo Saprissa y las pocas veces que un aficionado hace contacto con el estadio, no conectan con el evento y no vuelven a pisar ese lugar. Normalmente los aficionados del futbol femenino son aficionados del futbol y no de las mujeres en este deporte.

Variable 2. Estrategias publicitarias usadas en el futbol femenino.

Pregunta 3. ¿Qué opina usted de cómo se promociona el futbol femenino en los medios de comunicación de este país?

No existe un interés por parte de los medios de comunicación en brindarle un espacio real en sus medios principales, y aunque ahora existe un canal que se dedica a transmitir los partidos femeninos, no es como que esa plataforma sea exclusiva para las mujeres, entonces si un partido masculino llega a chocar en horarios con uno femenino, se le da la prioridad e importancia al equipo de hombres porque es modelo que más ingresos genera. Lo que suelen hacer en esos casos es referir el partido de las mujeres a el canal secundario o simplemente no transmitirlo, quitándole la oportunidad de ser visibles.

Hablando de otros medios de comunicación la información que se maneja del futbol femenino es nula, lo que limita su reconocimiento a nivel nacional e internacional. Recientemente se estuvo hablando de la mala participación que se realizó en el Mundial de Futbol Femenino 2023, porque se les facilita cubrirse con mentiras y noticias alteradas, en vez de salir a decir la verdad y explicar que no se invirtió en ese Mundial, además confesar que ni tan siquiera tuvieron el mínimo interés que enviar a un profesional que cubriera el evento futbolístico, por parte de los aficionados también existieron comentarios que se generaron de las noticias que realizaron los medios de comunicación de este país pero ninguno se pregunta cuál es la realidad de todas estas noticias o se plantean cuáles son las limitantes que enfrentan las jugadoras, por la misma desinformación generada por los canales de comunicación aumenta el ambiente de rechazo, burla y hostilidad para las deportistas.

Pregunta 5. ¿Cree usted que las campañas publicitarias realmente reflejan lo que en realidad se vive en el futbol femenino?

Las campañas no reflejan realmente lo que se vive en el futbol, a parte la mayoría de campañas que se realizan son enfocadas en el futbol masculino, y además los mismos medios de comunicación se han encargado de proyectar una imagen errónea de lo que es el deporte cuando se podría ligar a una perspectiva diferente que hiciera conectar a las personas de una forma más íntima

Son pocas las campañas que realmente priorizan dejar una huella en las personas, muchas de las propuestas creativas que han salido a la luz del ojo público, son proyectos como para salir del paso, siempre en una misma línea, cero iniciativa e interés por crear algo nuevo que realmente ayude a la evolución de la industria del futbol femenino, generalmente son trabajos para hacer bien a la marca o para salir del paso y decir cumplí con apoyarlas.

Variable 3. Evolución del futbol femenino de Costa Rica a través de la publicidad.

Pregunta 1. ¿Como ha sido la evolución del futbol femenino costarricense?

Según las palabras dichas por el experto Allan Martínez, se sabe el futbol siempre ha sido manejado, consumido y jugado en su mayoría por hombres, pero hace 9 años atrás hubo un evento que aconteció en el 2014 el cual fue el Mundial Femenino Sub 20, este suceso hizo que incrementara de alguna manera el interés por parte de los aficionados, marcando un antes y un después en la historia de este deporte.

Toda la evolución ha sido lenta y no tan progresiva, lo que lo hace más difícil pero el pequeño auge que ha tenido este deporte en el sector femenino se debe a lo sucedido en ese evento futbolístico.

Es importante destacar el papel de una jugadora en específico que también ha escrito parte de la historia del futbol femenino en Costa Rica que es la jugadora nombrada por Shirley Cruz es una mujer que ha sido una inspiración para muchas otras deportistas, impulsando e incentivando a que si se puede llegar lejos en esta industria a pesar de los retos y obstáculos que se tengan que enfrentar en el camino. Además, publicitariamente hablando es una mujer que generó mucho tráfico de personas en muchos aspectos en marketing, branding, estadios, redes sociales, etc.

Pregunta 2. Según su conocimiento ¿qué es lo más difícil que ha tenido que enfrentar el futbol femenino de este país para llegar a dónde está?

De acuerdo con la información brindada por el experto Martínez, lo más difícil que ha tenido que enfrentar el futbol femenino son los ambientes de desigualdad y machismo que se han generado por mentalidades cerradas que le niegan el espacio para apoyar un deporte que se supone que es para hombres y ahora quiere ser efectuado por mujeres.

El futbol femenino no se ve como un deporte principal, sino que se ve como una rama o una extensión del futbol masculino, muchas veces los aficionados expresan que es una imitación o intento barato de futbol. Lo más complicado ha sido cambiar el chip o mentalidad tan limitada de las personas, que siguen arraigadas a pensamientos y comportamientos que favorecen el patriarcado.

Los aficionados ticos han sido todo un reto cuando hablemos de inculcar o sembrarles la idea de que el futbol femenino puede ser un deporte estelar o principal, que cuenta con el mismo potencial y talento como cuando es jugado por hombres, y que si realmente le dieran la oportunidad de vivirlo se darían cuenta de que los partidos femeninos tiene muchas aportaciones para la industria del futbol.

Análisis de la muestra B.

Tabla 4. Sexo.

TABLA 4

Pregunta 1. Sexo	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 1. Sexo.

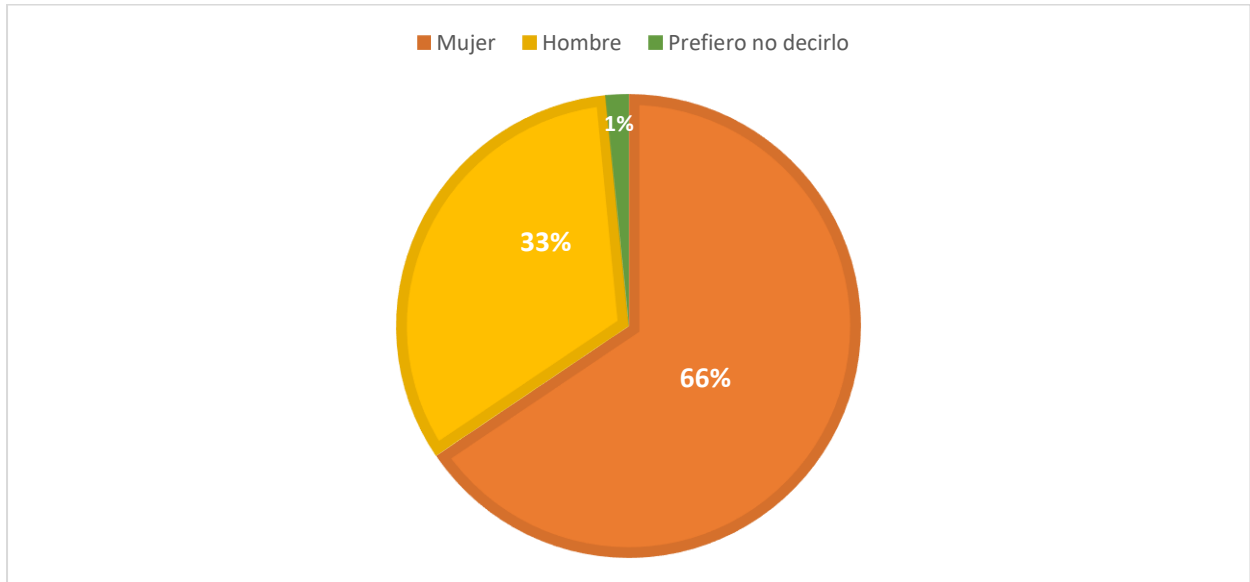


GRÁFICO 1

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de la población de encuestada son mujeres con un total 255 respuestas que se ve reflejado en 66%, el resto de los encuestados son hombres con 128 respuestas que se representa por un 33% y una mínima parte conformada por 6 respuestas prefieren no compartir su sexo en la encuesta con un porcentaje de 1%.

Interpretación de la pregunta:

Los 389 encuestados encajan con las características necesarias para la investigación, que este caso es que sean hombres y mujeres.

Tabla 5. Rango de edad.

TABLA 5

Pregunta 2. Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 2. Rango de edad.

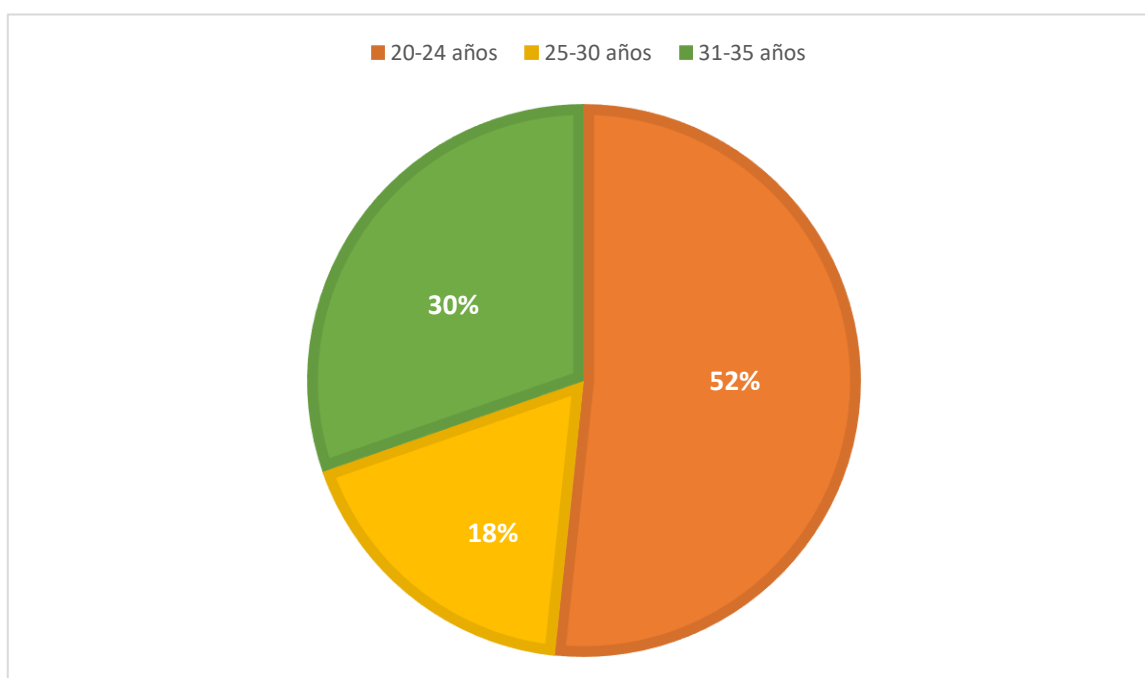


GRÁFICO 2

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta:

La edad más popular de los encuestados es de 20-24 años con 201 respuestas reflejadas en un 52% de la población, las personas 31 a 35 años están conformadas por 118 respuestas con un 30% de los encuestados y por último la opción de 25 a 30 años tuvo una respuesta de 70 personas que representa un 18% del total de encuestas.

Interpretación de la pregunta:

La mayoría de las respuestas se inclinan por personas de 20 a 24 años, lo que significa que el resultado más votado encaja con las características de población deseada para el objeto de estudio.

Tabla 6. Lugar de residencia.

TABLA 6

Pregunta 3. Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 3. Lugar de residencia

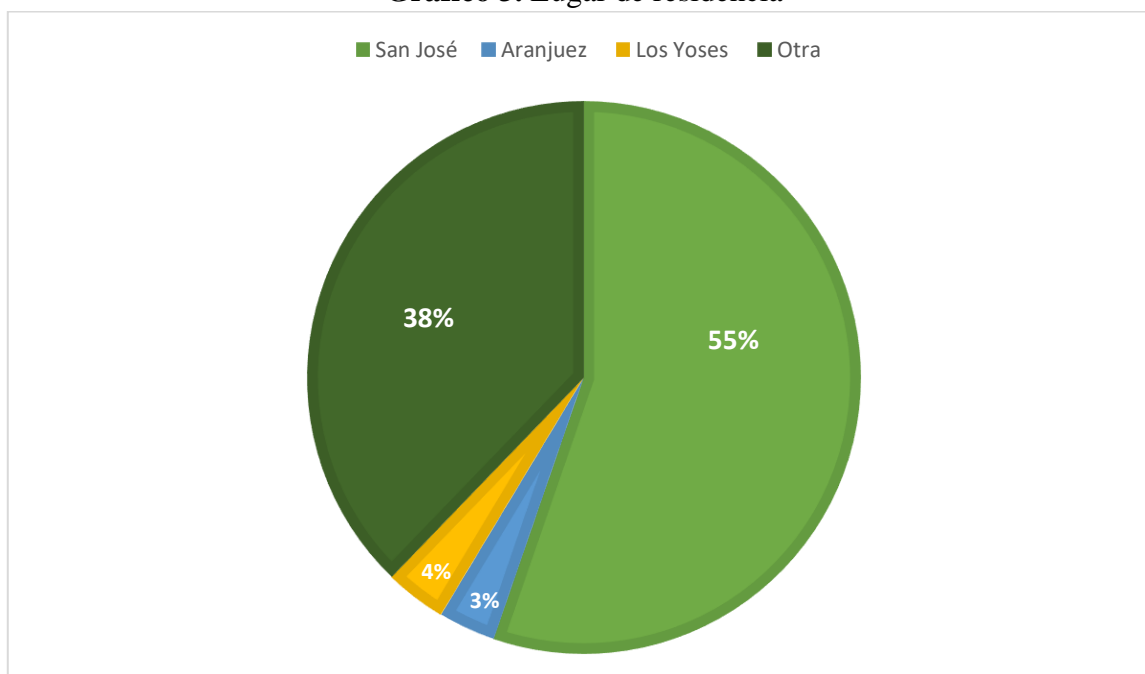


GRÁFICO 3

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta:

Una gran parte de la población pertenece al sector de “San José” con 215 respuestas y un 55%, el área de “Aranjuez” obtuvo 13 respuestas con un porcentaje de 3%, la opción de “Los Yoses” fue votada por 14 personas que se refleja en un 4% de la población y la otra gran parte de la población para ser exactos señalaron que pertenecen a “Otra” área que no fue puesta en las opciones con 147 respuestas que se ve representado por un 38% de la población.

Interpretación de la pregunta:

La gran parte de los resultados pertenece al sector de San José lo que hace que las respuestas se acoplen a uno de los requisitos principales que tiene el objeto de estudio. El cual era que las personas estudiadas fueran residentes de San José.

Tabla 7. Gusto por el fútbol.

TABLA 7

Pregunta 4. ¿Le gusta el fútbol?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 4. Gusto por el fútbol.

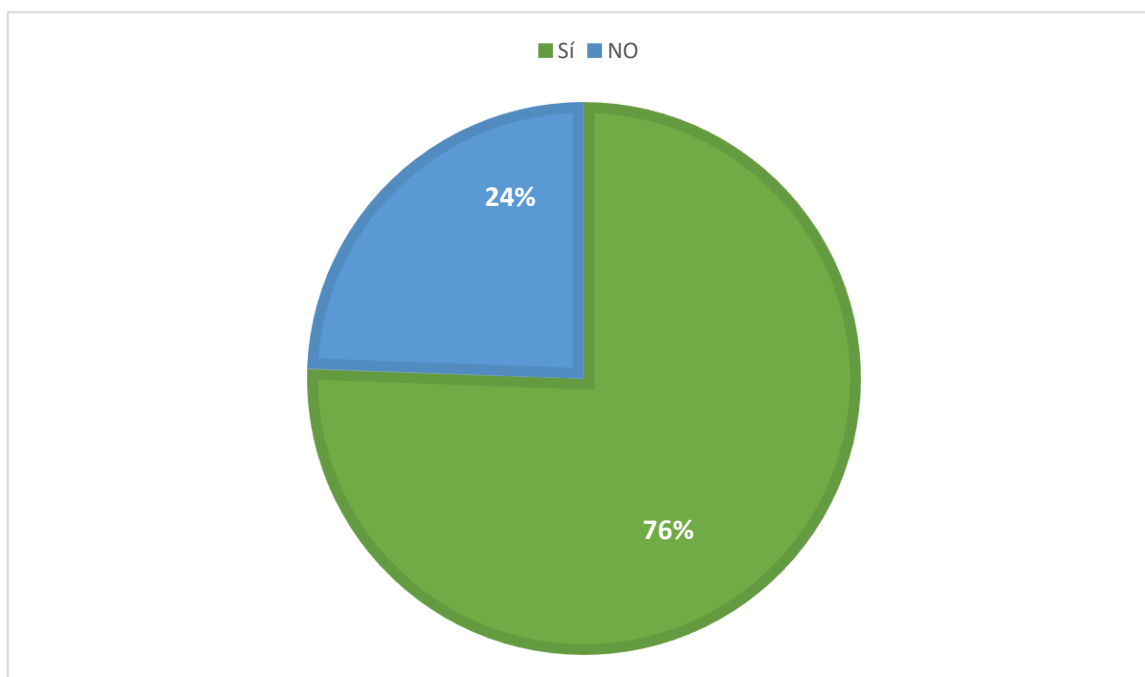


GRÁFICO 4

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta.

Más de la mitad de los resultados, que sería un total de 294 respuestas representado por un 76% expresan que SÍ les gusta el fútbol, y el 24% conformado por 95 respuestas manifiestan que NO les gusta el fútbol.

Interpretación de la pregunta.

Se sobre entiende que más de la mitad de los encuestados SÍ les gusta el fútbol, pero también existe un número importante de personas que no tienen gusto por el fútbol. Las respuestas de esta pregunta contribuyen a la variable número 1.

Tabla 8. Frecuencia con la que consumen fútbol.

TABLA 8

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ve fútbol?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 personas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 5. Frecuencia con la que consumen fútbol.

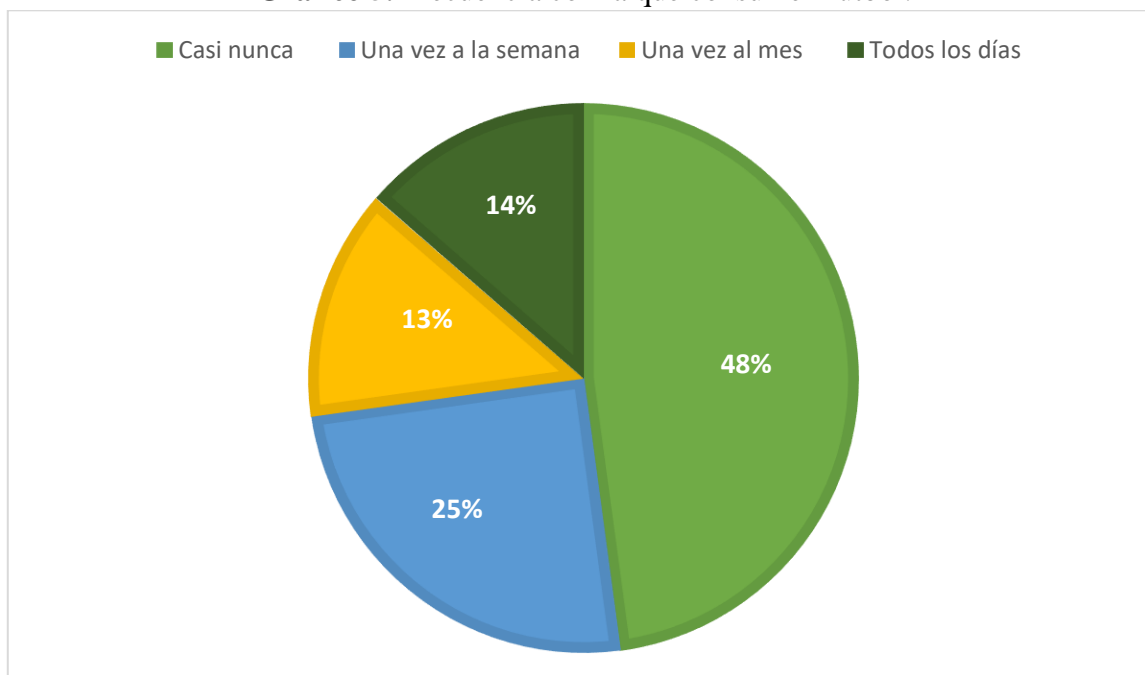


GRÁFICO 5

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

La mitad de las personas encuestadas que se ve reflejado en un 48% con un total de 186 respuestas votaron que “Casi Nunca” ven fútbol, un 25% que son 97 respuestas mencionan que ven fútbol “Una vez a la semana”, las personas que ven fútbol “Una vez al mes” están conformadas por 53 respuestas y un 13% y 53 personas que es un total de 14% respondieron que ven fútbol “Todos los días”.

Interpretación de la pregunta

Según los datos recolectados, más de la mitad de las personas encuestadas no suelen ver con frecuencia fútbol, se inclinan más por ver el deporte por lapsos de tiempo y no tan frecuentemente.

Tabla 9. Seguidores del fútbol femenino.

TABLA 9

Pregunta 6. ¿Es usted seguidor del fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 6. ¿Seguidor del fútbol femenino?

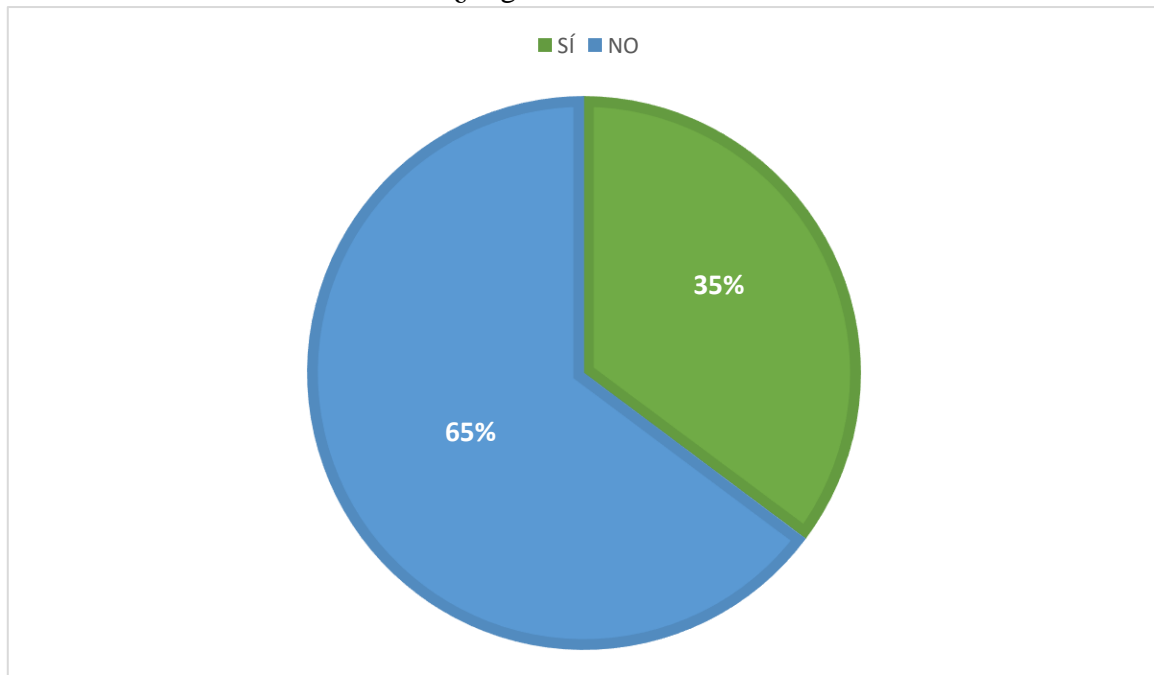


GRÁFICO 6

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

El 65% que se ve reflejado en 252 respuestas indican que “NO” son seguidores del fútbol femenino y que el 137 de las respuestas que es un total de 35% “SÍ” son seguidores de este deporte.

Interpretación de la pregunta

Se puede entender que un número importante de personas no es seguidor del fútbol femenino, existe una gran carencia en el apoyo que se le da a este deporte y se ve reflejado en los resultados de esta pregunta.

Tabla 10. Importancia de los medios de comunicación.

TABLA 10

Pregunta 7. ¿Considera usted que los medios de comunicación le dan importancia al fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	388 respuestas	99%
No respondieron	1 faltantes	1%
TOTAL	389 personas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 7. Importancia de los medios de comunicación

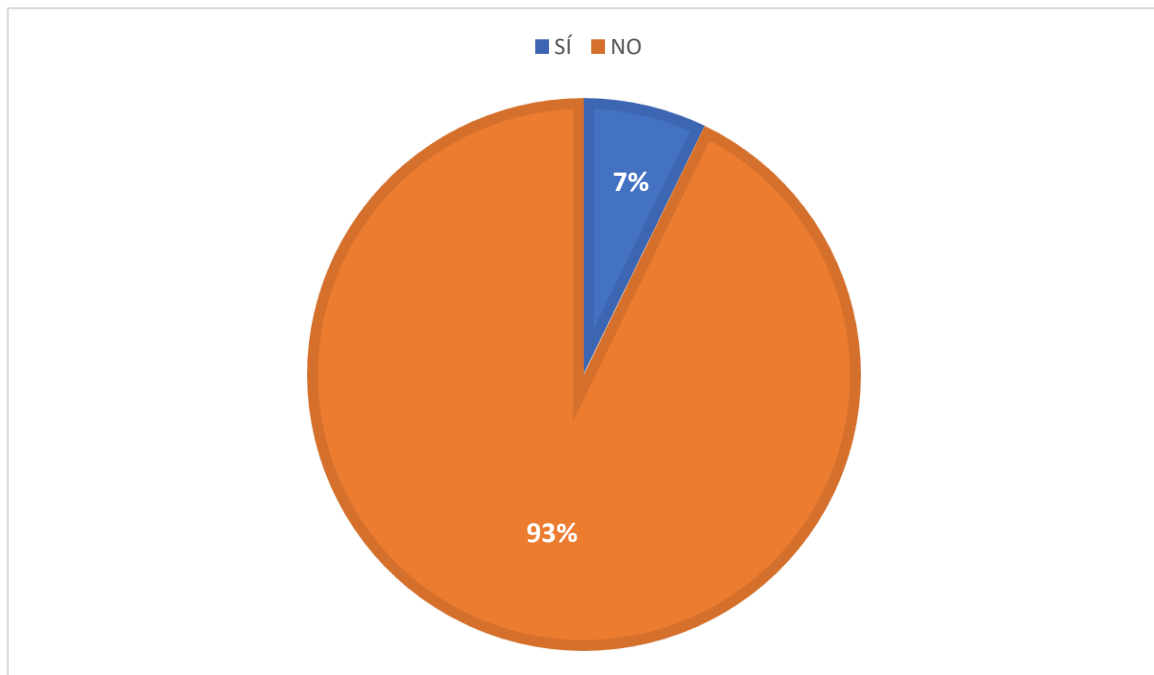


GRÁFICO 7

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

Casi la totalidad de los encuestados que son 361 respuestas que se representa por un 93% expresan que los medios de comunicación NO le dan la importancia que el fútbol femenino se merece y el 7% que corresponde a 28 respuestas mencionaron que SÍ se les da la atención que se merece el fútbol femenino.

Interpretación de la pregunta

Las personas encuestadas para este trabajo de investigación expresan que los medios de comunicación no le dan el interés ni la importancia que el fútbol femenino se merece sin embargo existe un pequeño porcentaje que si cree que se la una justa consideración a este deporte en los medios. Se puede interpretar que las personas son conscientes de que las empresas televisivas hacen el mínimo esfuerzo por poner al fútbol femenino como prioridad en su cartelera de programas, y que también no gastan más recursos de lo extraordinario en el fútbol de mujeres, ya que tampoco se suele hablar en periódicos o noticias, la falta de interés y de apoyo se hace notar, la cual se refleja en esta cantidad de respuestas que notan dicha problemática.

Tabla 11. Medios de comunicación para consumir publicidad.

TABLA 11

Pregunta 8. ¿En qué medios de comunicación suele ver/escuchar publicidad de fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 personas	100%

Gráfico 8. Medios de comunicación para consumir publicidad.

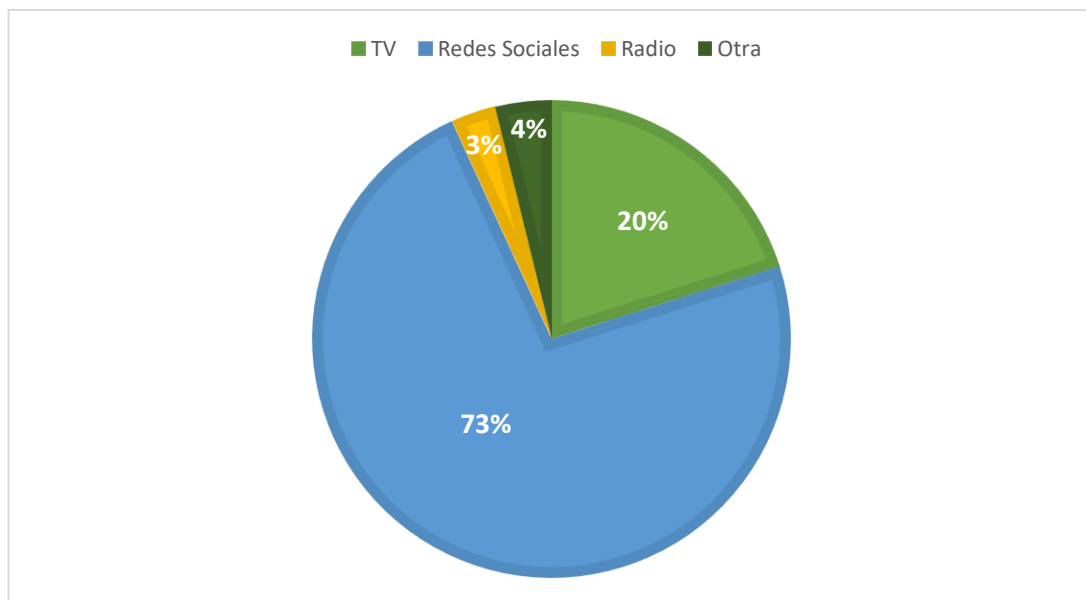


GRÁFICO 8

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

Más de mitad de los resultados para ser exactos un 73% representado por 287 personas dicen que su canal para ver o escuchar publicidad de fútbol femenino son las redes sociales, 79 de las respuestas que significa un 20% de la población dice que ve o escucha publicidad por medio de la televisión, un 4% que son 12 individuos respondieron que por la radio es donde se enteran de la publicidad de este deporte y 3% que se ve reflejado en 11 encuestados dice que consume publicidad a través de “Otros” medios.

Interpretación de la pregunta

Se puede interpretar que las redes sociales es el medio de comunicación más habitual para consumir publicidad según lo mencionado por los encuestados, y seguidamente el medio más

común también es la televisión, se podría suponer que son los más usuales porque ambos tienen como característica en común que se destacan los audiovisuales en esos medios.

Tabla 12. Ocasiones en las que consume publicidad.

TABLA 12

Pregunta 9. ¿En qué ocasiones suele ver/escuchar publicidad de fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 personas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 9. Ocasiones en las que se ve publicidad.

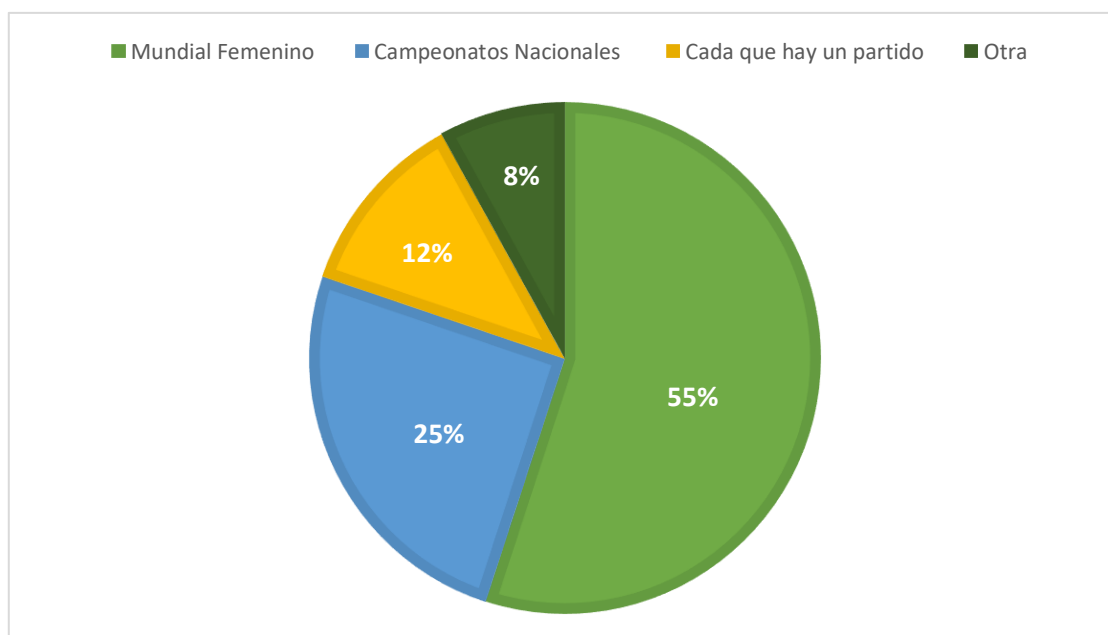


GRÁFICO 9

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

El 55% de las personas encuestadas que son un total de 214 respuestas exponen que las ocasiones en las que suelen ver o escuchar publicidad es cuando se acerca o se vive el Mundial Femenino de Fútbol, el 98 individuos que significa un 25% mencionan que es cuando son los Campeonatos Nacionales del país, el 12% que es un total de 46 respuestas dicen que cada vez que hay un partido les aparece publicidad de dicho evento y un 8% que se ve reflejado en 31 personas que respondieron que consumen publicidad en “Otras” ocasiones.

Interpretación de la pregunta

Se entiende que las personas se rodean de publicidad en ocasiones en las que se acercan eventos masivos como por ejemplo el Mundial Femenino de Fútbol que fue la opción más votada y también cuando se juegan los Campeonatos Nacionales en el país, son las ocasiones más comunes en las que se genera un tráfico de publicidad en diferentes medios.

Tabla 13. Validación de la cantidad de personas que respondieron la pregunta 10.

TABLA 13

Pregunta 10. ¿Qué factores hacen que un anuncio influya sobre la percepción que usted tiene del fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	345 respuestas	89%
No respondieron	44 faltantes	11%
TOTAL	389 personas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Tabla 14. Exposición de las respuestas más populares de los factores que influyen en la percepción del futbol femenino.

TABLA 14

Pregunta 10. ¿Qué factores hacen que un anuncio influya sobre la percepción que usted tiene del fútbol femenino?			
Posición	Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
1°	Las imágenes, música, colores, mensaje y elementos que se ven en el mensaje	81 respuestas	21%
2°	Las futbolistas, equipos o la representación nacional en el anuncio	67 respuestas	17,22%
3°	Historia o testimonio que se refleje en el anuncio	64 respuestas	16,45%
4°	Enfoque de género que tenga el anuncio	52 respuestas	13,36%
5°	La transparencia que le den a al anuncio en cuanto a la realidad que vive el futbol	40 respuestas	10,28%
6°	Marcas que formen parte del anuncio	16 respuestas	4,11%
6°	Frecuencia de la transmisión del anuncio	16 respuestas	4,11%
7°	Recomendación de otras personas	9 respuestas	2,31%
TOTAL		personas	89%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

Los elementos audiovisuales como, por ejemplo: la música, colores, figuras, texturas, imágenes, texto, el orden de los elementos, fue la respuesta con mayor con 81 personas representado por 21% de la población. Seguidamente con un 17% y un total de 67 personas otro factor que influye es la jugadora, futbolista o equipo que salga en el anuncio.

En tercer puesto de la tabla de respuestas, con un 16% representado por 64 individuos es la historia o el testimonio que exista dentro del anuncio. Siguiendo respuesta más común con un 13% respaldado por 52 personas que piensan que enfoque de género que tenga el anuncio es un factor influyente.

En la quinta posición de la tabla apoyada por 40 personas que se refleja en un 10% se encuentra la transparencia que muestre el anuncio de la realidad que vive el deporte femenino. De puesto número seis se encuentra un empate entre dos respuestas ambas con un total de 16 respuestas que significa un 4% para las dos, una de las respuestas habla de las marcas que se encuentren en el anuncio y la otra de la frecuencia con la que transmitan la publicidad.

Y por última, pero no menos importante en la octava posición con 9 respuestas y 2% del total de los encuestados se encuentra la recomendación por parte de familiares, amigos o conocidos.

Interpretación de la pregunta

Gracias a los resultados de esta pregunta se entiende que uno de los factores que más influyen a la hora de consumir publicidad según los encuestados son los elementos audiovisuales como, por ejemplo: la música, colores, figuras, texturas, imágenes, texto, el orden de los elementos. Seguidamente son los equipos, personajes, jugadoras o futbolistas y como estas se muestren en el anuncio, es importante para los encuestados que se refleje la esencia de la deportista.

Como opción número tres las personas mencionan que influye el testimonio o la historia que transmita el anuncio porque es lo que hace que la persona se sienta identificado o conectado con la publicidad y el mensaje que quieren transmitir, por otro lado, hace que conozcan más lo que han tenido que vivir las jugadoras y enfrentar para poder estar en la cancha. Otro de los aspectos influyentes para la percepción de un anuncio es cómo se utilice la mujer en la pieza publicitaria, mencionan que es importante el enfoque de género que le esté dando la publicidad a las futbolistas, porque a veces la industria publicitaria peca por sexualizar

a la mujer y no solo también la comparan en relación a los hombres minimizando su esfuerzo y trabajo, cuestionando si son merecedoras de los logros obtenidos.

La respuesta anterior va muy de la mano con esta y es que las personas se dejan influenciar por la transparencia de un anuncio, exponen que muchas veces las campañas publicitarias maquillan la realidad que viven las mujeres en el futbol, disfrazándolo de una imagen que no dice mucho pero se edita lo suficiente para que el sueño de ser jugadora siendo mujer se vea perfecto, por lo que les parece importante y necesario que la publicidad de este país empiece a mostrar la realidad que enfrentan las jugadoras y que también generen consciencia del esfuerzo que hacen y se les brinde el apoyo e importancia que se merecen.

En la posición número seis se generó un empate en dos respuestas, una habla de la importancia de las marcas y como eso ayuda a generar presencia en la mente de las personas, no solo porque sea una marca de gusto personal, sino que también les interesa ver marcas que no estén relacionadas con el futbol femenino y aun así apoyan este deporte, la otra respuesta que quedó empatada con esta habla de la frecuencia con la que transmiten los anuncios, es evidente que el cerebro genera recuerdos por lo que los votantes ven influyente la cantidad de veces que transmiten un mensaje publicitario de este tema, ya que entre más veces lo vean más lo van a recordar y asociar al interés por el futbol femenino.

Por último, otro de los factores influyentes en la percepción de las personas hacia el futbol femenino es la recomendación o comentarios que hagan personas cercanas a su círculo social como, por ejemplo: familiares, amigos, pareja, vecinos, compañeros, conocidos, entre otros, ya que crean un referente acerca del tema y se vuelve relevante cuando viene de una persona que conocen y confían.

Tabla 15. Nivel de interés de la publicidad

TABLA 15

Pregunta 11. ¿Qué tan interesante le parece la publicidad del fútbol femenino de Costa Rica?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	389 respuestas	100%
No respondieron	0 faltantes	0%
TOTAL	389 respuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Gráfico 10. Nivel de interés de la publicidad

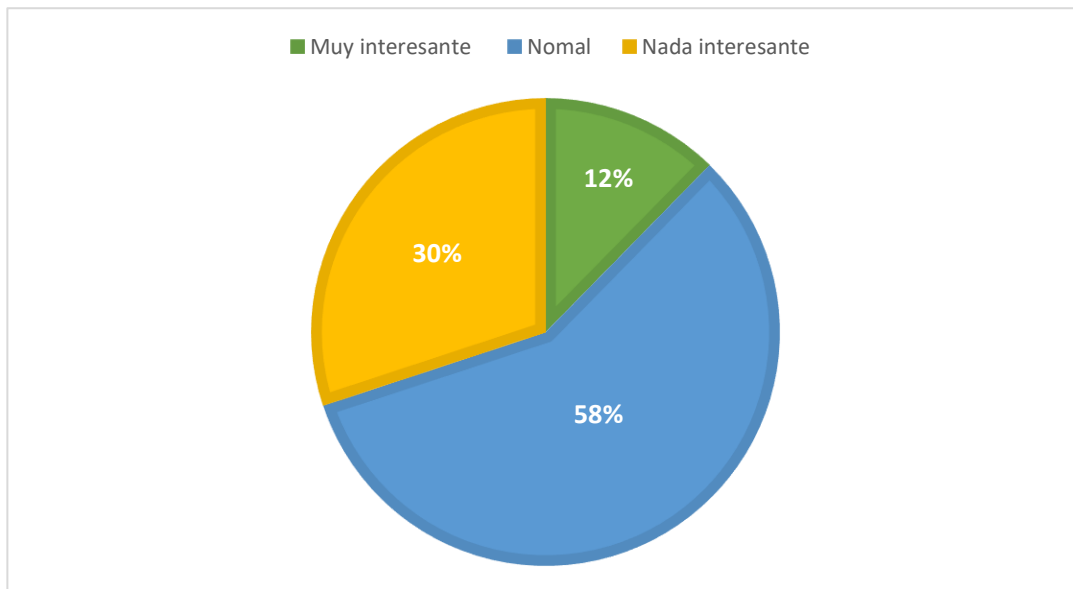


GRÁFICO 10

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

El nivel de interés de la mayoría de las personas encuestadas es “Normal” con una cantidad de 224 respuestas que se ve reflejado en un 58%, la siguiente respuesta más votada es que la publicidad es “Nada interesante” por un total de 117 respuestas que significa un 30% de la población encuestada y por último la opción menos seleccionada es la que expone que la publicidad del fútbol femenino es “Muy Interesante” respaldada por un 12% el cual se representa por 48 votantes.

Interpretación de la pregunta

Según las respuestas anteriores se puede concluir que más de la mitad de los encuestados opinan que la publicidad del fútbol femenino es “Normal” se encuentra en un punto medio ni es interesante ni tampoco genera desinterés, la otra gran parte de la población si expuso abiertamente que la publicidad es “Nada Interesante” y por último un pequeño grupo de los encuestados menciono que si ven la publicidad “Muy Interesante”.

Tabla 16. Percepción del fútbol femenino

TABLA 16

Pregunta 12. ¿Qué percepción tiene usted acerca del fútbol femenino?	Cantidad	Cantidad Relativa
Respondieron	358 respuestas	92%
No respondieron	31 faltantes	8%
TOTAL	389 encuestas	100%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

TABLA 17

Tabla 17. Percepción acerca del fútbol femenino

Pregunta 12. ¿Qué percepción tiene usted acerca del fútbol femenino?			
Posición	Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
1°	Es un deporte al que no se le da el valor ni mérito que se merece	107 respuestas	27,50%
2°	El fútbol femenino ha evolucionado, es un gran deporte que le abre camino a muchas mujeres exitosas, y cada vez logran grandes retos para la industria del fútbol femenino.	93 respuestas	24%
3°	Que no existe un mayor compromiso de los medios, federaciones, canales y clubes en darle una visibilidad importante para poder conseguir patrocinadores y un mayor interés nacional e internacional	78 respuestas	20,05%
4°	Todavía el fútbol femenino vive bajo un ambiente de machismo que minimiza todos los logros y avances que ha hecho la mujer en este deporte	52 respuestas	13,36%
5°	Que el fútbol femenino no es especial, está sobrevalorado y se quiere utilizar este deporte como un movimiento feminista	28 respuestas	7,19%
TOTAL:		358 respuestas	92%

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Análisis de la pregunta

La respuesta más común con 107 respuestas y un 27% menciona que el fútbol femenino no obtiene el valor ni el mérito que se merece, la opción más mencionada con un 24% respaldada por 93 respuestas es que el fútbol femenino ha evolucionado generando oportunidad para mujeres talentosas y exitosas. En la tercera posición con 78 respuestas y un total de 20% se expone que no existe un mayor compromiso de parte de medios, canales, clubes y federaciones por generar visibilidad a los equipos y a las jugadoras a nivel nacional e internacional, seguidamente la respuesta con 13% y 52 respuestas habla de que todavía esta industria vive bajo un ambiente machista que reprime los derechos, logros y méritos de las mujeres en este deporte y para terminar en la última posición de la tabla con un 7% y un total de 28 respuestas los encuestados tienen la percepción de que el fútbol femenino no es especial y que solo lo quieren utilizar para crear y apoyar un movimiento feminista.

Interpretación de la pregunta

Se puede entender a través de los resultados que una gran parte de los encuestados están de acuerdo con que al fútbol femenino no se le da la importancia y el apoyo que se merece, por medio de sus respuestas exponen que el fútbol es un gran deporte pero que simplemente las personas suelen subestimarlos por ser jugado por mujeres sin antes haberles dado la oportunidad de consumirlo y apoyarlo.

Seguido a esta respuesta los participantes de la encuestas expresan que el fútbol femenino ha tenido una gran evolución, que es un deporte que le abre oportunidades a muchas mujeres para que puedan construir una carrera exitosa por medio del fútbol, los logros y los retos cada vez son más grandes pero se han ido superando forjando una industria que poco a poco va dando la vuelta al mundo como se lo merece y que las futbolistas tienen mucho más talento por demostrar porque una jugadora lleva mejor puesta la camiseta de su equipo que un hombre.

La tercera respuesta más común enuncia que no existe un mayor compromiso por parte de los medios de comunicación, federaciones, canales y clubes en brindarles la visibilidad que se merecen limitándolas a conseguir patrocinadores, seguidores y oportunidades tanto a nivel nacional como internacional y todo porque se cierran a la idea de que el fútbol femenino es un negocio que no vende.

En la cuarta posición de la tabla de respuestas, según lo dicho por los encuestados se cree que el fútbol femenino sigue viviendo y creciendo en un ambiente de machismo y

patriarcado donde el fútbol sigue siendo un deporte para hombres en el que la mujer no tiene la oportunidad ni el apoyo para crecer con igualdad en su carrera como deportista, donde los logros de las jugadoras son minimizados y cuestionan su posición, su esfuerzo y como llegó hasta el puesto en el que está queriendo siempre imponer la presencia masculina ante el logro de la mujer.

Por último, esta respuesta es como la otra cara de la respuesta anterior, un pequeño porcentaje de la encuesta expone lo siguiente, el fútbol femenino no es especial, está sobrevalorado, es como si fuera una moda apoyar el fútbol jugado por mujeres, pero en realidad quieren utilizar este deporte para incentivar, apoyar y aumentar el movimiento feminista.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el análisis previamente realizado en los datos recolectados por las entrevistas y las encuestas debido al enfoque mixto de la investigación, se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones. Las cuales pretenden ayudar a el cumplimiento del objetivo general del estudio el cuál se identifica como analizar la influencia de la publicidad del fútbol femenino y su impacto en hombres y mujeres de 20 a 35 años de San José en el segundo cuatrimestre del 2023.

Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones originadas por la base de datos que se generó gracias a los instrumentos de recolección, obteniendo resultados valiosos para el estudio, las conclusiones y recomendaciones también están basadas en las variables de cada objetivo específico.

Conclusiones.

Las primeras tres preguntas de la encuesta estaban planificadas para recolectar información demográfica que delimitara el objeto de estudio. De esta primera parte se puede concluir que el sexo que más respondió las encuestas se denominan mujeres en un rango de edad de 20 a 25 años y la ubicación más popular es el sector de San José, teniendo estas conclusiones demográficas se puede continuar con las que son de lleno en el tema real de la investigación.

Variable 1. Percepción del fútbol femenino según los espectadores.

Esta investigación pretendía analizar la influencia de la publicidad del fútbol femenino en las personas por lo que era importante indagar cómo funciona la mente de las personas,

como piensan, como se comportan, que creencias, gustos y que percepciones tienen en relación al fútbol femenino, esta primera variable se basa en esto.

Gracias a las respuestas obtenidas se puede concluir que a la mitad de los encuestados si tienen gustos por el fútbol y que menos de la mitad no se sienten atraídos por este deporte.

A pesar de que la mayoría si tienen gustos por el fútbol, no suelen verlo con frecuencia. Sin embargo, una mediana parte de la población si ve partidos por lo menos una vez a la semana. La frecuencia con la que se ven partidos está muy dividida en dos extremos entre los que casi nunca ven y los que ven por lo menos una vez a la semana.

Otra conclusión que se puede hacer es que a pesar de que en las respuestas anteriores una gran parte de los participantes no son seguidores del fútbol femenino, sino que son partidarios del fútbol como deporte nada más. Con las tres respuestas anteriores se puede entender que, aunque les guste el fútbol no significa que suelen verlo todo el tiempo y que tampoco representa que sigan todas las variantes de este deporte.

Entrando en la parte de la publicidad y cómo influye está en los objetos de estudio, podemos concluir que uno de los factores que más interfieren en la mente de las personas a la hora de ver un anuncio publicitario de fútbol femenino son los elementos audiovisuales como por ejemplo: música, colores, texturas, orden de los elementos, textos, imágenes, entre otros, es importante que los elementos que utilicen estén conectados con el fútbol femenino, lo nacional y el equipo correspondiente, básicamente expresan que es de suma importancia que muestren la esencia de las jugadoras y del equipo a la hora de publicitar, con esta respuesta anterior nos hace entender que las personas asocian su interés por el anuncio con lo llamativo, estético y auténtico que les parezca de las piezas visuales y audiovisuales, en esta pregunta también hubieron otras respuestas interesantes, que se pueden resumir en que los participantes de la encuesta le toman mucha importancia a todo lo que el anuncio esté transmitiendo por lo que es de interés que la pieza publicitaria esté contando una historia o un testimonio que haga que las personas se sientan identificadas con el relato que se esté contando.

Otros factores que influyen en el momento de percibir un anuncio es la transparencia que puede ofrecer un anuncio a la hora de plasmar una idea, a los votantes les parece fundamental que las marcas que pautan piezas de fútbol femenino muestren la realidad que se vive dentro del deporte y expongan a la luz problemáticas de las que nadie habla o abarca, también mencionan que para ellos es importante como una marca proyecte a la mujeres ya que muchas veces la publicidad se presta para que sexualicen o denigren a la mujer, cuando las

herramientas de la publicidad se podrían prestar para concientizar y apoyar el fútbol jugado por mujeres.

Las palabras de los encuestados también exponen que se fijan en las marcas que pautan publicidad de fútbol femenino ya que dicen que eso habla bien de la marca y más si es una marca que no están relacionadas con el deporte porque tienen la iniciativa de apostar y apoyar el fútbol femenino y su evolución en la industria de este deporte.

Por las respuestas de los participantes otros factores que según ellos influyen son la frecuencia con la que transmiten un anuncio, para poder recordar o asociar una marca con una pieza publicitaria necesitan ver varias veces el elemento publicitario. A parte también mencionan que la publicidad de boca en boca es muy relevante para su percepción hacia una pieza publicitaria porque normalmente las referencias vienen de personas de confianza cercanas a su círculo social como, por ejemplo: amigos, familiares, parejas, compañeros, vecinos, conocidos, etc.

Acerca de las percepciones que existen en relación al fútbol femenino, se puede decir que las percepciones expuestas en esta investigación son de personas que en realidad no son seguidores del deporte jugado por mujeres, y se puede suponer que sus comentarios provienen la publicidad o noticias que los medios de comunicación han publicado, referencias de círculos cercanos, etc. Dicho lo anterior se puede concluir que las personas opinan que el fútbol femenino no obtiene el valor, los méritos y oportunidades que se merece tanto por los medios de comunicación como por los aficionados.

Aún existe un ambiente de machismo y patriarcado detrás de las opiniones de las personas cuando se habla de fútbol femenino, ha sido difícil encontrar un espacio para destacar este deporte dentro de mentalidades tan cerradas y limitadas. Por un lado, los aficionados ven este deporte como una extensión del masculino y no como un protagonista y por el otro extremo los medios de comunicación ven a este deporte como un modelo de negocio que no vende.

Gran parte de los aficionados generan escenarios de rechazo, burlas, hostigamiento y humillación hacia las mujeres por querer ser parte de una industria que se cree que es solo de hombres, y la mayoría de dichos comentarios o comportamientos negativos provienen de los mismos hombres, porque se cree que las mujeres utilizan el fútbol femenino para apoyar un movimiento feminista que quiere superar a los hombres en todos los sentidos.

Variable 2. Estrategias publicitarias usadas en el futbol femenino.

Se puede concluir que muchas de las propuestas creativas no cumplen las expectativas del público, porque son vacías, sin un verdadero propósito, realmente no se ve un verdadero interés de parte de las marcas por pautar un verdadero mensaje que haga que las personas se conecten con lo que realmente representan las futbolistas y el deporte en general. Las personas creen que los trabajos publicitarios que se han presentado ante los ojos del público son vagos, normales o nada interesantes.

Muchas veces las campañas suelen disfrazar la realidad del fútbol femenino detrás de una cortina de igualdad, vendiéndole a las personas que el deporte jugado por mujeres se vive en igualdad de condiciones y oportunidades cuando en realidad no es así y se podrían utilizar estas herramientas y medios para generar una red de apoyo real.

Otra conclusión es que los medios en los que más se suele ver o escuchar publicidad es en las redes sociales, lo que coincide con los datos demográficos recolectados, ya que las personas adultas jóvenes se inclinan más por las plataformas digitales de fácil acceso.

Variable 3. Evolución del futbol femenino de Costa Rica a través de la publicidad.

Según los datos recolectados se puede decir, que el fútbol si ha evolucionado en muchos aspectos, sin embargo, hay otros en los que sigue siendo un reto duro de vencer como, por ejemplo: la importancia, el apoyo y la igualdad es una cuenta que sigue pendiente. Pero se puede decir que el futbol femenino se encuentra en un auge si lo comparamos con muchos años atrás donde ni se permitía que las mujeres jugaran abiertamente.

Los recursos del fútbol femenino siguen siendo limitados y escasos cuando hablamos de profesionales, como preparadores y entrenadores, especializados para entrenar a un grupo de mujeres, prácticamente los equipos de las mujeres reciclan los recursos que los equipos masculinos desechan.

Se puede concluir también que, las personas suelen ver publicidad de fútbol femenino en eventos futbolísticos como, por ejemplo: Mundiales o Campeonatos Nacionales, pero a la vez contradictorio porque se queda en eso, una publicación o spot, porque realmente no es como que todo el tiempo se cubran o se transmitan los encuentros futbolísticos como lo vende la publicidad.

Recomendaciones

Variable 1. Percepción del fútbol femenino según los espectadores

Como se concluyó en este estudio las personas si tienen gustos por el fútbol, pero no son seguidores del fútbol femenino, y los que son seguidores es porque son aficionados del fútbol masculino. Por lo que se recomienda realizar un análisis específicamente de la población, para poder construir una segmentación personalizada de los aficionados del fútbol femenino solamente.

A parte se aconseja reforzar los factores que son influyentes a la hora de generar una percepción de un tema en específico en las personas a la hora de consumir algún tipo de elemento creativo.

Variable 2. Estrategias publicitarias usadas en el fútbol femenino.

Con la idea de visibilizar el fútbol femenino, se recomienda crear campañas publicitarias más transparentes y únicamente para el fútbol femenino que pueda exponer la realidad de las problemáticas, ventajas y esfuerzos que tienen que enfrentar o realizar las jugadoras para poder estar en una cancha. Utilizando estrategias publicitarias diseñadas específicamente para cumplir los objetivos y expectativas que público espera.

También es importante que logren persuadir a los medios de comunicación para que apuesten por este deporte, demostrando las aportaciones que tiene para ofrecer.

Se recomienda a los medios de este país crear espacios de visibilidad para los equipos del fútbol femenino donde puedan conseguir nuevos patrocinadores, como, por ejemplo: ruedas de prensa, horarios estelares, noticias, reportes, estudios, etc.

Variable 3. Evolución del fútbol femenino de Costa Rica a través de la publicidad.

Con la idea de brindarle la igualdad de condiciones a las mujeres en cuanto a los recursos y profesionales, se recomienda a las federaciones o clubes construir o abrir más proyectos exclusivamente de fútbol femenino para mujeres que tengan interés en este deporte y puedan iniciar desde una corta edad.

También se sugiere invertir en recursos propios para los equipos o selecciones femeninas, profesionales especializados y capacitados 100% para trabajar con deportistas mujeres.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

A continuación, se desglosa la propuesta de una campaña publicitaria que se le realiza a la empresa de la UNIFFUT la cual se encarga de dirigir y organizar todo lo relacionado con el futbol femenino. La campaña está conectada con la información recolectada con los instrumentos aplicados.

El contenido de la propuesta incluye análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios de comunicación elegidos y el presupuesto a invertir en toda la campaña.

Análisis situacional.

Antecedentes de la marca UNIFFUT.

En el año 1999 se crea ADELIFFE, que significa Asociación Deportiva Liga Futbol Femenino, la cual se encarga de la primera división del futbol femenino de Costa Rica.

En el 2008 se oficializa la Unión de Futbol Femenino (UNIFFUT), donde fue inscrita en el Instituto Costarricense de Deporte y Recreación (ICODER), certificada por la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol (CONCACAF) y reconocida por Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA). A todo esto, se convirtió en el fiscal del futbol femenino del país, siendo conformado por otras estructuras que mejoran, el manejo o administración de este deporte jugado por mujeres dentro de este país.

La UNIFFUT cuenta con 4 patrocinadores oficiales, el principal colaborador es el Banco Promerica, seguidamente las marcas Pioneer, Aguas Manantiales Well y Laboratorios Ancalmo Internacional.

Análisis FODA de la UNIFFUT.

Fortalezas.

- Buena frecuencia de posteos en redes sociales.
- Cuentan con una gran experiencia dentro de la industria debido a su gran trayectoria.

Oportunidades.

- Que más personas usen las redes sociales como medio de información en cuanto a este tema.
- Que nuevas marcas se interesen en patrocinar el fútbol femenino.

Debilidades.

- Baja cantidad de patrocinadores.
- Contenido reiterativo en redes sociales.

Amenazas.

- Nuevas preferencias por parte de la audiencia.
- Nuevas tendencias en cuanto al deporte.

Estrategia de mercadeo.

Producto.

La Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT) que es la empresa encargada de brindar este servicio de experiencias, conocidos como partidos futbolísticos, cuenta con 8 equipos a nivel nacional, que se encargan de dar espectáculos deportivos cada vez que se enfrentan en la cancha.

Imagen de marca.

Aunque la UNIFFUT está conformado por diferentes aliados del fútbol cuenta su propio logo, redes sociales y páginas oficiales. Posee un logo que contiene los siguientes colores: Rojo, azul, dorado y detalles en blanco, dentro del mismo se puede apreciar una mujer bateando una pelota de fútbol. Se puede visualizar de la siguiente forma:

Imagen 1. Logo UNIFFUT



FIGURA 1

Fuente: Sitio oficial de la UNIFFUT. (2023).

Cuenta con redes sociales activas, en la cual utiliza líneas gráficas indefinidas, es decir suele usar colores que corresponden a patrocinadores, celebraciones de la época o una paleta de colores que se asemeje a un equipo, pero no casi no utiliza la paleta de colores fijada en el logotipo de la marca. Esta empresa no cuenta con algún eslogan de diferenciación.

Características y beneficios del producto.

La UNIFFUT cuenta con 8 diferentes equipos, cada uno con sus características e identidad propia. Cada equipo cuenta con su logotipo, paleta de colores, uniforme, mascota y aficionados.

Precio

Los precios de los boletos de un partido a cargo de la UNIFFUT pueden variar dependiendo de los equipos que se enfrenten, del lugar correspondiente del encuentro, y también de la localidad que se elija el asiento, sin embargo, un monto aproximado de los tiquetes va desde los ₡3.000 a los ₡8.000 colones.

Plaza

Las plazas se pueden interpretar como los escenarios futbolísticos que son utilizados a la hora de presenciar un encuentro futbolístico, en este caso se puede tomar en cuenta 9 estadios activos para este tipo de actividades los cuales serían los siguiente.

- Estadio Alejandro Morera Soto. (Alajuelense)
- Estadio Nicolas Macis. (Dimas)
- Estadio Jorge ‘Palmareño’ Solís. (COFUTPA)
- Estadio Ricardo Saprissa. (Saprissa)
- Estadio Ebal Rodríguez. (Pococí)
- Estadio Coyella Fonseca. (Hereditano)
- Estadio Ernesto Rohrmoser. (Sporting)
- Estadio Municipal de Municipal Pérez Zeledón.
- Estadio Nacional de Costa Rica.

Promoción.

La última estrategia de promoción fue el Mundial de Futbol Femenino, Australia 2023.

A continuación, se presentan piezas visuales utilizadas para la publicidad del Mundial realizado este mismo año, las artes visuales fueron diseñadas por la empresa a cargo del evento futbolístico que es la FIFA.

Imagen 2. Referencias Visuales del Mundial Femenino 2023.



FIGURA 2

Fuente: Sitio oficial de la FIFA. (2023).

Competencia.

Competencia Directa.

FUTPRO

Futbolistas Profesionales (FUTPRO), es una asociación formada exclusivamente por mujeres futbolistas que compiten en España, cuyo objetivo es defender los derechos laborales de las jugadoras propiciando el cambio y la evolución en el mundo del fútbol.

Fortalezas:

- Cuenta con una fuerte interacción en redes sociales.
- Toca temas sociales de beneficio para sus deportistas en sus cuentas oficiales.

Debilidades:

- No sigue una línea grafica en cada uno de sus posteos.

Monitoreo publicitario:

Tabla 16. Monitoreo publicitario FUTPRO.

TABLA 18

Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
@futpro_asociación	11,3 mil seguidores	177 publicaciones	100- 10.000 likes por publicación	0-100 comentarios por publicación

Elaboración propia. Pereira, (2023)

Imagen 3. Monitoreo publicitario de FUTPRO.



FIGURA 3

Fuente: Instagram oficial de FUTPRO. (2023).

AFFAR

La Asociación de Femenina de Fútbol Argentino (AFFAR) es una organización sin fines de lucro, creada con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo del fútbol femenino de nuestro país.

Fortalezas:

- Cuenta con una línea grafica definida.
- Cubre temas sociales de interés en sus cuentas oficiales.

Debilidades:

- No cuenta con un sitio web oficial funcional.

- Baja interacción para la cantidad de seguidores que contiene.

Monitoreo publicitario. Instagram

Tabla 19. Monitoreo publicitario de AFFAR

TABLA 19

Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
@affaroficial	29 mil seguidores	1999 publicaciones	50- 500 likes por publicación	0-100 comentarios por publicación

Elaboración propia. Pereira, (2023)

Imagen 4. Monitoreo publicitario de AFFAR.



FIGURA 4

Fuente: Instagram oficial de AFFAR. (2023).

Competencia Indirecta.

UNAFUT.

La Unión de Clubes de Fútbol de la Primera División, es una Asociación Deportiva sin fines de lucro que nace en el año 1999 con el objetivo de hacer más profesional el fútbol de Costa Rica, impulsar las ligas menores y todas las competiciones del fútbol nacional de primera división.

Fortalezas:

- Buen flujo de personas en sus redes sociales.

Debilidades:

- Poca interacción en redes para la cantidad de seguidores que contiene.
- No cuenta con una línea grafica definida.

Monitoreo publicitario:

Tabla 20. Monitoreo publicitario de UNAFUT.

TABLA 20

Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
@unafutoficial	59.9 mil seguidores	10.738 publicaciones	50- 2500 likes por publicación	0-100 comentarios por publicación

Elaboración propia. Pereira, (2023).

Imagen 5. Monitoreo publicitario de UNAFUT.



FIGURA 5

Fuente: Instagram oficial de la UNAFUT. (2023)

Estrategia de comunicación.

Objetivo de comunicación.

Desarrollar una campaña publicitaria para concientizar acerca de lo importante que es el apoyo del futbol femenino de Costa Rica por medio de las redes sociales y medios complementarios.

Target.

Segmentación Geográfica.

Personas que residan en San José.

Segmentación Demográfica.

Hombres y mujeres entre los 20 y 35 años. Que sean de clase media o media alta, que cuenten con ingresos propios o que estén suministrados por terceras personas. Personas que estén partiendo sus estudios, que trabajen o que realicen las ambas al tiempo. El estado civil puede ser solteros, casados o en relación.

Segmentación Psicográfica.

Personas que les guste el fútbol y que aparte de eso lo apoyen sin importar el sexo de las personas que están practicando el deporte. Personas que les guste compartir con familia y amigos, este amor o pasión por el fútbol, más cuando se trata del equipo de su preferencia. Es que tiene una vida muy activa entre deberes y responsabilidades que su medio de información más accesible son las redes sociales, estas plataformas son parte de su rutina cotidiana. Personas que disfruten el deporte a través de una pantalla o bien la experiencia completa que sería ir a un estadio a presenciar el juego en vivo.

Segmentación Conductual.

Personas que consumen la publicidad y los partidos de fútbol con regularidad, o que están dispuestos a adaptar ese nuevo hábito en su vida. Su proceso de compra podría ser el digital que sería conseguir boletos para un encuentro por medio de un sitio web o bien acercarse al estadio donde se va a presenciar el partido y conseguirlos de forma física que sería la forma tradicional. Entre sus hábitos está alimentar su vida de nuevas experiencias y pasiones. Estas personas se pueden ver influenciadas por la publicidad de boca en boca proveniente de amigos, familiares, parejas o compañeros.

Mood Board del Target.

Imagen 6. Buyer Persona.



FIGURA 6

Elaboración propia. Pereira, (2023).

Estrategia creativa.

Cuadro 2. Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>- Me gusta el futbol, pero no el femenino. Aunque las personas les guste el futbol como deporte, no son seguidores del futbol femenino.</p> <p>- Veo una vez por semana o casi nunca veo. Existen dos extremos bien definidos en la visualización del futbol en las personas, uno de los extremos es que suelen ver los partidos una vez a la semana y el otro es que casi nunca lo ven.</p> <p>- Los medios grandes no le dan la importancia que se merece. Los medios de comunicación no valoran ni le dan el apoyo que el futbol femenino se merece, no le</p>	<p>- Las personas y los medios de comunicación no valoran el futbol femenino porque no es futbol.</p>	<p>- Demostrar al público que el fútbol femenino que es importante y que también es parte del fútbol por medio de frases motivadoras que impulsen los méritos que han conseguido las jugadoras.</p>	<p>-Fútbol es fútbol. Frase de posicionamiento: También somos futbol.</p>	<p>- Emocional. Porque se pretende que las personas se sientan cercanas y sintonía con la pasión que transmite este deporte, logrando generar una conexión más íntimas entre el público y las jugadoras.</p>

<p>dan prioridad dentro de las televisoras o programaciones estelares.</p> <p>- Solo veo publicidad en Mundiales o Campeonatos.</p> <p>Las personas mencionan que las ocasiones en las que se les presenta más publicidad en sus medios es cuando hay un mundial o cuando se acerca un campeonato nacional pero que rara vez se le presenta publicidad que no venga acompañada de una celebración futbolística.</p> <p>- ¿La publicidad realmente influye en el impacto del futbol?</p> <p>Según las opiniones dadas por las personas del estudio, la publicidad no genera un gran impacto ya que consideran que no es nada sobresaliente, lo que</p>				
---	--	--	--	--

<p>hace que realmente no provoque una influencia sobre la percepción que tiene en el futbol, sin embargo, hay aspectos que influyen o impactan más como lo son las problemáticas que giran en torno a la industria del futbol femenino.</p>				
---	--	--	--	--

CUADRO 2

Fuente: Elaboración propia. Pereira (2023)

Ejecuciones.

Posteos.

Imagen 7. Posteo 1.



FIGURA 7

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Imagen 8. Posteo 2.



FIGURA 8

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023).

Imagen 9. Posteo 3.



FIGURA 9

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023).

Imagen 10. Posteo 4



FIGURA 10

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023).

Imagen 11. Posteo 5



FIGURA 11

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Carrusel.

Imagen 12. Carrusel.

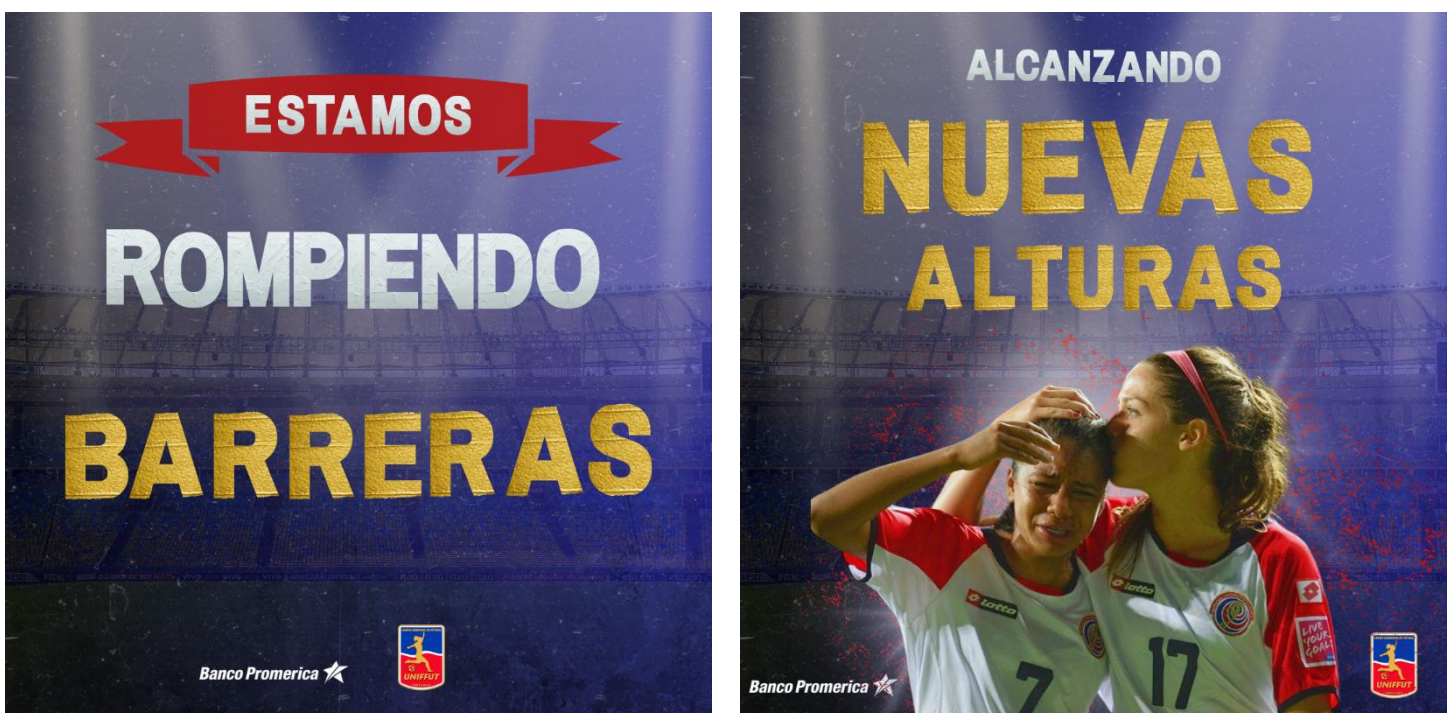


FIGURA 12

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023).

Historias.

Imagen 13. Historias.



FIGURA 13

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Estrategias de medios.

Estrategia digital.

Redes Sociales.

Para la UNIFFUT es fundamental crear conciencia en las personas de lo importante que es el apoyo de la audiencia para el fútbol femenino, los medio que se va utilizar para presentar esta propuesta de campaña ante los ojos del público son las redes sociales, específicamente en las plataformas de Instagram y Facebook.

Se plantea una propuesta bastante diferente a la que se maneja actualmente en sus cuentas oficiales, ya que dentro de la idea principal de esta campaña está la potencia y la fuerza del fútbol femenino.

Por mucho tiempo se ha apoyado el fútbol masculino sin excepción alguna, al punto destacar de que existan comentarios como que el “fútbol varonil es el verdadero fútbol” y esta propuesta publicitaria lo que quiere es romper con ese pensamiento o ese concepto erróneo que se tiene, proyectando una nueva percepción que se basa en qué el fútbol femenino también es fútbol, reflejando que en realidad lo que cambia entre uno y otro es que el sexo de los jugadores.

Esta campaña quiere cambiar esa percepción que se tiene, incentivando a las personas a que consuman el fútbol femenino, haciéndoles ver que también cuenta como fútbol, y que en el juego lo que es diferente es el sexo de los deportistas, la idea también es que las personas hagan conciencia de que puede existir una industria de fútbol donde participen “hombres y mujeres”, más no “hombres vs mujeres”.

Cuadro 3. Calendario de redes sociales.

CUADRO 3

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Medio	Formatos	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de Febrero	Número de publicaciones mes de Marzo	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, posteo e historia	4 publicaciones por semana. En el horario de mediodía y tarde.	16	16	32
Facebook	Posteo e historia	3 publicaciones por semana. En el horario de mediodía, tarde y tarde noche.	12	12	24
TOTAL					56

Estrategia de medios masivos.

Televisión.

La idea de proponer una campaña en medios televisivos es que el mensaje de conciencia pueda llegar a más personas, además es uno de los medios más congruentes con el tema ya que el fútbol se transmite por televisión entonces se relacionan. El tiempo de duración al aire de este elemento audio visual es de 1 mes completo, cubriendo las últimas semanas de febrero y las primeras semanas de marzo.

La propuesta consta de un spot publicitario en formato comercial de 30 s, donde se expone el mensaje principal de la campaña que es “También somos fútbol”, este se presenta por medio de una recapitulación de una serie de videos donde se muestran acciones logradas por jugadoras de diferentes partes del mundo, plasmando el talento y la trayectoria del fútbol

femenino a través de los visuales, también contienen diferentes copys que acompañan las imágenes esta campaña.

Ejecuciones.

Imagen 14. Spot de televisión.



IMAGEN 11

Link de spot de televisión:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-N85Rjb5GA8nBfGJTh7onFux9ofu22Ln>

Justificación de medios.

Redes Sociales.

Se propone utilizar redes sociales para esta campaña ya que en las encuestas fue uno de los medios más votados por los encuestados, las plataformas digitales es uno de los canales con los que más se sienten identificados y cómodos a la hora de recibir publicidad. Se ha seleccionado específicamente la aplicación de Instagram y Facebook para realizar una campaña de concientización por medio de dos meses. A parte de ser la más elegida por los participantes también es de los medios que más se acoplan con el objetivo que se quiere el cual es poder llevar este mensaje de conciencia a muchas personas, y estas plataformas cumplen con esta función de ser un intermediario para comunicar un mensaje breve pero conciso y que además es compatible con las edades de nuestro público meta.

Televisión.

La propuesta de incluir televisión en nuestra campaña es porque es un medio completamente masivo, que nos ayudara a llegar a una gran cantidad de hogares y televidentes, también fue el segundo más elegido por los participantes de nuestra encuesta. Y sumándole a todo esto es el medio con mayor relación al futbol ya que es por este medio que se transmiten la mayoría o todos los encuentros futbolísticos. Este medio se complementa con el otro método de comunicación ya seleccionado, logrando abarcar en una totalidad el público objetivo que se tiene para esta proyección publicitaria.

Media Flow Chart.

Cuadro 4. Media Flow chart.

Media			Febrero				Marzo			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Medio	Formato	Observaciones	5	12	19	26	4	11	18	25
Digital	Instagram	Duración 2 meses								
	Facebook									
Televisión	Comercial	Duración del 1 mes.								

CUADRO 4

Elaboración propia. Pereira, (2023)

Presupuesto de Pauta.

Cuadro 5. Presupuesto redes sociales.

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Febrero	Inversión mes de Marzo	Monto total
Redes Sociales	Instagram	\$45	\$630	\$630	\$1260
	Facebook	\$40	\$400	\$400	\$800
TOTAL					\$2060

CUADRO 5

Elaboración propia. Pereira, (2023)

CUADRO 6

Cuadro 6. Presupuesto televisión.

Medio	Canal	Inversión Semanal	Inversión mes de Febrero	Inversión mes de Marzo	Días pautados	Monto total
Televisión	Teletica	6.500.000	¢13.000.000	¢13.000.000	20 días	¢26.000.000
		¢6.500.000				
TOTAL						¢26.000.000

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Presupuesto Total.

Cuadro 7. Presupuesto total en dólares.

Medio	Febrero	Marzo	Total
Instagram	\$630	\$630	\$2060
Facebook	\$400	\$400	
Televisión	\$24495	\$24495.89	\$48991
TOTAL:			\$51051

CUADRO 7

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

Cuadro 8. Presupuesto total en colones.

Medio	Febrero	Marzo	Total
Instagram	¢334.530	\$334.530	¢1.093.860
Facebook	¢212.400	¢212.400	
Televisión	¢13.000.000	¢13.000.000	¢26.000.000
TOTAL:			¢27.093.860

CUADRO 8

Fuente: Elaboración propia. Pereira, (2023)

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto, F. 2020. *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Aguilar & Cedeño. 2020. Propuesta de plan estratégico para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Grecia, a partir del análisis de la condición interna y externa, en el periodo 2020 – 2024. Recuperado de:
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21277/TFG%20Jennifer%20Cede%C3%B1o%20y%20Karina%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilera, A. 2016. *Los efectos de la publicidad en nuestras frágiles mentes*. Recuperado de:
https://psicologiamente.com/social/efectos-publicidad-mente#google_vignette
- Alitre & Contrera, 2019. *La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino*. Recuperado de:
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view/295/310>
- Argudo, C. 2023. *¿Qué es la segmentación demográfica?* Recuperado de:
<https://emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Bergendahl, C. 2021. *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. Recuperado de:
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf
- Burela, 2023. *Mujeres en el deporte: ¿qué desafíos enfrentan?* Recuperado de:
<https://burelafs.org/mujeres-en-el-deporte-que-desafios-enfrentan-no-5629/>
- Calvo, B. 2023. *Las mejores jugadoras de fútbol*. Recuperado de:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/las-mejores-jugadoras-de-futbol-53548.html>
- Carranza, S. 2021. *El fútbol femenino se juega en cancha desigual*. Recuperado de:
<https://comunica.edu.sv/2021/03/14/el-futbol-femenino-se-juega-en-cancha-desigual/>
- Carrascosa, I. 2022. *Historia del fútbol femenino: ¿cuándo surgió?* Recuperado de:
<https://www.futboleras.es/noticia/historia-del-futbol-femenino--cuando-surgio-ref325.html>

- Clínica Kahlo. 2019. *QUÉ ES LA PERCEPCIÓN*. Recuperado de:
<https://www.clinicakahlo.mx/blog/que-es-la-percepcion/>
- Contreras & Vargas, 2021. *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/688272401002.pdf>
- Cordero, A. 2020. *Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020*. Recuperado de:
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1376/1/TFG_Ulatina_Aaron_Cordero_Calvo_2015010425.PDF
- Da Silva, D. 2022. *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Da Silva, D. 2022. *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Recuperado de: [https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Se%20trata%20de%20factores%20como,cliente%20\(Zendesk%2C%202020\)](https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Se%20trata%20de%20factores%20como,cliente%20(Zendesk%2C%202020).).
- Espinosa, J. 2023. *Correct The Internet: la campaña mundial busca nivelar el escenario digital para las mujeres deportistas*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/correct-the-internet-la-campana-mundial-busca-nivelar-el/447491>
- Fonseca, G. 2017. *Shiley Cruz jugadora estrella de Costa Rica ¿se lo reconocemos?* Recuperado de: <https://www.crhoy.com/deportes/shirley-cruz-jugadora-estrella-de-costa-rica-se-lo-reconocemos/>
- Giraldo, V. 2019. *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, B. 2018. *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+evolucion+de+la+publicidad&ots=DpYRV9vqsR&sig=9N0g2ukDzkkC3DRJajuGxNYD-pc#v=onepage&q&f=false>

- González & Villalobos, 2022. *Creación de identidad visual y publicidad digital, para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), para dar a conocer su imagen de marca ante la comunidad durante el año 2022*. Recuperado de:
<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/665/CREACION%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez & Sampieri. 2018. *Metodología de investigación*. Recuperado de:
https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/1242436/mod_resource/content/1/2018%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-%20rutas%20cuantitativa-cualitativa-mixta%20-%20Sampieri-1.pdf
- Guest Author, 2018. *Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Marín, K. 2019. *La 'provocación' del fútbol femenino: entre los prejuicios machistas y la demagogia*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2019-06-18/futbol-femenino-criticas-complejos-demagogia_2074906/
- Martínez, C. 2023. *Historias y encrucijadas del fútbol femenino en América Latina*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/futbol-femenino-america-latina-historia-feminismo-mujeres/>
- Menéndez, A. 2020. *El fútbol femenino no interesa*. Recuperado de: <https://www.futboleras.es/noticia/el-futbol-femenino-no-interesa-ref98.html>
- Meléndez, K. 2016. *El fútbol femenino se sigue abriendo camino en nuestro país*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/revista-dominical/el-futbol-femenino-se-sigue-abriendo-camino-en-nuestro-pais/VOWGHHDQENCVTBZ5WPMRSQRMDA/story/>
- Montoya, A. 2020. *Publicidad digital de la marca Miocane, año 2020*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreira, V. 2022. *El fútbol femenino está de moda, pero no es un fenómeno reciente*. Recuperado de: <https://theconversation.com/el-futbol-femenino-esta-de-moda-pero-no-es-un-fenomeno-reciente-187247>
- Muente, G. 2019. *Descubre qué es la segmentación psicográfica y cómo usarla para entender el comportamiento de tu mercado meta*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/>
- Lisboa, R. 2019. *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

- López, Justicia. 2023. *La publicidad cambia el comportamiento y autoestima de las personas*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20230321/8841997/publicidad-cambia-comportamiento-autoestima-personas.html>
- Ortega, A. 2023. *Fútbol y mujeres: el partido pendiente*. Recuperado de: <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/futbol-y-mujeres-el-partido-pendiente>
- Palomino & Mamani, 2022. *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en lima metropolitana*. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. 2023. *Comunicación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Ponce, A. 2023. *Fútbol femenino: rompiendo récords y estereotipos*. Recuperado de: <https://us.as.com/futbol/futbol-femenino-rompiendo-records-y-estereotipos-n/>
- Quintal, P. 2023. *15 tipos de anuncios publicitarios y ejemplos para inspirarte*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-anuncios-publicitarios/>
- Quiroa, M. 2021. *Segmentación geográfica*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-geografica.html>
- Rojas, A. 2022. *“Es una niña”, la emotiva campaña que expone prejuicios hacia las mujeres en el fútbol*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/es-una-nina-la-emotiva-campana-que-expone-prejuicios-hacia-las-mujeres-en-el-futbol/>
- Roldan, J. 2021. *Fútbol*. Recuperado de: <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/futbol>
- Romero, D. 2022. *Segmentación conductual o comportamental: Qué es + 5 ejemplos*. Recuperado de: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/segmentacion-conductual/>
- Sanchez, L. 2020. *Forbes incluyó a Shirley Cruz y Katherine Alvarado entre las 100 mujeres más poderosas de América Central*. Recuperado de: <https://delfino.cr/2020/08/forbes-incluyo-a-shirley-cruz-y-katherine-alvarado-entre-la-100-mujeres-mas-poderosas-de-america-central>
- Sánchez-Vizcaíno, I. 2019. *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Santos, D. 2022. *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Schwermer, A. 2022. *Así se convirtió Costa Rica en pionero del fútbol femenino*. Recuperado de:
<https://www.dw.com/es/as%C3%AD-se-convirti%C3%B3-costa-rica-en-pa%C3%ADs-pionero-del-f%C3%BAtbol-femenino/a-63482833>

Sordo, A. 2022. *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Torres, L. 2020. *La influencia de la publicidad en la gente*. Recuperado de:
<https://www.asnews.mx/noticias/la-influencia-de-la-publicidad-en-la-gente>

ANEXOS

Entrevista 1: Periodista, Glenn Hernández.

1. Desde tu perspectiva, ¿cómo es considerado el fútbol femenino por parte de los aficionados?

Por parte de los aficionados hay que dividir, lastimosamente esto por los que les gusta y los que no les gusta el fútbol femenino. Lastimosamente a quienes les gusta es la minoría de la población, no solo a nivel nacional sino también en el internacional, siento que uno lo puede ver en los comentarios en las redes sociales. Y ahora que acaba de pasar el Mundial de Australia- Nueva Zelanda se nota mucho eso, que por parte de los que no les gusta, siempre les va a generar un rechazo, siempre les genera un rechazo el fútbol femenino porque sienten, y normalmente a los que nos les gusta son hombres porque ven el fútbol es de hombres y no para mujeres, ven que los partidos son aburridos, ven que los partidos no tienen esa velocidad de juego, siempre dicen es que los golazos que hay son por errores de las porteras, no hay calidad, que un equipo de niños de cuarta o quinta división le podría ganar a un equipo de primera división del femenino, siempre hay como esos comentarios, en forma de burla y de rechazo hacia el fútbol femenino.

Por parte de los aficionados que les gusta siempre buscan la forma de que a otros les guste, siempre apoyando, desde ver los partidos, ir a los estadios, y ahora se puede notar, antes el aficionado del fútbol femenino era solo los familiares o muy amigos de jugadoras, ahora se va al estadio y hay mantas, carteles, hay canticos, hay estadios que dependiendo la instancia van miles de aficionados, no unos cuantos sino miles y eso al final es un avance para el fútbol femenino.

2. Desde tu punto de vista, ¿los medios de comunicación le dan la importancia que se merece el fútbol femenino?

La respuesta breve es no, pero te lo voy a explicar ya a fondo, yo que estoy dentro y sé como se manejan los medios, los medios pequeños que quieren generar contenido, y los medios que se dedican a fútbol femenino sí le dan la importancia y sí es un foco principal, pero lastimosamente los grandes, los medios televisivos no le dan esa importancia, y aunque en redes sociales ellos digan que son los únicos que le dan visibilidad eso es mentira y te lo voy a decir así muy explícitamente, a lo interno esos mismos que ponen es que nosotros somos los únicos que apoyamos, a lo interno dicen “es que eso no vende” por eso es que usted nunca ve un partido de fútbol femenino en televisión abierta, nunca ve un partido en horario estelar, los

partidos masculinos usted se pone a ver, horarios estelares a las ocho de la noche, jueves también ocho de la noche y martes también, sábados a las ocho de la noche, domingos a las once de la mañana, tres de la tarde, son horarios donde la gente esta en su casa y pone, antes el futbol masculino era todo por televisión abierta, con toda la evolución de medios todo es medio de plataformas digitales y más bien liberaron la televisión abierta y se creería que es para que el fútbol femenino ocupara esos espacios y dará esa aportación, pero ellos prefieren dar un show grabado o una película repetida que un partido de fútbol femenino, porque sencillamente eso no les vende, eso va ligado también a la primera pregunta, ya que mucha de la afición no les gusta el fútbol femenino, no ven los partidos o por ende los medios no ponen los partidos en horario estelar y por ende también hay patrocinadores que no quieren patrocinar el fútbol femenino porque no están en horarios estelares, eso no solo a nivel de equipos sino también a nivel de selección.

Como es posible que los partidos de la Selección Nacional Masculina todos sean por televisión abierta, en horarios estelares y los partidos del fútbol femenino nunca son en horario estelar sea o no sea transmitido, ahí está el Estadio Nacional a libertad de uso para la federación y nunca lo ponen en horario estelar, muy pocas veces lo han hecho y nunca va por televisión abierta, solo un medio va por televisión abierta y lo manda por su segundo canal ni siquiera por el principal, por qué si es la selección y la selección es de todos, porque al final los mismos medios dicen, los medios importantes y los que deberían hacer el cambio, dicen “no nos vende, no lo ponemos en horario estelar.” Entonces, aunque ustedes digan que son los únicos realmente a lo interno son negocios y en los negocios no les vende el fútbol femenino.

3. ¿Cómo los medios de comunicación podrían ayudar a generar una mayor visibilidad del fútbol femenino en Costa Rica?

Esto va muy ligado a lo que acabo de decir, dándole esos horarios estelares, dándoles la oportunidad de televisión abierta, ¿por qué?, porque mucha gente no ve fútbol femenino por lo que le dicen, pero nunca han visto un partido de fútbol femenino, démosle la oportunidad, que los medios de comunicación, que si realmente quieren ayudar no importa tóquense un poquito el bolsillo y digan perdamos dineros estas próximas jornadas, no importa perdamos dinero, y es mentira, ellos no pierden dinero nada más que no van a tener las mismas ganancias, esa es la diferencia, porque perder dinero, ellos no van a perder dinero, para que entonces más patrocinadores vean que si les están dando esa oportunidad de tener un partido un domingo a las tres de la tarde, a las once de la mañana, un sábado en la noche para que entonces se

involucren más ya sea tanto pagándoles pauta a los medios de comunicación, que eso es lo que quieren los medios o consiguiendo más patrocinadores para los equipos, esta es una.

El otro, no es posible que acabamos de pasar un Mundial y no mandaran ni un solo periodista a cubrirlo, es un Mundial es la máxima fiesta futbolística que hay, no es posible que para el Mundial masculino mandaran a gente que ni periodista es a hacer show, y enviaran a mujeres por presión social, y que no mandaran a absolutamente a nadie a cubrir el fútbol femenino. Tengo una amiga ahorro ella sola, haciendo rifas, para poder ir a cubrir el Mundial de un medio digital de acá de Costa Rica, entonces si ella pudo porque empresas o medios tan grandes que si tienen el presupuesto no lo hacen, entonces esos pequeños detalles, esos pequeños cambios, como mandar profesionales a cubrir, dar horarios estelares, a los eventos grandes darles la importancia y darle toda la visibilidad posible para atraer mayores patrocinadores, hacer incluso paquetes especiales para el fútbol femenino, no cobrar lo mismo y como cobran una pauta del fútbol masculino, pero lastimosamente no lo hacen, pero empezando por esos pequeños cambios, es donde está la importancia, ¿por qué? porque la gente que dice que no les gusta el fútbol femenino es porque nunca ha visto nada, cuando lo ve, y ve los partidos adecuados se da cuenta que esa brecha a nivel visual no es, y a veces ni siquiera existe.

4. ¿Cuáles son las carencias del fútbol femenino y qué podría mejorar?

A nivel de juego, al no tener los bastantes recursos, lastimosamente no han podido contratar mejores preparadores físicos, entrenadores, aquí en el país los entrenadores del futbol femenino son contados, porque una cosa es ser entrenador y otra cosa es ser entrenador de futbol femenino, son dos cosas totalmente diferentes, no es lo mismo entrenar hombres y entrenar mujeres, además hay que tener más cuidado y demás. Hace poco pasó un caso de que pusieron a un entrenador muy famoso en un equipo e inmediatamente, no pasaron ni dos meses y las jugadoras se quejaron del trato, incluso fue acusado por acoso, esto es otro de los temas muy importantes en el fútbol femenino hay demasiado acoso, de hombres hacia mujeres.

Entonces las carencias son falta de profesionales adecuados y por la falta de recursos, no hay suficientes equipos para darles, al final también, por dicha eso ya se ha ido cambiando de que niñas se han interesado, porque siempre ha estado eso de que el fútbol es solo para hombres y no dejaban que las niñas participaran, en los recreos cuando las niñas querían patear la bola no las dejaban y no las dejaban unirse, ahora sí se incluyen, eso por dicha ha cambiado, pero al final sigue siendo una carencia, faltan más escuelas de fútbol femenino, la mayoría de las

niñas juegan en equipos de hombres y ya cuando van creciendo, con el tiempo si algún equipo las llama hacen el cambio pero la verdad en sus inicios no, faltan más escuelas de fútbol exclusivamente para mujeres.

En la parte administrativa falta quien tienda un modelo de negocio porque hace poco se escuchó un reportaje que investigando entre el primer campeonato de hombres y el primer campeonato de mujeres hay casi 80 años de diferencia a nivel nacional y muchas de esas personas dentro del fútbol femenino, administrativos y demás, quieren obtener los resultados ya, igualitario al fútbol masculino, eso es imposible. Ni aunque la persona más involucrada del fútbol femenino ni el que más quiera el fútbol femenino puede tener eso, ¿por qué? porque es un modelo de negocio, al final el fútbol femenino viene creciendo y viene iniciando, está en su apogeo como un joven y ahorita no puede tener los resultados que tiene el fútbol masculino, pero si se puede implementar un negocio a largo plazo para que se acabe más la brecha, muchos quieren todo inmediatamente, pero primero hay que hacer un plan publicitario y empezar a idear algo nuevo, que empiece a atraer personas de apoco. Carencia de un equipo publicitario adecuado para crear este modelo, es como iniciar una empresa nueva, al principio se van a tener perdidas. Apostar por lo más adecuado para crear un modelo de negocio funcional y estrategias que impulsen el fútbol femenino.

El FC Barcelona es uno de los equipos con mayor flujo de audiencia, y que fue lo que hizo, atraer los espectadores del equipo masculino al femenino dándole la misma importancia y las mismas oportunidades, haciendo ver como que son un solo equipo, para que si los aficionados se sienten identificados con uno también lo sientan con el otro porque están vinculados al FC Barcelona no a hombres o a mujeres sino al escudo. Han hecho una gran inversión en grupo técnico, publicitarios y canchas, creando un proyecto alrededor de ellas.

5. Según tu opinión personal, ¿crees que las campañas publicitarias de este país muestran la realidad que se vive en el fútbol femenino?

Algunas si y otras no, las campañas publicitarias que mayormente han hecho en el fútbol femenino, son para atraer o ver la igualdad que hay entre uno y otro, o buscan que vean que ambos equipos son iguales tanto el masculino como el femenino pero la realidad no es así, son diferentes y en esa diferencia hace que el fútbol femenino sea más puro, esas pequeñas diferencias, quitemos diferencias como el salario y todo eso porque en eso si debería haber igualdad, se sabe que los salarios igual no pueden ser iguales por lo que genera cada uno y las condiciones de equipos, de balones si tienen que ser iguales. En cuanto a esencia puede ser

diferente, hay algunas campañas que sí han plasmado esa esencia diferente, pero hay campañas que no logran esa esencia, que muestran y venden lo mismo, y a veces no, hay campañas muy chivas que le tiran a la igualdad. Un 50/50 hay campañas que adornan el fútbol femenino haciéndolo idéntico al fútbol masculino cuando cada uno tiene su propia esencia y su propio potencial. Aquí en Costa Rica, campañas publicitarias por las que yo me quite el sombrero las del equipo Saprissa.

Entrevista 2: Periodista, Allan Martínez.

1. ¿Cómo ha sido la evolución del fútbol femenino en Costa Rica?

El fútbol femenino ha tenido un antes y un después en los últimos años, en los últimos 9 años para ser exactos, todo el auge del fútbol femenino y lo que llevamos en la actualidad, depende mucho de lo que sucedió en el año 2014 con el Mundial Femenino Sub 17 que se desarrolló acá en Costa Rica, ese Mundial fue como un antes y un después para el interés de los aficionados del fútbol femenino como todos sabemos acá en Costa Rica lo que más vende es el fútbol masculino o lo que la gente está acostumbrada por cultura en este país es el masculino. Cuando el fútbol femenino, cuando llegue este mundial se genere ese interés por tener una rama más, que tuviese un espacio en la cultura del costarricense, ha sido difícil claramente, no todo ha sido súper fácil, pero para mí este crecimiento que ha tenido el fútbol femenino ha tenido que ver mucho con lo sucedido en este Mundial, ya luego los diferentes trabajos que han hecho las organizaciones y los clubes, para ir mejorando las condiciones para que tengamos lo que conocemos actualmente como nuestro fútbol femenino, también es muy importante destacar el regreso de la futbolista Shirley Cruz en el año 2019 también ayuda a que el aficionado termine de conectar con este deporte tan hermoso.

2. Según tu conocimiento, ¿qué es lo más difícil que ha tenido que enfrentar el fútbol femenino de este país para llegar a donde está?

Lo más difícil ha sido el machismo y también la desigualdad, eso ha sido lo más complicado que hemos tenido que trabajar, y también es complicado tratar de ganarse un espacio o un lugar que está tan cerrado a un nicho específico, el fútbol femenino es al igual que otros deportes en nuestro país, que no es el principal para la gente, es solamente una rama del fútbol once en este caso, y lo más difícil ha sido tener que cambiar esa mentalidad de la gente, de la afición, de las marcas, las diferentes organizaciones y también de los mismos equipos de fútbol nacional que han optado por tener categoría femenina, eso ha sido tal vez lo más difícil que hemos tenido que trabajar, de meterle ese chip adicional de meterle que el fútbol femenino también es un

deporte importante y que tiene todo el derecho de poder tener la misma importancia que el fútbol masculino.

3. ¿Qué opina usted de cómo es promocionado el fútbol femenino en los medios de comunicación de este país?

Eso ha sido algo muy complicado, en 8 años de experiencia que tengo de estar en fútbol femenino, se ha podido notar que no hay interés por parte de los medios de comunicación en darle un espacio real al fútbol femenino, actualmente tenemos canales de televisión que transmiten la mayoría de juegos pero siguen si ser los partidos principales de ese canal porque cuando chocan con otro evento que ellos tengan que sea de mayor importancia envían el partido a un segundo canal o del todo no lo transmiten, esto contando con los canales que tienen derecho de transmisión, en el caso de los demás medios que no tienen derechos para el fútbol femenino, la información es nula, la promoción es poca la que se le da a este deporte y ha sido muy difícil poder nadar en contra corriente y hacer que los mismos medios de comunicación se interesen en darle un espacio a nuestro fútbol femenino. Porque por ejemplo, todo el mundo, todos los medios hablan y la afición habla del mal mundial femenino que se hace en el Mundial de Australia- Nueva Zelanda 2023 pero solamente ven la punta del iceberg, solamente les vende poder decir que se tuvo una mala participación pero no ven hacia atrás no ven más afondo, no se dan cuenta cuales son las limitantes que tienen las jugadoras para poder tratar de lograr asistir a un mundial, hay esa desinformación por esa falta de interés de los medios de comunicación, es lo que más ha costado poder trabajar para que nuestro deporte tenga un espacio, nada cuesta tener un espacio en la sección deportiva en los canales principales de televisión.

4. Considera usted, ¿qué el fútbol femenino recibe el apoyo que se merece por parte de los aficionados?

No, no se recibe el apoyo que corresponde, al menos yo que tengo más de cerca el fútbol femenino y básicamente siempre paso en canchas y estadios, me puedo dar la tarea de poder decirle y poder afirmarle que se juegan en estadios prácticamente vacíos, ha sido un poco complicado poder hacer que el aficionado se enamore o se interese completamente por el fútbol femenino, sino son las finales y dependiendo del equipo o de los equipos que se enfrenten en las finales, el aficionado prácticamente no llega y le puedo dar el mayor ejemplo, en el último torneo no fue la misma cantidad de personas que asistieron en las finales cuando fueron contra Sapriisa. También ha sido muy difícil que conecte no solo con

el equipo que normalmente seguirían porque como usted sabe en la primera división de los 8 equipos por lo menos 5 son de los equipos del fútbol masculino y aún así por ejemplo, el Saprissa cuesta mucho que el aficionado saprisista se acerque a ver el fútbol femenino, siempre están vacías las gradas y cuando se llena un poco, no terminan de conectar y no vuelven a acercarse, las personas que son aficionadas lo que son es fanáticas del fútbol masculino y no del fútbol como tal. Ha sido muy difícil poder conectar con los diferentes aficionados de nuestro deporte.

5. Según su opinión, ¿las campañas publicitarias de este país muestran realmente lo que se vive en el deporte?

Para mí las campañas no muestran la realidad de lo que se vive, yo observo que la mayoría de campañas siempre van hacia el fútbol masculino y hacia la selección nacional, los mismo medios y las mismas organizaciones se han encargado de dar una imagen errónea de lo que es el deporte, no todo es tan sencillo, además de que tras de eso la participación de los medios en otros deportes que no sean fútbol masculino es casi que nula, no siento que se haga de la manera correcta, siento que podría crearse desde otro tipo de perspectiva para poder tratar de crear una mejor profesión y volviendo a lo mismo tratar de ver que se acerquen las diferentes organizaciones, se acerquen los mismos aficionados a los diferentes deportes que no todo es fútbol.

Encuesta.

1. Sexo.

- a. Hombre.
- b. Mujer.
- c. Prefiero no contestar.

2. Rango de edad.

- a. 20-24 años.
- b. 25-30 años.
- c. 31-35 años.

3. Lugar de residencia.

- a. San José.
- b. Aranjuez.
- c. Los Yoses.
- d. Otra.

4. ¿Le gusta el fútbol?

- a. Sí.
- b. No.

5. ¿Con qué frecuencia ve futbol?

- a. Una vez a la semana.
- b. Una vez al mes.
- c. Todos los días.
- d. Casi nunca.

6. ¿Es usted seguidor del fútbol femenino?

- a. Sí.
- b. No.

7. ¿Considera usted que los medios de comunicación le dan la importancia que se merece?

- a. Sí
- b. No

8. ¿En qué medios de comunicación suele ver/escuchar publicidad de fútbol femenino?

- a. TV.
- b. Redes Sociales.

c. Radio.

d. Otra.

9. ¿En qué ocasiones suele ver/escuchar publicidad de fútbol femenino?

a. Mundial Femenino.

b. Campeonatos Nacionales.

c. Cada vez que hay un partido.

d. Otra.

10. ¿Qué factores hacen que un anuncio influya sobre la percepción que usted tiene del fútbol femenino?

11. ¿Qué tan interesante le parece la publicidad del fútbol femenino de Costa Rica?

a. Muy interesante.

b. Normal.

c. Nada interesante.

12. ¿Qué percepción tiene usted acerca del fútbol femenino?
