

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**“CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PROFESIONAL EN EL  
FÚTBOL FEMENINO POR LA INFLUENCIA DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÍODO DE JUNIO  
A DICIEMBRE 2019. CASO TDMÁS”**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**BRYAN RAMÍREZ OBANDO**

**SEDE DE ARANJUEZ, SAN JOSÉ**

**MAYO 2020**

## Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

El suscrito, Bryan Alonso Ramírez Obando, graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

**PROBIDAD:** Actuar siempre con rectitud y honradez.

**PRUDENCIA:** Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

**JUSTICIA:** Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

**RESPONSABILIDAD:** Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

**DISCRECIÓN:** Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

**INDEPENDENCIA DE CRITERIO:** No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

**DIGNIDAD Y DECORO:** Actuar con sobriedad y moderación.

**TOLERANCIA:** Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

**EQUILIBRIO:** Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

**ACTUALIZACIÓN:** Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

**VOCACIÓN:** Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

**BUENA FE:** Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Bryan Alonso Ramírez Obando

Cédula: 115780571

## **DEDICATORIA**

Quiero primeramente dedicarle esto a Dios, ya que sin Él no hubiera si quiera podido estar hoy escribiendo estas palabras y que ha sido mi mayor fortaleza para seguir adelante en mi vida personal y profesional, además, le dedico esto con todo mi amor a mi mamá que siempre ha estado orgullosa de quien soy y ha dado todo por mí.

Sin dejar de lado a mi papá que ha sido parte fundamental en mi crecimiento como persona y profesional, donde siempre he tenido el apoyo de él incondicionalmente.

También le dedico esto a mi hermana que desde niños siempre me ayudó hacer las tareas y con el pasar del tiempo es un apoyo enorme en mi formación personal y profesional con todo el amor del mundo les dedico esta investigación realizada con mucho esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer profundamente a mi tutor Pablo Segura, que durante todo este proceso ha demostrado gran profesionalidad y cooperativismo, además por los buenos consejos y especialmente, porque me exigió a dar lo mejor de mí.

También, me gustaría agradecer a todos los profesores que he tenido a lo largo de este recorrido en especial al profesor Carlos Hidalgo por su enseñanza, que ha sido una enseñanza para la vida y no solo para un curso electivo, el profesor Ramiro Núñez que en cada curso me exigió y cada profesor que tuve a lo largo de mi carrera profesional.

Además, quiero agradecer profundamente a mis compañeros y amigos que han sido muchos a lo largo de estos años por la universidad, para todas estas personas estaré profundamente agradecido el resto de mi vida.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>18</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE FÚTBOL MASCULINO Y FEMENINO.....	20
OBJETIVOS .....	23
<i>Objetivo General</i> .....	23
<i>Objetivos específicos</i> .....	23
JUSTIFICACIÓN .....	24
ANTECEDENTES.....	26
<i>Historia</i> .....	26
<i>Antecedentes internacionales</i> .....	27
<i>Antecedentes Nacionales</i> .....	30
PROYECCIONES .....	32
LIMITACIONES.....	32
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>34</b>
FÚTBOL FEMENINO.....	34
COMUNICACIÓN.....	39
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	40
PERIODISMO .....	45
MARKETING .....	46
PUBLICIDAD .....	47
TECNOCULTURA .....	49
TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES .....	50
INTERNET.....	51
REDES SOCIALES.....	52
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>57</b>
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
TABLA 2. CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS .....	59
MÉTODOS DE ANÁLISIS .....	60
<i>Fenomenológico</i> .....	60
TEORÍA FUNDAMENTADA .....	61
ETNOGRÁFICO .....	61
NARRATIVOS .....	62
INVESTIGACIÓN-ACCIÓN .....	62
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	62
MUESTRA .....	63
UNIDAD DE ANÁLISIS .....	64
TABLA 3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	65
INSTRUMENTO.....	66
CUADRO 4. FUENTES DE INSTRUMENTOS .....	66
ENTREVISTA .....	67
GRUPOS DE ENFOQUE O FOCUS GROUP.....	68

ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	69
PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	70
<b>FIGURA 1. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS .....</b>	<b>71</b>
REFERENTE INSTITUCIONAL.....	72
UNIÓN FEMENINA DE FÚTBOL .....	72
<b>FIGURA 2. ORGANIGRAMA.....</b>	<b>73</b>
TD MÁS.....	73
<b>CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>76</b>
PERFIL DE INFORMANTES .....	76
TABLA 5. PERFIL DE INFORMANTES .....	76
IMPACTO .....	77
APOYO.....	81
IMPORTANCIA.....	84
TABLA 6. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	85
TABLA 7. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	86
TABLA 8. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	86
TABLA 9. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	87
TABLA 10. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	88
TABLA 11. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	89
TABLA 12. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	90
TABLA 13. ANÁLISIS DE CONTENIDO PROMEDIO DE TODAS LAS PUBLICACIONES .....	90
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES .....	94
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>100</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 2. ORGANIGRAMA.....</b>	<b>73</b>

**LISTA DE TABLAS**

<b>TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE FÚTBOL MASCULINO Y FEMENINO .....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 2. CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....</b>	<b>65</b>
<b>CUADRO 4. FUENTES DE INSTRUMENTOS .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 5. PERFIL DE INFORMANTES .....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 6. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>85</b>
<b>TABLA 7. ANÁLISIS DE CONTENIDO. ....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 8. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 9. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 10. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 11. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>89</b>
<b>TABLA 12. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>90</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación pretende analizar el futbol femenino, su crecimiento profesional y económico con la participación de los medios de comunicación, especialmente TD Más y el impacto que este genera en esta disciplina.

Se tomaron en cuenta tres objetivos específicos los cuales son: demostrar el impacto de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional como objetivo número uno.

El objetivo número dos trata de conocer el apoyo de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino.

Por último, se trata de identificar la importancia del futbol femenino para que los medios de comunicación decidan incursionar en esta disciplina deportiva.

El estudio contó con la participación de Randall Vargas periodista y director del medio de comunicación TD Más, así como Víctor Alfaro presidente de UNIFUT, ente encargado de llevar a cabo el futbol femenino.

Además, contó con la colaboración de algunas jugadoras de primera división del futbol femenino y la participación de Carlos Fernández representante de la marca comercial Monge, quienes todos de alguna manera brindaron la información y herramientas para llevar a cabo esta investigación.

De la misma forma, se realizó un análisis de contenido por medio de la página de Facebook de TD Más para conocer la reacción de los públicos ante el tema de futbol femenino y lo que este representa desde que el medio de comunicación empieza a participar de manera formal en esta disciplina.

Por otra parte, el presente trabajo de investigación se basa en el enfoque cualitativo y desea obtener los resultados propuestos por medio de la recolección de información en las entrevistas a profundidad, focus group y el análisis de contenido.

La investigación utiliza un método de análisis fenomenológico, se basa en explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, debido a que el futbol femenino, se convirtió en una especie de fenómeno que está acaparando la atención de muchas personas.

Asimismo, se logró constatar que en el último año el fútbol femenino, viene acaparando la atención de la prensa, anunciantes y la población en general y se facilita recibir apoyo actualmente a este deporte, a como fue hace algunos años atrás.

Mediante la indagación, se logra verificar cuáles son las ventajas competitivas que demanda este deporte y algunas de sus falencias o áreas de mejora, para todos los que de alguna manera están de lleno en este deporte.

Al finalizar se le realizaron algunas recomendaciones tanto al fútbol femenino, TD Más, marcas comerciales y la Universidad con la finalidad de provocar mejoras y un fortalecimiento de este deporte y por ende, genere más oportunidades laborales a muchos periodistas deportivos en Costa Rica.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. El eje central de esta investigación consiste en analizar el crecimiento económico y profesional del fútbol femenino luego de la incorporación de las marcas comerciales gracias a la influencia del medio de comunicación TD Más.

Además, con esta investigación se trata de obtener un pensamiento crítico y lógico para alcanzar un proyecto exitoso incluso como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relaciona- dos con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pue- den mezclarse (p. 31).

En un mundo globalizado, donde el fútbol en muchos aficionados es una pasión, pero en la actualidad un gran negocio para ciertas empresas, sobre todo en el área de la comunicación, que también se nutre del contenido de este deporte, será importante conocer si existe una amplitud al fútbol femenino y las instituciones que fijan su mirada a estos clubes para invertir y, además, del papel que juegan los medios de comunicación ante este negocio llamado fútbol.

La periodista Dinia Vargas, en el sitio web AmeliaRueda.com, el 30 de setiembre del 2016, titula una información relacionada al fútbol femenino costarricense de la siguiente forma: “Sin salario mínimo ni seguro social, fútbol femenino tico está lejos de ser una liga profesional. Falta de apoyo de dirigentes, patrocinadores y hasta afición frenan su crecimiento, coinciden jugadoras y dirigentes” (párr. 1).

Se puede entender que el fútbol en definitiva tiene un arraigo mayoritario por el masculino que el que se tiene por el femenino, debido a muchos factores. Por ello, instituciones como Liga Deportiva Alajuelense y el Club Sport Herediano, logran ver una oportunidad para invertir y poder sacar provecho, de tal manera que la parte deportiva de la liga femenina también se ve beneficiada.

Uno de los eventos que provocó en los últimos meses un mayor interés es la llegada de jugadoras de alto nivel. La incorporación de Shirley Cruz con Alajuelense llamó la atención de los medios de comunicación y gran interacción en muchas de las plataformas de redes sociales. Es importante validar si realmente los equipos se van a beneficiar económicamente, si va a atraer los patrocinios de algunas marcas.

La desigualdad en el fútbol femenino se da en un plano mundial. Un reporte realizado por la Federación Internacional de Futbolistas Profesionales (2017), menciona que:

Las jugadoras profesionales no siempre son reconocidas como tal por los encargados o dirigentes de sus ligas de fútbol, o incluso por ellas mismas. Significa que no se les da los derechos apropiados y protecciones. El 49.5% de las encuestadas no son asalariadas por sus clubes, y la mayoría de las asalariadas reciben salarios bajos. Más del 60% de las jugadoras pagadas se llevan a casa menos de \$600 al mes, solo unas pocas ganan más de \$4,000 por mes. El 37% dice que se les paga tarde. El 33% dicen que trabajan, además de practicar fútbol. Casi la mitad (46%), está estudiando actualmente. Esto es en parte porque en el fútbol femenino se paga mal (p. 14).

Cuando una empresa apuesta por invertir por un proyecto que apenas inicia se piensa que es difícil consolidarse y expandirse, por ejemplo, la incorporación de Codea Alajuela y su convenio con Liga Deportiva Alajuelense, así como el Club Sport Herediano y su ligamen con Moravia. Es importante además conocer si existe una verdadera ganancia en la parte económica para los clubes. Adicional, de la parte mediática que en ocasiones favorece para la apertura de nuevos convenios comerciales.

Debido a esto, se buscará evidenciar si existe un verdadero crecimiento en el fútbol femenino o se trata solo de un espejismo que se vio reflejado en el semestre de junio a diciembre del 2019; confirmar si existe acercamientos de nuevas marcas patrocinadoras y cuánto podría ser su aporte con el crecimiento. Es muy importante conocer cuál es impacto que pueden generar los medios de comunicación en este ámbito, ya sea, positivo o incluso puede ser de manera negativa.

Finalmente, sería importante conocer si se va sobre el camino hacia la profesionalización de este deporte en el país y la importancia con la que se está trabajando; las sesiones de entrenamiento, preparación física, psicológica y económica de los clubes implicados.

La periodista Dinia Vargas, en el sitio web AmeliaRueda.com, el 30 de setiembre del 2016, menciona las diferentes categorías que están expuestas tanto los hombres como las mujeres en relación con el fútbol. Así se podrá conocer las facilidades y limitaciones que diferencian el futbol masculino con el femenino.

A continuación, se presentará una tabla con los elementos seleccionados y analizados por Vargas (2016):

<b>Tabla 1. Diferencias entre fútbol masculino y femenino</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Salarios mínimos	Tienen un salario mínimo establecido por ley	Únicamente reciben viáticos, y no en todos los casos.
Estadios	Juegan en buenos estadios, que deben cumplir con requisitos de la FIFA	Deben tener malla y vestidores durante la fase regular
Pretemporadas	Viajan a la playa, montaña o fuera del país. Les realizan exámenes especiales en cada inicio de temporada	Entrenamientos normales de preparación. Muy pocos realizan estudios a sus jugadoras.
Desplazamientos	Cuando deben viajar distancias largas siempre llegan un día antes y se alojan en un hotel	Viajan el mismo día desde tempranas horas. Pocos equipos tienen la capacidad económica para pagar un hospedaje.
Entrenamientos	Siempre disponen de cualquier hora para entrenar y pueden hacerlo hasta dos veces al día	Normalmente se desarrollan en tempranas horas de la mañana (5 a.m.) o durante la noche (7 p.m.), porque deben estudiar, trabajar o por falta de cancha
Nota: elaboración propia tomado de Vargas (2016), párrafo del 9 al 17		

En definitiva, se logra apreciar grandes brechas que distan a uno del otro, es decir, el futbol femenino del masculino. Por eso, se pretende validar con la evolución del trabajo de

investigación analizar que harán ciertos clubes y su pretensión con las mujeres deportistas. Asimismo, verificar si puede ser que una de las grandes falencias del fútbol femenino, es porque no cuenta con la inversión económica y tampoco la parte social para poder profesionalizar este deporte rey en el país, siendo probablemente una de las raíces de este problema.

En el reporte de estado emitido por el Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], (2015), llamado: Segundo Estado de los Derechos Humanos de la Mujer, citando a la Organización Internacional del Trabajo [OIT], (2013), mencionan más a fondo una de las causas de la desigualdad salarial entre hombres y mujeres:

Existen distintos factores que explican la desigualdad salarial entre hombres y mujeres, que tienen que ver directamente con los modelos patriarcales que imperan en la esfera económica y que ubican a las mujeres en una posición de inferioridad con respecto a los hombres. En ese sentido, dicho estudio plantea que las obligaciones familiares y domésticas dificultan que las mujeres puedan asumir jornadas de tiempo completo y dispensos laborales como pagos de jornadas extraordinarias, así como una incorporación permanente al mercado laboral, lo que conduce a pensiones más bajas y un riesgo de pobreza en la adultez mayor (p. 93).

Validar el impacto que tiene un medio de comunicación en las finanzas de una entidad y su popularidad es de gran importancia para muchos clubes, ya que, en ocasiones, la transmisión de un partido desata varios aspectos positivos que la liga femenina puede aprovechar. Actualmente, se piensa que muchas de sus falencias son falta de popularidad y de interés, debido a que no se les da un espacio en la televisión nacional.

Por lo tanto, los medios de comunicación toman un papel importante dentro de la planificación del fútbol femenino en todos sus aspectos, desde el crecimiento deportivo, hasta los recursos económicos que pueden ser parte de las instituciones. Tanto la televisión como las demás plataformas digitales que se utilizan en la actualidad, son las herramientas que pueden abrir una oportunidad para la exposición del balompié practicado por las mujeres.

Basándose en lo que menciona Chacón (2019) los medios tienen la siguiente importancia:

Por tal razón es que los sitios web y las redes sociales han llegado para quedarse, gracias a esta nuevas tendencias y aplicaciones es como los medios de comunicación expanden

sus recursos y se adaptan a las nuevas necesidades que los consumidores requieren. Partiendo desde el punto en el que solo un medio de comunicación ha apostado por esta nueva (p. 21).

Tomando en cuenta la descripción de Chacón (2019), los medios de comunicación como tendencia se quedaron en la palestra de las alternativas que tienen todos los deportes, en este caso el fútbol femenino, para ser visualizados ante la sociedad. Por esta razón, los consumidores logran crear esa demanda que hace a los medios de comunicación actuar conforme a eso y darles a los clientes lo que solicitan.

Las redes sociales y los sitios web tomaron fuerza para expandir sus medios de información, por lo tanto, estas plataformas forman parte de la actualidad en la dispersión de noticias del fútbol femenino y así se logra identificar ante los consumidores como las opciones de poder obtener las noticias más frescas de su deporte favorito.

Mencionado lo anterior, surge la siguiente duda: ¿Puede el futbol femenino crecer económica y profesionalmente gracias a la influencia de los medios de comunicación como TD Más y provocar la incorporación de marcas comerciales?

Con la delimitación del problema y teniendo claro lo que se quiere realizar en este proyecto de investigación, es de suma importancia conocer los objetivos, tanto el general como los específicos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el crecimiento económico y profesional del fútbol femenino luego de la incorporación de las marcas comerciales gracias a la influencia del medio de comunicación TD Más en el período de junio a diciembre 2019.

### **Objetivos específicos**

- Demostrar el impacto de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional.
- Conocer el apoyo de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino.
- Identificar la importancia del fútbol femenino para que los medios de comunicación decidan incursionar en esta disciplina deportiva.

## Justificación

El fútbol femenino es importante, saber que puede ser muy conveniente para muchas personas, que se puede ver favorecidas con un crecimiento de esta disciplina, debido a que los medios de comunicación tendrían un nuevo espacio en su sección deportiva, generando nuevos ingresos y más trabajo para muchos periodistas que desean abrirse un espacio en sus carreras.

Además, muchas familias que podrían vivir del mercado del fútbol y adicional, mujeres que podrían pagar sus estudios dedicándose a jugar fútbol o bien llevar el sustento a sus casas, como muchos hombres lo hacen hasta hoy. Según Otero (2012):

“Empezaré diciendo que el fútbol es considerado el deporte más popular del mundo. Pero parece ser que por diversos factores las mujeres se han visto vulneradas y excluidas en gran medida de éste. A pesar del aparente rechazo, en los últimos años el género femenino ha tenido una gran afluencia, y la fanática ha crecido de manera exponencial, dejando ver que no existe una gran diferencia entre los hombres y las mujeres en la práctica del deporte” (s. p.).

Los datos que abarcan la participación del fútbol femenino en el país llegan a tomar relevancia, ya que, si existen unos grandes números de futbolistas que gran parte de su diario vivir es dedicado al fútbol y sueñan con ser profesionales y se les reconozca como tal.

Basado en Moreira (2018) según datos publicados por la diaria, se estima que son 8700 las niñas, adolescentes y mujeres que juegan al fútbol de manera organizada. Desde el ingreso en 1996 de las mujeres al ámbito institucional, el aumento ha sido sostenido, y en los últimos años se ha registrado una diversidad de espacios para la práctica (recreativa, competitiva, empresarial) del deporte sin precedentes (p. 7).

Está claro que cada vez son más la cantidad de mujeres que se suman a practicar este deporte con la finalidad de llegar ser profesional en este ámbito y que se le reconozca su esfuerzo, como lo hacen con los varones.

En un artículo publicado por La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el 2018 se cita lo siguiente:

El género femenino ha batallado durante años por un trato igualitario en nuestro país y ha dado buenos frutos en varios sectores donde las mujeres lograron ocupar cargos que antes eran exclusivos para hombres y recibir remuneraciones económicas iguales o más

altas incluso. Este panorama se no vive en el fútbol femenino en Ecuador, donde los clubes se las ingenian para a penas sobrevivir y donde las jugadoras piden a gritos más oportunidades para desarrollar su talento. La Federación Ecuatoriana de Fútbol destina un presupuesto anual para la organización del Campeonato Nacional Femenino, más esto no es suficiente para alcanzar la profesionalización del balompié de mujeres (s. p.).

La relevancia social que tienen las mujeres en la sociedad siempre suele ser cuestionada porque se ha tenido que abrir camino en los diferentes ámbitos y luchar contra mucha adversidad, aunado al poco apoyo que se le brinda en ocasiones y puntualmente en el futbol, por ende, la viabilidad de este estudio lo que pretende es conocer que tanto puede beneficiar este proyecto en el crecimiento de esta disciplina en el país.

Con esto se puede intentar conocer los ingresos que pueden percibir medios de comunicación, los clubes, jugadoras y todo lo que rodea esta liga porque permitirá el crecimiento y entradas de dinero a los clubes y por ende a las jugadoras con mejoras en sus pagas.

A pesar de las circunstancias culturales, los medios de comunicación tratan de ejercer una mayor fortaleza aspectos del deporte femenino, específicamente en el fútbol, por lo tanto, los medios toman un rol de gran validez para exponer en su máxima expresión el acontecer deportivo correspondiente al femenino.

Por medio de los canales de comunicación, en el cual hoy evolucionan de gran manera, el deporte femenino se ve fortalecido con las facilidades y alternativas de los medios de comunicación, así lo expresa Chacón (2019):

En la actualidad estamos viviendo en un mundo donde la tecnología y la comunicación tienen una estrecha relación la cual nos brinda nuevos métodos para informar, establecido una serie de beneficios con el que el periodista y el medio de comunicación pueden contar para poder realizar su trabajo. Los medios de comunicación están vinculados a las diferentes redes sociales y a los canales, éstos a su vez sirven de influencia o impulso para difundir en los diferentes públicos su información, de una manera más rápida y amplia (p. 21).

Partiendo de la redacción de Chacón (2019), los medios de comunicación utilizan sus distintos aspectos tecnológicos para difundir la información, por lo tanto, el deporte femenino

tiene su parte importante dentro de las programaciones y análisis de contenido dentro de los medios comunicadores.

Los medios de comunicación utilizan las redes sociales y canales informativos para influenciar al público, por esta razón, los medios son punto de equilibrio facilitador de influencia para el deporte femenino, así se torna atractivo tanto para los consumidores, organizaciones deportivas y medios de comunicación, para generar una alianza comercial que pueda traer frutos para todas las partes.

## **Antecedentes**

### **Historia**

Para conocer más sobre la participación femenina en el fútbol, debemos conocer la raíz de este deporte, cuándo se creó y en que parte del mundo fue donde se jugó por primera vez, además recabar cuándo fue la primera vez que en Costa Rica hubo la participación de mujeres en este deporte rey, en muchos lugares del mundo.

Los inicios del fútbol se remontan al Siglo XIX, en la Inglaterra victoriana, en una época de total dominio de la masculinidad en el ámbito de los deportes. Según Milanello (2018), las mujeres comenzaron a practicar fútbol con el objetivo inicial de fortalecerse físicamente, sin embargo, no contaban con que tendrían un acelerado crecimiento:

Con el objetivo de conservar la aptitud física, las mujeres de la época comenzaron en las elitistas Public Schools, a practicar fútbol. En 1863 se fundó la Football Association (FA) con el objetivo de homogeneizar las reglas del juego, iniciándose así el proceso de desarrollo del fútbol, como es conocido en la actualidad. El Association football, como era conocido, experimentó un acelerado crecimiento, constituyéndose numerosos clubes que en 1871 disputaron la primera copa de la FA, y en 1888 organizaron la primera liga (párr. 4).

A nivel mundial, es hasta 1894, en Inglaterra, cuando Nettie Honeyball, funda el primer club deportivo de fútbol femenino llamado British Ladies Football Club (Urbina, 2016, citando a History of Women's Football).

La historia del fútbol femenino es extensa, llena de circunstancias apremiantes, con obstáculos desde sus inicios para que no se llevará a cabo, pero la historia cuenta que desde sus inicios las mujeres han luchado contra todo esto. Incluso González (2019) menciona en su

investigación “Estudio para la creación de un departamento de comunicación para la unión femenina de fútbol de Costa Rica (UNIFUT) durante el primer semestre del año 2019”.

“Diversos datos constatan el crecimiento del fútbol femenino en muchos territorios del mundo. Se observa, por ejemplo, como en Noruega el fútbol es el deporte más popular para las mujeres y el fútbol juega ahora un papel secundario. En Canadá, actualmente hay también más chicas que juegan al fútbol que al hockey. En Inglaterra, en 2002, el fútbol superó el netball, que tradicionalmente había sido el deporte femenino más popular. En China, el fútbol es el deporte femenino que tiene un crecimiento más rápido y el equipo nacional de fútbol femenino ha logrado excelentes resultados internacionales. En USA hay más de 8 millones y medio de jugadoras de fútbol” (p.22).

No hay duda, que el fútbol es un deporte, el cual, muchas mujeres anhelan practicar y que sea el día a día de ellas, que se les pueda reconocer con igualdad y la importancia que se merecen.

### **Antecedentes internacionales**

Este deporte como cualquier otro requiere acaparar al público, aficionados y la injerencia de medios de comunicación para poder seguir creciendo y darse a conocer. El continente europeo es definitivamente la cuna del fútbol femenino y para ser específico Gran Bretaña es donde más se globalizó y tiene un constante crecimiento en nivel de juego, ganancias económicas e importancia, aunado al reconocimiento.

Por esta razón, es importante abordar investigaciones sobre el rol que desempeña este deporte en el ámbito de la comunicación, simpatizantes y su favorable crecimiento de los clubes y las ligas profesionales, tanto en el continente europeo como en el resto del mundo.

González y Martínez (2018), en su investigación, “Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018”, en Nicaragua, utilizando un enfoque descriptivo-observacional, revelaron que la información que circula sobre el fútbol femenino en Nicaragua es escasa y no se difunde libremente.

Además, se determinó por medio de encuestas, la importancia de crear un plan o estrategia de comunicación donde la información fluya de manera masiva en los medios escritos, visuales, sociales, virtuales (pp. 50-51).

El fútbol femenino no puede crecer de la manera igualitaria como lo hace la disciplina masculina debido a que la cobertura mediática no es la misma y esto aunado, a que, se piensa que no se le brinda la misma formalidad en su cobertura, que al masculino y por eso, para llegar a una profesionalización de este deporte en el país, incluso donde se conoce que es el deporte que más mueve masas, pero no así en la rama femenina.

Hermosilla (2014), en su investigación, “Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: Juegos deportivos del Diario la Rioja sobre los juegos deportivos de la Rioja en la temporada 2010-2011”, en España, utilizando un enfoque cualitativo, determinó que: “La discriminación de la mujer en las representaciones mediáticas constituye una injusticia social, derivándose del papel que los medios de comunicación cumplen como agentes socializadores” (p. 335).

La profesionalización de este deporte en Costa Rica podría ser posible con la participación de los medios de comunicación, que es la vía principal de información del país, con la cual, ayudaría al aporte económico y por ende, la participación de más marcas patrocinadoras.

Otro aspecto que Hermosilla (2014) indica basado en su investigación es: “Si nos remitimos a las noticias y artículos exclusivamente, los resultados de las pruebas de hipótesis han demostrado, en relación a la selección de la información, la existencia de un mayor número de noticias, artículos, antetítulos, destacados, textos, fotografías y fotografías principales relacionadas a los deportistas masculinos” (p. 336).

Hay una desigualdad de oportunidades en la cantidad de cobertura e importancia al fútbol femenino, pero cuando se dio la llegada de Shirley Cruz al país para jugar con el club de sus amores Codea-Liga Deportiva Alajuelense, fue uno de los días más mediáticos del fútbol femenino. Ese día varios medios de comunicación digital publicaron la noticia del regreso de la futbolista Shirley Cruz a su país de nacimiento, el cual motivó a muchos aficionados a reaccionar en las diferentes plataformas.

Este impacto mediático se logra determinar con participaciones más seguidas en los medios de comunicación de acuerdo con Apugllón y Molina (2016) en su investigación:

Representaciones sociales en la prensa radial de Latacunga en torno al fútbol femenino señala que: "Los medios de comunicación masiva son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige. Los medios masivos de comunicación más importantes son: Impresos, Libros, periódicos, revistas, historietas y volantes, electrónicos, cinematografía, radio, televisión e internet. Miranda (2002) manifiesta que "La comunicación masiva se da cuando con un mismo mensaje se llega a miles de personas al mismo tiempo. Por ejemplo, los partidos de futbol de la selección de Ecuador fueron escuchados y vistos a través de las radios y canales de televisión, por más de 30 millones de personas en toda América Latina al mismo tiempo (p. 9).

De ahí la importancia de la participación de los medios de comunicación en cualquier disciplina deportiva que esté buscando una expansión o crecimiento profesional y además económico, ya que, ayuda para que muchas personas lo vean y por ende, existe la interacción, se procede a hablar del tema y gana rating, llamando la atención de marcas comerciales y el surgimiento de los proyectos de los clubes involucrados.

Otro aspecto que Iturralde (2018) menciona en su investigación "El fútbol femenino y su presencia en medios de comunicación masivos, Guayaquil 2018:

En el desarrollo de esta actividad deportiva se plantea como punto de conflicto la poca difusión del fútbol femenino tanto nacional como internacional y las pautas que este ha tomado para ser reconocido como profesional, causando un significativo cambio en la sociedad. En Guayaquil existen diferentes medios de comunicación con programas deportivos enfocados en el fútbol que generan los hombres, el balompié femenino carece de exposición mediática ya que los medios están enfocados en transmitir solo el fútbol practicado por el género masculino a lo expuesto el efecto disfuncional comunicativo, en donde la parrilla de los medios de comunicación, que manejan programas deportivos, no da a conocer en esta práctica por mujeres (p. 3).

De acuerdo con Vera (2016) indica en su investigación "análisis de la mujer comentarista deportiva en comunicación social en las transmisiones de fútbol de los programas radiales en la ciudad de Guayaquil 2016:

En Ecuador, las mujeres que han hecho radio y televisión son pocas. Algunas se encuentran laborando en diferentes medios de comunicación: escrito, radial y televisivo. Estas valientes mujeres fueron las que dieron el paso decisivo convirtiéndose en puntales esenciales para la nueva generación de periodistas deportivas. Las mujeres que se encuentran inmersas en el mundo del periodismo deportivo, pueden cumplir un rol muy importante en lo que respecta a transmisiones de partidos de fútbol, a través de comentarios objetivos (pp. 27- 28).

Estas referencias hacen un enlace a la investigación que se plantea, porque el apoyo femenino no solo en la disciplina que se llega a practicar es fundamental, ya que se toma en cuenta en la participación de programas deportivos como comentaristas o analistas, secciones enfocadas en el fútbol y ello, le da un empuje distinto que puede llamar la atención del público, aunado a que puede ser innovador y bien visto por los televidentes o radio escuchas.

### **Antecedentes Nacionales**

La historia dice que se debe remontar a 1924 para conocer los primeros pasos y la incursión del fútbol femenino en Costa Rica, sin embargo, no siempre fue un papel meramente deportivo como inicio.

Urbina (2016) citando a Capistegui (2006) y a Urbina (2001), señala más a fondo el tipo de labores que realizaban: "El fútbol nació como un espacio de dominio y control absoluto de la masculinidad, conformándose la mujer con participar en actividades como la expectación, entrega de premios, elaboración de banderas de las asociaciones deportivas, sirviendo de recepcionista en las fiestas de los clubes, preparando comidas, o bien, algunas de ellas eran homenajeadas con un partido" (párr. 9).

El primer club que logró conformar un equipo femenino en Costa Rica fue Club Sport la Libertad, este mismo club fue creado meramente para diversión y recreación, no específicamente para competir, esto se dio en el año de 1950 aproximadamente.

Otro aspecto importante que cabe destacar fue todo el proceso histórico que le permitió a la mujer trabajadora y obrera la inserción al deporte nacional tal y como lo menciona Urbina (2016) citando a Oliva (1985-1986):

Frente a este dato es importante aclarar cuál fue el proceso histórico que le permitió a la mujer nacional acceder a la igualdad en el ámbito deportivo al practicar dos disciplinas deportivas de dominio de la masculinidad. Debe entenderse que el énfasis puesto en la educación de la mujer — principalmente de la mujer trabajadora — se inscribía dentro de la constante preocupación por la instrucción que caracterizó a la cultura artesana-obrera desde las últimas décadas del siglo XIX, ya que se consideraba a la educación como un instrumento de transformación y de mejoramiento social (párr. 10).

Con el pasar del tiempo y la incorporación de las mujeres en la mayoría de los ámbitos donde empezaron a desarrollarse, logran dar pie a la expansión de este deporte y su consolidación en muchos países.

Incluso el primer campeonato organizado de fútbol femenino en el país fue realizado por Franklin Monestel en la década de los setentas, el cual, contó con la participación de equipos como: Universidad de Costa Rica, Independiente, América, Puntarenas y Limón, siendo este último equipo mencionado en convertirse en el primer equipo campeón femenino del país.

Según datos obtenidos de la página web de la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFUT), la primera división del fútbol femenino cuenta, al momento de realizar esta investigación, con 8 equipos en su campeonato: AD Coronado, Club Sport Herediano, Dimas Escazú, LD Alajuelense, Municipal Pococí, Sapriisa FF, SUVA Sports y Sporting FC. Por otra parte, la segunda división cuenta con un total de 22 equipos.

En cuanto a la Selección Nacional Femenina de Costa Rica, tiene en su haber 4 mundiales. El único Mundial mayor lo disputó en la Copa del Mundo Femenina Canadá 2015, compartiendo grupo con Brasil, España y Corea del Sur. Finalizó en el tercer lugar y no clasificó a la segunda ronda. De acuerdo a datos registrados en el portal web de la Federación Internacional de Fútbol Asociado [FIFA], (s. f.), en la actualidad Costa Rica se ubica como la cuarta mejor selección de CONCACAF, por debajo de Estados Unidos, Canadá y México, además, se ubica en el puesto número 36 del Ranking Mundial.

Todo este tipo de avances, dieron como resultado que el pensar en el balompié nacional como práctica deportiva 100% masculina perdiera hegemonía, sin embargo, pasaron algunos

años donde el fútbol femenino perdió fuerza, reconocimiento y rastro. Según Urbina (2016), fue hasta el año 1949, donde esta disciplina saltó nuevamente a la escena deportiva del país (p.23).

Es un hecho histórico que refleja la realidad que con el pasar del tiempo se pueden modificar ciertos aspectos, en donde gran parte del cambio es provocada por los medios de comunicación en sus distintos ámbitos, con una repercusión en la incursión de las mujeres en muchas labores.

### **Proyecciones**

- Dar a conocer los datos investigados con el fin de promover el crecimiento, con lo cuales se realicen otros proyectos para seguir en un constante desarrollo y profesionalización de la liga femenina.
- Generar alternativas para potenciar, mediante la línea de la comunicación, la imagen de las deportistas y la Liga Femenina en general.
- Evidenciar la cobertura diferenciada que sufre el fútbol femenino en comparación al masculino, incluso en otras disciplinas masculinas.
- Ofrecer un análisis más amplio para el lector de la investigación sobre las necesidades y diferencias que viven las mujeres deportistas de Costa Rica y se interesen más en sus entornos.
- Demostrar que es necesaria la participación de los medios de comunicación para llegar alcanzar mejores resultados en este deporte.

### **Limitaciones**

- Por motivos de la pandemia provocada por la Covid-19, el alcance de la información de forma presencial es más escasa, se procura tener el mayor acceso de forma digital.
- El tiempo para la investigación podría no ser suficiente por la extensión de esta, se trabajará con respecto a los objetivos para laborar bajo una misma línea.
- Existe información de la plataforma TD Más que no fue suministrada, ésta podría ser una limitante.
- Por lo general, los movimientos económicos, llámese negocios, montos, inversiones, no tienen costumbre de ser revelados, por lo tanto, es una limitación para esta investigación.
- Una de las limitantes fue la no presencia de jugadoras de Saprissa en el focus group por motivos de tiempo.

- Las fallas de conexión a internet acortaron la entrevista a profundidad con el director de TD Más Randall Vargas, la cual se tuvo que concluir por la herramienta de comunicación Whatsapp.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En esta etapa de la investigación, se lleva a cabo un mapeo con el fin de tener una recopilación de datos, que se trasladará en el marco teórico para una mejor correlación entre temas principales y secundarios.

Asimismo, el marco teórico es encajar los conceptos que se tienen de la investigación y correlacionarlos. De acuerdo con Hernández et al., (2014), se define como:

La perspectiva teórica proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos”. En términos de Mertens (2010), señala cómo encaja la investigación en el conjunto (big picture) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Además, puede suministrar ideas nuevas y es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores (p.60).

Se puede entender con una variedad de conceptos de sintetizar el tema, que le va a ayudar a mejorar la parte teórica de la investigación efectuada. Además, menciona Hernández et al., (2014), que es importante aclarar que “marco teórico” no es lo mismo que “teoría”; por tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría (p. 60).

A continuación, se detallarán una serie de temas que reflejan la recopilación de datos que implican en el conocimiento para un entendimiento minucioso y así llegar a una eficacia en la presente investigación.

### **Fútbol Femenino**

Durante la historia se habla mucho sobre el fútbol femenino y los elementos a su alrededor, siendo este una situación con innumerables comentarios, pensamientos y atribuciones que forjan un estudio interesante para conocer su evolución. El contexto a través de sus antecedentes, dicen que el fútbol para las mujeres es más rechazado con respecto a los hombres.

Desde este punto de vista, se encontró una definición fundamentada sobre el fútbol femenino, según Salazar (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Desarrollo de fútbol femenino y su importancia en el sector escolar privado de la zona 1 y 2, en la ciudad capital de la República de Guatemala”:

El fútbol femenino ha sido marcado por todos los padres de familia y la sociedad, escogiendo a sus hijos los deportes que para los padres son los más adecuados para sus hijos. Es por eso, el rechazo, censura, señalamiento y discriminación hacia las mujeres que practican ciertos deportes, entre ellos el fútbol, esto obedece esencialmente a un factor meramente sociocultural, dado por el estereotipo de feminidad que se privilegia en esta sociedad (p. 17).

Analizando de una forma detallada lo mencionado por Salazar (2016), la cultura de la sociedad incentiva la escogencia tanto de los padres de familia como de los hijos para definir si juega o no fútbol y en el caso del fútbol femenino aún mayor, ya que históricamente es excluido por parte de la población.

Mundialmente el fútbol femenino presenta un crecimiento exponencial, esto por la apertura de la sociedad y por los distintos movimientos culturales que implican un desarrollo positivo y eficaz del fútbol para las mujeres. Se logra comprobar que el pensamiento de las personas ha cambiado, esto lo refleja la gran cantidad de mujeres que juegan balompié hoy en día, demostrando así una madurez mental y dejando de lado el rechazo y la censura que explica Salazar (2016).

En resumen, apoyándose en la fundamentación de Salazar (2016), el fútbol femenino es discriminado y señalado, por lo que cuesta ese desarrollo deportivo, sin embargo, a pesar de mostrar una alternativa de crecimiento, aún falta para identificar una cultura y presentarle a la sociedad una idiosincrasia sólida sobre el fútbol femenino.

El fútbol practicado por las mujeres está en constante evolución, no solo a nivel futbolístico sino también en lo administrativo, demostrando un crecimiento importante para presentar resultados más eficaces, con esto se logra una transición hacia un mejor panorama a ojos de la sociedad y de los amantes del deporte.

A través del tiempo, los estereotipos con respecto a la práctica del fútbol por las mujeres están cambiando, con esto se la abre una puerta a ellas para que puedan disfrutar del deporte que tanto les gusta.

Es importante abarcar el género y el impacto que provoca, para iniciar con este tema, Pino (2017), define género de la siguiente manera: “El género ciertamente constituye y atraviesa todas las relaciones sociales e incluso el autoconocimiento y la forma de percibir e

interpretar el mundo de cada individuo, convirtiéndose en una construcción sociocultural ligada al periodo histórico que genera” (p. 65)

Interpretando la definición de Pino (2017), el género se deriva por la realidad de las relaciones sociales, donde se analizan los ideales sociológicos, estilos de vida y hasta culturas que participan. Además, el género hace referencia al tipo y la clase que se adueñan los elementos de la madre naturaleza, es decir, estilos de vida.

El término de género también tiene sus clasificaciones en términos biológicos, gramaticales y la introducción a las ciencias sociales. Cada uno de los aspectos en los distintos temas aplica en la explicación detallada de lo que significa el género. En resumen, el género siempre será tomado en cuenta con todos e aspectos históricos que prevalecen a lo largo de los años.

La palabra igualdad implica una serie de aspectos importantes para el contexto de la vida, esto resulta un movimiento primordial en la realidad actual, por ejemplo, todo lo que se explica entre la equidad por parte de los hombres con las mujeres. Por mucho tiempo la igualdad está en la palestra con el fin de lograr una mejora en sus poblaciones.

Como lo describe Ruiz (s.f.) en su tesis llamada “El principio de igualdad entre hombres y mujeres del ámbito público al ámbito jurídico-familiar”:

El estudio del principio de igualdad entre hombre y mujer precisa como la situación previa preconocer desde la religión, la filosofía, la medicina, la psicología y la literatura, entre otras, se ha ido construyendo en el imaginario colectivo que las mujeres “por naturaleza” son inferiores en relación con los hombres en todos los sentidos, lo que implica innumerables situaciones de desigualdad (p. 7).

Partiendo de la definición de Ruiz (s.f.), la igualdad se fomenta en distintos factores, así como lo explica el autor, desde religión y filosofía, entre otros campos. De esta forma, se intenta llegar a una igualdad exhausta, algo que no se puede reflejar por la cultura y la idiosincrasia de la sociedad que asemeja una inferioridad de las mujeres sobre los hombres.

La igualdad, por su parte, se ve reflejada por medio de manifestaciones que produce la misma sociedad con el fin de hacerse expresar de una manera clara sobre su pensamiento conforme la realidad. Por ello, el término igualdad es uno de los más experimentados hoy por su constante expresionismo.

Asimismo, el desarrollo deportivo es parte del éxito de las disciplinas en toda en su estructura, asumiendo la innovación que provoque un progreso favorable y así lograr consolidarse para ofrecer un servicio, es decir, contribuir a la sociedad con la práctica del deporte. Es por ello, que todas las disciplinas deportivas se enfrentan a constantes cambios para presentar su mejor versión.

Buscando una fundamentación clara para aportar a este tema, se encontró la definición de Rubio (2016), en el cual profundiza sobre el desarrollo deportivo de la siguiente manera:

La necesidad de mejorar el desarrollo del deporte y la recreación obliga a quienes hacen parte de este sector, a la búsqueda de personas que sean capaces de enfrentarse a los entornos competitivos y a la creciente globalización de los mercados. Cada vez se requieren nuevos conocimientos y habilidades para conseguir y fidelizar clientes; dichas características pueden lograr satisfacer expectativas, junto a la implementación de elementos diferenciadores que sean aceptados como tal (s. n. p.).

Basándose de la definición anterior, el desarrollo del deporte es parte de una realidad que debe ser formateada cada vez que se presente una actualización, llevándolo a los aspectos digitales. Mucho conocimiento y habilidad, así lo expresa Rubio, esto hará que el desarrollo del deporte sea bajo una línea estricta para aplicar tanto en los consumidores como para sus participantes.

El desarrollo deportivo lleva también su aspecto mercadológico, la administración es parte fundamental para poder lograr lo anterior. Las empresas buscan siempre una oportunidad de negociar por medio del deporte.

El desarrollo deportivo va de la mano con el negocio, esto se logra con un conocimiento amplio del mercado, siendo así una alternativa inmensa para obtener recursos por medio de su acción, es decir, el deporte. El negocio se obtiene elaborando una gran estrategia organizacional.

El autor Rubio (2016), en su investigación llamada: “Planes de negocio en instituciones deportivas”, refleja lo siguiente sobre las estrategias para mejorar el negocio en el deporte:

Se refiere al conjunto de acciones que se adelantan al interior de las organizaciones con el ánimo de concurrir en el buen funcionamiento de las mismas. Las empresas con mayor éxito serán las que estén dispuestas a hacer cambios estratégicos; estas no pueden seguir siendo las mismas, deben implementar estrategias con fines de sostenerse en el

mercado. Para poder determinar las estrategias a desarrollar, es necesario conocer a través de un análisis interno y externo el comportamiento de las empresas (s. p.).

Analizando la fundamentación de estrategias organizacionales, se logra comprender la importancia de la forma en la cual se van a implementar las acciones para lograr un negocio mejorado en el deporte, con esto se podrá obtener una vista más llamativa y ser atraída por las empresas que buscan pautar por medio del deporte.

De igual forma, como lo expresa Rubio (2016), se desarrolla un estudio del comportamiento de las empresas, esto pasa a ser un movimiento de vital importancia para conocer cómo trabajan y cuál es la función que cumplen ante la sociedad, con esto se identifica dónde se puede colaborar en términos de negocios y hallar la semejanza que pueda dar el deporte con la sociedad según el público de la empresa.

Una lucha constante que tienen los dirigentes y las jugadoras del fútbol femenino es la profesionalización de este deporte, esto para que las mujeres logren vivir del fútbol tal como sucede con el masculino. A pesar del crecimiento del fútbol femenino, las distancias salariales son sumamente visibles, esto provoca un margen de enojo con los que están de lleno en el movimiento femenino.

Según Pereira (2019) en un documento titulado: “Estudio sobre la existencia de una brecha salarial entre la selección femenina y masculina de fútbol en USA”, dice lo siguiente:

Es evidente que los términos “brecha salarial” y “techo de cristal” siguen muy presentes y son aplicables a nuestra moderna sociedad. A pesar de que en los últimos años la situación ha mejorado, es incorrecto pensar que ya está todo hecho. Queda aún mucho por hacer. Y la lucha feminista cobra un papel muy importante en el alcance de una sociedad que esté conformada por personas con igual oportunidades y sin exclusión por variables sociodemográficas como el sexo o la raza. Las conclusiones que hemos alcanzado en este estudio demuestran que todavía existen sectores –en este caso los deportes- en donde las mujeres, por ser mujeres, son tratadas de una forma vejatoria y son, inexplicablemente, excluidas de muchas oportunidades (salariales, publicitarias, de reconocimiento...) (s. n. p.).

Basándose del criterio de Pereira (2019), existe un distanciamiento salarial entre el fútbol masculino y el femenino, esto primero por la identidad del deporte rey practicado por los

hombres y segundo por el contexto histórico que siempre ha sido el número uno, provocando así una cultura arrinconada a los hombres.

Por lo que, muchas mujeres levantaron la voz para que sean tratadas como verdaderas profesionales en el fútbol y que puedan decir con toda tranquilidad que su estilo de vida se deriva del deporte y no tener que buscar alguna otra entrada económica para poder sobrevivir. Se busca una igualdad en las oportunidades para que las mujeres puedan sobresalir en el fútbol y generar una familia altamente acomodada con sus pretensiones correspondientes.

El futbol femenino, está en constante crecimiento y busca una profesionalización total. La pregunta que se hace toda la población amante al fútbol es cómo se puede lograr esa profesionalización y así generar un aporte a la sociedad en este ámbito deportivo.

Analizando las teorías claras sobre el posicionamiento del fútbol femenino, se puede conceptualizar la descripción de Mahmoud (2016) que dice lo siguiente:

En la actualidad, el fútbol en su modalidad masculina circula por todos los países y está presente en todas las competiciones mundiales, Hoy el futbol es el deporte con mayor influencia económica y social, alcanzando niveles altos de popularidad en la modalidad masculina tanto en España como en muchos otros países. Si bien la dimensión económica y social del fútbol femenino está muy alejada de la del futbol masculino, el crecimiento económico, comunicativo, publicitario, cultural, etc., que ha tenido el futbol femenino en las ligas profesionales, los mundiales y los Juegos Olímpicos han sido considerable, siendo de vital importancia el aumento de clubes que lo potencian y fomentan de manera profesional (p. 30).

La idea es que lo más pronto posible el fútbol femenino sea profesional, por esto en la definición de Mahmoud (2016) asegura y explica la diferenciación que existe entre el fútbol femenino y el masculino, por lo tanto, debe haber un esfuerzo mayor de las entidades organizativas para llegar a cumplir ese sueño de toda la población amante del fútbol.

Siguiendo con el análisis de Mahmoud (2016), los dos factores más determinantes para la difícil situación entre el futbol femenino y el masculino, son la dimensión económica y la dimensión social, es ahí donde se debe trabajar para un mejoramiento, tomando en cuenta los aspectos económicos y sociales conforme se presente en la sociedad ante su aceptación en el mercado deportivo y mercado en temas de negocio publicitario.

## **Comunicación**

La comunicación es el arte de transmitir un mensaje mediante a un emisor y un receptor, teniendo como objetivo informar o difundir una idea específica. La comunicación se presenta en todos los aspectos de la vida en sus distintas formas, dando paso a la transmisión de señales para que se pueda entender de la mejor forma lo que se quiere decir.

Yáñez (2013), en la tesis “La comunicación: La importancia y enfoque de estudio de la comunicación organizacional menciona lo siguiente:

La comunicación es una herramienta fundamental para que todos los seres vivos podamos interactuar; sino se interactúa no se comunica y viceversa. Es importante analizar todos los aspectos de la comunicación ya que estos influyen directamente en nuestras vidas, como tal. No se puede dejar a un lado un tema que es relevante e importante de entender, ya que, aunque aún si no se quisiera comunicar, igual se está comunicando (p. 8).

Según Yáñez (2013), la comunicación, utilizada como herramienta fundamental para interactuar, forma parte de la vida de todos los seres humanos, con esto se pueden comunicar unos a los otros y lograr esa compañía de mensaje entre ellos. Todo lo que se quiera comunicar debe ser bien recibido para poder dejar el mensaje adecuado a las personas adecuadas.

La comunicación permite influenciar mediante los medios de comunicación cada detalle que se difunde, con esto el entorno se vuelve adicto a la comunicación y dejar así el trabajo de los medios como sobresaliente para conocer mejor las informaciones. Las interacciones humanas son diarias, por esto la importancia de comunicar.

### **Influencia de los medios de comunicación**

Hoy se piensa que los medios de comunicación siguen dándole más importancia a los deportes masculinos, dejando en segundo lugar a todo lo relacionado con el deporte femenino. Esto provoca que hable sobre la desigualdad entre deportes, aunque el fútbol femenino no logre tener el mismo impacto mediático que se espera.

Macías (1999), explica lo siguiente sobre los medios de comunicación y su impacto en el deporte femenino:

Las mujeres también traen al deporte no solo su género sino también otras variables como edad, raza, etnicidad, clase social, preferencia sexual, estatus marital y el aspecto físico. Cada uno de estos aspectos influye en como una mujer es orientada hacia el deporte y como ella se defiende a sí misma como mujer. Por ejemplo, los participantes

en equipos deportivos tienen más probabilidad de venir de clases sociales más bajas que las participantes en deportes individuales (Macías, 1999, p. 130).

Bajo este criterio de Macías (1999), los medios de comunicación pueden influenciar cada una de las actividades realizadas por las mujeres, viendo desde el punto de vista cultural y de las variables que describe en su definición. De esta forma aumenta la importancia y cobertura de los medios de comunicación en el deporte femenino.

Los medios de comunicación toman un rol de suma importancia sobre el deporte femenino, ya que gracias a ellos el fútbol femenino se ve reflejado ante la sociedad y es la puerta que necesitan para complementar su trabajo en cancha con los ideales y objetivos mercadológicos.

González (2018), menciona un hecho particular que se presentó en Colombia en 1980. A continuación, la descripción:

Con el arranque de la institucionalización desde finales de 1980, el fútbol femenino comenzó a ser fuertemente promovido a nivel mundial y nacional, esto se vio reflejado en los medios de comunicación de nuestro país. Entre 1990 y 2004 los medios hacían esta promoción del fútbol femenino de una manera en que se manifestaba explícitamente el rechazo a los prejuicios machistas que les negaban la entrada a las mujeres en el deporte. Sin embargo, la forma en que los medios fomentaban la actividad era una postura que reproducía fuertemente las categorías patriarcalmente asignadas a las mujeres. Ciertos medios recomendaban la práctica del deporte por los beneficios que este podía tener sobre el cuerpo femenino, para ayudarlo a alcanzar el ideal estético (pp. 49-50).

Interpretando las palabras de González (2018), los medios de comunicación en aquel entonces promovieron el fútbol femenino, abriéndole el campo para que este deporte sea visto por la sociedad colombiana. No obstante, los comentarios no siempre fueron positivos, esto por la cultura machista que es impregnada por todo el contexto histórico.

La sociedad está cambiando su forma de pensar, por esto los medios de comunicación conforme pasan los años van dándole más oportunidad para que sea portada en sus diferentes plataformas. Los comentarios que antes fueron negativos hoy son más a favor del deporte, la gente tiene más aceptación y el apoyo que se brinda es notorio en la actualidad.

El deporte femenino siempre grita por mayor espacio dentro de los medios de comunicación, presentando en muchas ocasiones hasta súplicas para que los espacios informativos logren introducir en sus parrillas fútbol femenino, para ir poco a poco profesionalizando la carrera de futbolista.

Como parte de la profesionalización del fútbol femenino, los medios de comunicación, pueden generar una imagen más atractiva y provocar un consumo diario del deporte femenino, con esto, se puede casi que asegurar el crecimiento del fútbol femenino por medio de los canales de información más importantes de cada país.

En primera instancia se deben conocer las razones del porqué los medios de comunicación desean implementar en su parrilla deporte femenino. La tesis de Baranda (2013), denominada: "Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010) refleja que:

Los estudios de contenidos de los medios de comunicación tienen por objetivo presentar y analizar la imagen de la realidad que se refleja en los mismos. Son por tanto la vía a seguir para evidenciar la capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura, donde se han convertido en un instrumento educativo de primer orden, capaz de proponer modelos de comportamiento y de influir en los procesos de identificación de los individuos, hace de ellos un vehículo idóneo para el estudio de la imagen que de la mujer se está transmitiendo a la sociedad (pp. 11-12).

Partiendo de la definición de Baranda (2013), el contenido de los medios de comunicación se presenta primero por la imagen de la realidad, es por eso por lo que buscan cuál es la mejor forma de llegarle a los clientes, conocer qué quiere consumir la población para así provocar que la imagen en los medios sea la adecuada para toda la sociedad. La realidad es básicamente la prioridad de los medios de comunicación, el consumo siempre será el primer factor para tomar en cuenta en la investigación de mercado.

En el momento que se busca una relación más estrecha entre los medios de comunicación y el deporte femenino, se puede basar por lo que podría entregar, generar o influir en la sociedad. Así lo sigue detallando Baranda (2013):

Se trata de mostrar el panorama general de la prensa deportiva, sus protagonistas y los temas que aborda. Por lo tanto, se impone la necesidad de abordar el papel de las Mujeres desde una posición de unión, no aisladas en un mundo sin ningún tipo de

vínculos con el exterior. Ese papel que las Mujeres desempeñan en el nuevo entorno social no puede entenderse en un mundo segregado del de los Hombres. Ambos son parte integrante de un mismo sistema, de una misma realidad. Una realidad en la que los medios de comunicación se convierten en transmisores de los valores y esquemas presentes en la sociedad, pero también en generadores de nuevas formas de relación (p.139).

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar y presentarle al público lo que sea altamente consumible bajo los valores y principios de cada organización. Es ahí donde el fútbol masculino logró ser un pilar para los medios de comunicación, ya que presentan un alto consumo, eso es justamente lo que busca el fútbol femenino, ser un centro de atracción para ser divulgado por los medios.

Cuando se habla que los medios de comunicación son los principales impulsores de la información del fútbol femenino, se debe tomar en cuenta los esfuerzos en la innovación que realice cada uno para calzar de la mejor manera en la sociedad, que puedan darle al público lo que realmente necesita consumir.

Los avances tecnológicos son las herramientas que utilizan los medios de comunicación para crear un cambio en su forma de realizar las labores, implementando una amplia flota de artefactos tecnológicos que permitan presentar una actividad diferente, esto implica una ventaja ante sus máximos competidores que no logren innovar.

Incluso los medios de comunicación deben estar en una constante actualización. Además Moreno (2017) emplea en su tesis la siguiente alternativa:

El estudio de los nuevos medios digitales se puede abordar desde múltiples enfoques y ámbitos, desde distintas disciplinas científicas. Se trata de un objeto de estudio inmerso en un contexto de continuo cambio, marcado de manera especial por la incidencia de los avances tecnológicos en los distintos estadios del proceso periodístico en la red. En este marco, la innovación emerge como una actitud imprescindible para definir un nuevo modelo acorde al nuevo paradigma comunicativo y que otorgue a estos medios la sostenibilidad y la proyección de futuro necesarias para el correcto ejercicio de su función social (p. 26).

El estudio de mercado que realicen los medios de comunicación conforme las nuevas herramientas tecnológicas, va creando un panorama más claro de cómo se debe efectuar la

innovación que permite llegar a su público de una forma realista y mejorada ante la cultura actual. Siguiendo con el texto de Moreno (2017), el nuevo modelo de negocio implica una actualización para satisfacer las necesidades del público meta al cual va enfocado el mensaje.

Cuando se habla de todos los movimientos tecnológicos en los medios de comunicación, cómo se realizarán, dónde pautarán y todos los detalles al respecto, se tiene que manejar la versión de los directores de los medios de comunicación; ellos toman parte importante de la realización del contenido y se puede conocer si éste tiene un impacto positivo para el fútbol femenino.

Los directores toman las decisiones junto con sus colaboradores, de cuál será la parrilla de temas que podrán incorporar a los noticiarios, periódicos, noticias digitales y algunas otras formas de comunicación que le puedan presentar a la sociedad. Los directores tienen en sus manos el criterio de decidir qué publicar y qué no, y ver también de ese contenido cuánto es del fútbol femenino.

La función de los directores de los medios de comunicación es de mucha complejidad, el medio se juega sus recursos por medio de decisiones, no siempre sencillas, que pueden probar una ganancia o una pérdida si no se logra crear una consolidación del tema que se vaya a desarrollar o que se plantee como proyecto a futuro dentro del medio de comunicación.

La comunicación por medio de las redes sociales se ve en un constante crecimiento, debido al consumo que tienen todas las plataformas digitales, por esta razón, las organizaciones buscan las alternativas suficientes y adaptables para la población.

Según Pereira (2012), en el documento llamado: “La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing”:

Siendo una de las principales razones de la adhesión a las redes sociales la socialización y el sentimiento de pertenecer a la comunidad, se hace relevante observar el cambio asociado al comportamiento de los individuos en una comunidad más vasta y dinámica, el papel de los individuos hacia las organizaciones y sus outputs, la interactividad entre la comunidad y la presencia de información conectada a las organizaciones (p. 3).

Interpretando lo mencionado por Pereira (2012), la socialización busca su comunicación por medio de las redes sociales y los movimientos digitales disponibles en las comunidades.

Aquí se torna una actividad de interacción de la comunicación digital bajo los lineamientos que presenten tanto las organizaciones como o solicitado y adquirido por los consumidores.

Con el transcurrir de los años las futbolistas se están consolidando conforme crece el fútbol femenino, por lo que el testimonio de las futbolistas se vuelve un parámetro atractivo para tomar en cuenta en una investigación, tal cual como se planteó al inicio con los objetivos. La información que se pueda recabar sobre la importancia, realidad y actualidad de lo vivido, se vuelve interesante para contemplar a este trabajo.

Para justificar esta teoría, se logró encontrar varios testimonios, incluso uno citado por González (2018), que dice lo siguiente:

Durante el partido los comentarios no se hicieron esperar, indicaciones, reclamos, halagos y burlas hacia las jugadoras, los técnicos y los árbitros. Desde la tribuna se alcanzaba a sentir un ambiente de tensión y una expectativa por un resultado favorable para el equipo local. También era visible la pasión de la hinchada, el cariño por el equipo y el apoyo sincero hacia el deporte en femenino (p. 25).

Bajo este criterio de González (2018), el testimonio de las futbolistas se complementa luego de estas situaciones que suceden durante los partidos, hablando primero en el campo de juego con las indicaciones o hasta reclamos de sus entrenadores o compañeras, luego la parte externa, los halagos y las burlas, todos estos temas condiciona el testimonio de las futbolistas.

De igual el criterio de cada jugadora es de vital importancia para conocer cómo es el manejo de la parte administrativa, tanto en su realidad con el enfoque de salarios, condiciones, beneficios y demás, luego de la dificultad que tienen para poder realizar sus labores, es decir, cuan complicado es jugar al fútbol y no de una forma profesional.

El grito de ayuda que pide la población femenina que está involucrada en el fútbol llega a lo más alto, demostrando por ellas mismas que merecen más espacios en los medios, merecen más condiciones y lograr una profesionalización del fútbol. Con esto se lograría un crecimiento económico importante y poder decir con toda autoridad que se vive gracias al fútbol.

## **Periodismo**

El Periodismo es el ejercicio que se relaciona con la recolección y difusión de información de interés público, utilizando los medios de comunicación para enviar los mensajes respectivos. La información que se recoge es interpretada y tratada bajo los criterios periodísticos de cada medio de comunicación para entregarle a la sociedad todo lo sucedido.

En el artículo de Rodríguez (s.f.) llamado “Periodismo en internet” describe la profesión de Periodismo de la siguiente manera:

El periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas (p. 1).

Basándose en la definición de Rodríguez, el periodismo tiene distintas formas de presentarse, ya sea escrito, oral visual o gráfico, cada medio de comunicación tendrá la mejor manera para presentarlo y los formatos en la cual trabajan su estilo para difundir la información que logran recabar durante su labor.

El Periodismo se interpreta también por toda la noticia, es decir, por los hechos acontecidos ya sean inmediatos o sin actualidad, tomando en cuenta el interés público que pueda tener esa información. Siguiendo con Rodríguez (s.f.), informa sobre la noticia periodística la siguiente redacción:

La noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar al público hasta el punto de suscitar comentarios. Es un hecho que “dará que hablar” y por tanto dará pie a nuevos hechos. Es decir, suscitará repercusiones. El hecho es cualquier cosa que ocurre, algo que se hace con alguien, algo que dice alguien, algo que le pasa a alguien. Puede ser un acto. Un dicho, un comportamiento o un gesto, inclusive (p. 2).

La noticia es una de las piezas fundamentales del periodismo, es el hecho que le permite a los medios de comunicación hacer su trabajo y hablar de lo que sucede, con esto tiene repercusiones, así lo menciona Rodríguez en su artículo.

## **Marketing**

El marketing se destaca por tener un conjunto de técnicas y estudios que llevan a comerciar un producto o una información específicamente publicitada. Para realizar una labor de marketing de la mejor manera, se construyen una serie de ideas bajo un estudio anterior y así obtener un panorama más claro de lo que necesita la organización.

Para el marketing es fundamental ser práctico y conciso con el mensaje que se desea expresar, incluso Olarte (1995) explica:

Por otra parte, las operaciones de Marketing son una de las últimas disciplinas de la administración de las organizaciones que han sido objeto de investigación científica. Las variables utilizadas en los procesos de comercialización no tienen claras las propiedades cuantitativas que se pueden reconocer en los procesos de producción y de financiación (p. 2).

Por esta razón la publicidad debe ser con un estudio previo y entender todos los procesos que se deben llevar a cabo para presentar una mejor comunicación asertiva de las organizaciones para con los consumidores.

Para el marketing es importante el mundo tecnológico, con esto se pueden aplicar todas las herramientas disponibles para suplementar cada uno de los detalles que se puedan presentar como estrategias y realizar un plan funcional de mercadeo y publicidad para cualquier empresa u organización que lo requiera.

El marketing toma un rol importante en los negocios para las empresas, en la actualidad las empresas y organizaciones buscan las mejores alternativas para implementar un producto o difundir las informaciones más necesarias por medio de la publicidad, por esta razón se debe ser competitivo en su máxima expresión para entregar un mejor resultado.

## **Publicidad**

Actualmente, la publicidad es un arma letal para la difusión de la información y el posicionamiento de las marcas, con esto se puede lograr una comunicación eficaz definida en puntos y objetivos claros de cada una de las organizaciones involucradas en el mundo de la publicidad.

Difícilmente una institución o alguna empresa se pueda dar a conocer si no es a través de la publicidad, según Rusell (1993):

Para poder llevar a cabo una efectiva publicidad, es recomendable realizarla conjunto al modelo de comunicación a través de los medios masivos de comunicación, en donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción. Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Al pasar al área de recepción, los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminado a la familia, amigos, experiencia y motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio (p. 2).

Bajo la definición de Rusell (1993), la publicidad en su mejor versión va de la mano con una comunicación asertiva y depende de los medios de comunicación donde pueden llegar a presentar sus mejores trabajos para así llevar al cliente a vivir la mejor experiencia con las expectativas iniciales del consumidor.

La publicidad se dirige por las necesidades de la población, por esta razón debe existir un estudio de mercado de la mentalidad de las familias y amigos, como lo indica Rusell (1993), a partir de ello se destacan las facilidades para ejercer un trabajo eficiente y una publicidad interpretada por medio de la comunicación.

Para un desarrollo efectivo del deporte femenino, es importante contar con el apoyo de las marcas comerciales, esto para generar una alianza comercial que permita recibir ingresos económicos tanto para la organización deportiva como para la empresa que está en este caso pautando y publicitando en el deporte.

Por ello, el crecimiento y la posible profesionalización del fútbol femenino busca de lleno ese tipo de acciones, las alianzas estratégicas que las empresas puedan aportar de su capital y ayudar en la parte económica al fútbol en general.

Para esto se debe conocer cómo es el trabajo de las empresas y qué es lo que requieren para poder pautar. Para Díaz (2013) se describe que:

A modo de resumen se puede decir que la identidad de la empresa define lo que ésta es, su personalidad; permite que la empresa sea identificada por los diferentes públicos (internos y externos) y diferenciada de otras organizaciones, y debe ser proyectada hacia esos públicos, a través de la comunicación, para favorecer la creación de la imagen de empresa, percibida por los distintos públicos. (p. 29).

Basado en esto, las empresas forman parte del desarrollo del fútbol femenino, tomando en cuenta su identidad, es decir, las empresas que tengan en su identidad el apoyo al deporte toman ventaja con respecto a las otras para ser parte de la familia de las organizaciones deportivas, tanto sus productos como sus servicios se asemejan a lo que puede generar interés en el ámbito del deporte.

Por su parte, las empresas o en este caso las marcas comerciales tienen la oportunidad de llegar a su público por medio de las activaciones, vallas publicitarias, logos en las camisas de los equipos o las menciones tanto para radio o televisión en el momento que sea transmitido un partido de fútbol.

La imagen de las empresas está en juego, es decir, en el momento que la empresa o la marca comercial ingrese al deporte, pone a su marca a trabajar de una forma publicitaria, es ahí donde fortalecen su identidad, por lo tanto, tienen el privilegio de que se vea su imagen para que toda la población y el público meta logre identificarla.

En estos tiempos generar una buena imagen para que las empresas fijen su mirada a su producto es importante, según Díaz (2013):

Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras. Así nos adentramos en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen (p. 32).

La imagen y la identidad de las marcas comerciales toman su nivel alto sobre la pauta, así como lo menciona Díaz (2013), el posicionamiento se genera por la imagen, ambos conceptos tienen relación para poder competir en el fútbol femenino. De igual manera los dueños de las empresas tienen que tomar en cuenta las marcas semejantes que pautan ya, esto para saber qué diferente logran hacer y con esto presentar una ventaja en el posicionamiento del mercado.

### **Tecno cultura**

Las nuevas tecnologías revolucionaron a la sociedad, en su gran mayoría para bien, esto por la gran funcionalidad de los aparatos tecnológicos y toda la transformación tecnológica que se impuso a nivel mundial para realizar cada una de las acciones dentro de la vida cotidiana. Para entender con mayor relevancia el término tecno cultura encontramos la definición en Carvajal (2005):

Llamaremos tecno cultura a la racionalidad propia del funcionamiento y el uso eficaz de todo dispositivo técnico; racionalidad que se incorpora a la subjetividad, así como los aparatos se incorporan a la vida cotidiana, en tantas extensiones del cuerpo. Así entendida, de modo muy general, la tecno cultura designa lo aprendido (los conjuntos de saberes qué y saberes cómo), los usos y el proceso de transformación cognitiva, o sea la interiorización de los diversos sistemas de saberes necesarios para la puesta en funcionamiento y empleo de las herramientas o de los inventos técnicos, cosa que en el

último siglo alcanzó grados inimaginables de funcionalidad, sofisticación y eficacia (p.20).

Interpretando la definición de Carvajal (2005), la tecno cultura aparatos que se vuelven fundamentales para la sociedad, ya que se logra valorar la tecnología como recursos indispensables para adaptarse a las nuevas tendencias mundiales.

Todos los usos que se le pueden dar a las herramientas tecnológicas mejoran el funcionamiento, por lo general, de las organizaciones que intentan adecuarse a la nueva realidad. La era tecnológica llegó para marcar un punto de partida hacia el futuro. Con esto se puede lograr fundamentar una mejor comunicación y hacerla más asertiva para una eficacia en las funciones.

Como parte de las tendencias de las más modernas tecnologías menciona Carvajal (2005) en su investigación:

La tecno cultura, al igual que la cultura escrita, comprende los artefactos en tanto herramientas, los conocimientos para crearlos y para utilizarlos, las prácticas y los usos de las herramientas y de los conocimientos asociados a ellas. Planteamos, entonces, la existencia de las nuevas tecnologías y la cultura tecnológica que les es propia, al lado de la escritura alfabética como una tecnología y una institución que coexiste en el tiempo y en el espacio con aquellas, en el marco de otras instituciones sociales (p. 21).

Bajo estas descripciones, la escritura alfabética junto con la tecnología deben ser elementos claves para lograr una comunicación sumamente idónea para realizar todas las acciones agendadas como prioritarias. Finalmente, la tecno cultura forma parte de la sociedad en la actualidad, basándose en la realidad del mundo sobre las nuevas tendencias de la tecnología.

### **Teoría de usos y gratificaciones**

Esta teoría aporta al marco teórico de esta tesis porque explica las razones por las cuales la sociedad logra atraer a su yo interno la información de los productos audiovisuales, el objetivo principal es el conocimiento y la comprensión masiva de la comunicación emitida. Deriva de igual manera las formas en que la población consume de forma pasiva o activa la información emitida por los medios.

Al parecer, hoy es más complicado poder persuadir lo que el consumidor piensa, es importante conocer lo que indica el autor Mier (2018), sobre la Teoría de usos y gratificaciones:

Todos los estudios que se realizaban bajo esta perspectiva no eran capaces de reunir pruebas suficientes que pudieran mostrar los efectos reales que los medios masivos producían a las personas. Pero, actualmente, en la era digital, pierde complejidad descubrir cómo funciona la mente del consumidor ante los medios, y las repercusiones que recaen en los medios mismos para la evolución del contenido. El enfoque de esta teoría trata de entender el comportamiento mediático y sus consecuencias; lo que viene después de las búsquedas propiciadas por motivaciones, necesidades o expectativas (párr. 4-5).

Sobre lo mencionado por Mier (2018), en la era digital es complicado discernir la mente de los consumidores ante las informaciones de los medios de comunicación, por lo tanto, los medios deben evolucionar para llevar a cabo la difusión de la información de la mejor manera para que el consumidor logre adaptarse a las tendencias.

Incluso los medios de comunicación en la actualidad utilizan diferentes plataformas para su uso. Para terminar con la teoría, Mier (2018) expone:

Las personas utilizan los medios de comunicación, en cualquiera de sus presentaciones para satisfacer sus necesidades, y tanto necesitan las personas a los medios como los medios a las personas para la creación constante de contenido, es precisamente por eso, que esta teoría es llamada Usos y Gratificaciones. Los medios y los consumidores van uno a uno, de la mano (párr. 9).

Los medios de comunicación toman ese rol de satisfacer las necesidades de los consumidores y darles la información que ellos necesitan. La Teoría de usos y gratificaciones asemeja a las condiciones psicológicas de procesar las informaciones a tal forma de ser entendidas y canalizadas bajo las perspectivas individuales de los sujetos.

### **Internet**

El internet se convierte en una herramienta esencial para todas las labores que se realizan hoy en la actualidad mundial, por esta razón, las plataformas que requieran de una utilización de la red se vuelven fundamental para el funcionamiento de cada una de las acciones que se realicen.

La utilización del internet se basa fundamentalmente para el hallazgo de información con amplia veracidad que provoca una tranquilidad mayor en la recepción de los datos

recibidos, por esta razón, se utiliza para la difusión de noticias y para ser plataforma de educación para toda la población.

La educación implementada desde los hogares con respecto a este tema y el acelerado crecimiento que tiene el internet nos dice, que puede ser muy provechoso. Incluso, Laguna (2013) indica lo siguiente:

Se necesita una educación y formación permanente a lo largo de la vida; se está ante una difusión acelerada de información mediante las nuevas tecnologías y la economía se basa en el conocimiento. Todo esto explica que internet haya pasado a ser un medio y recurso imprescindible de comunicación entre los profesionales y herramienta básica para la mayoría de los trabajos (p. 6).

El recurso del internet es bastante utilizado de la mano con las nuevas tecnologías, así lo menciona específicamente Laguna (2013). Esto deriva a clasificarse el internet en una de las herramientas más importantes en todo el mundo, ya que su servicio se torna imprescindible para una mejor comunicación.

### **Redes Sociales**

Como todo elemento relacionado con el internet, se tienen ventajas y desventajas. Si las redes sociales se utilizan de la forma adecuada, se vuelven en una herramienta con amplia importancia que inclusive fomenta fuentes de trabajo. Si se utilizan de una forma inadecuada puede generar un problema para los usuarios que lo consumen.

En la tesis de Mejía (2015) llamada: Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi, se indica lo siguiente:

La influencia de las redes sociales en el nivel académico de los jóvenes, los riesgos que conllevan el no tener un conocimiento profundo sobre los pro y los contra de utilizar el internet dentro de clases. Esta es la manera en la que se deben involucrar tanto a padres de familia como a los docentes para de esta forma buscar más información y así darle a conocer al estudiante cuales son los problemas a los cuales están expuestos, como lo son, la pornografía, el acoso virtual, entre otros (p. 6).

Partiendo de la definición de Mejía (2015), la influencia de las redes sociales va más allá del entretenimiento, sino que en términos académicos son altamente amigables para tener un conocimiento profundo, tomando en cuenta los pros, y los contras de la internet. En esta

situación es cuando entra la responsabilidad de los encargados de dar la información o de las personas que acompañan a los consumidores de información.

En la actualidad, existe un consumo diario de millones de personas, incluso Mejía (2015), sigue mencionando:

En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico. El tema seleccionado se basará en un análisis de las redes sociales para de esta manera conocer su influencia en la formación de estudiantes de los distintos colegios. El propósito es dar a conocer por qué estas redes captan la atención casi inmediata de los estudiantes ocasionando así, que estos muchas veces pierdan el control total de aquello que estaban haciendo (p. 10).

Interpretando la definición de Mejía (2015), las redes sociales están en un constante cambio, esto por la utilización diaria que se les da y obliga un alto crecimiento para no sentir un retroceso con la demanda poblacional.

Las redes sociales marcan un camino para la educación de las personas y la comunicación. Las redes sociales también son utilizadas como puente para suministrar las informaciones más importantes, tanto personales como informaciones de interés público.

Las redes sociales llegaron para convertirse en el alma del entretenimiento a nivel global, no obstante, también son utilizadas como herramientas para laborar bajo las circunstancias y posibilidades que se adquieren con la utilización de estas. Para hablar específicamente de una red social importante, se encuentra el Facebook, una de las plataformas más utilizadas en el mundo.

Zeler (2017), en su investigación llamada: “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, menciona lo siguiente:

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (p. 34).

Interpretando la escritura de Zeler (2017), las organizaciones encuentran en Facebook una posibilidad de ser vistos a mayor escala, por lo que los servicios de las empresas pueden ser ofrecidos por estas plataformas, además de utilizarlas para realizar los trabajos.

El nivel comercial poco a poco va creciendo, es por esto, que las empresas buscan la oportunidad que les presenta Facebook para crear perfiles de seguidores para poder exponer en cantidad el valor de su mercado y así conocer también el cliente que tiene su marca. Los negocios publicitarios también forman parte de las opciones que brinda la red social.

En la actualidad, las redes sociales son parte del negocio de cualquier empresa para fundamentar lo anterior. Zeler (2017) describe:

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad (p. 34).

Con esto, las organizaciones trabajan para fortalecer sus intenciones de expansión y publicidad, los grupos empresariales encuentran una solución a un bajo costo para mostrar los mensajes claves de la empresa para lograr ser reconocida a nivel local primeramente y si la empresa es multinacional, logra esa expansión a nivel mundial.

Facebook permite difundir los mensajes, crear conversatorios que puedan colaborar en un conocimiento amplio de los objetivos de las organizaciones, por lo tanto, se utiliza en un porcentaje para temas empresariales.

Siguiendo con las tendencias nuevas que son las redes sociales, se logran procesar y manejar bajo los criterios económicos, es decir, se analizan las posibilidades de generar recursos monetarios por medio de las redes sociales.

Es por ello, que las organizaciones ven atractiva la publicidad en estas herramientas para tener activos dentro de la empresa, como lo menciona Zeler (2017):

En este sentido, las organizaciones como agentes económicos y sociales también se ven expuestas en las redes sociales. A raíz de la posibilidad de la participación activa, cada vez más los usuarios eligen las redes sociales para compartir sus opiniones y experiencias sobre las organizaciones (p. 33).

Zeler (2017), en la anterior descripción detalla mejor el cómo las organizaciones tienen visualizadas las herramientas de las redes, hablando específicamente de Facebook para poder obtener recursos económicos por medio de las plataformas, llegando así a la población meta que tenga la empresa productora del contenido.

La población por sus características busca la forma de entretenerse en sus ratos libres para poder despejar la mente y desprenderse en el buen sentido de la cotidianidad del trabajo y las frustraciones diarias, por esto las redes sociales, video juegos y todo lo que conlleva entretenimiento, tienen un papel importante en la ecuación.

Basándose en la escritura de Viñals (s.f.) en el documento: Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital:

El impacto de la cultura digital en la vida no ha dejado de lado la esfera del ocio, y ello ha desembocado en un cambio en la manera en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre. La sociedad en red ha traído consigo una variación en las nociones del tiempo y el espacio, y en la actualidad, las experiencias de ocio se asientan bajo un espacio de flujos, de constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal (p. 2).

Esta definición deja entrever que la cultura digital llegó para quedarse en las vidas de la población, la era digital marca un antes y un después de las formas en que las personas buscan esparcir su mente y generar interés entretenido para sobrellevar la vida. Debido a esto, el entretenimiento digital es indispensable en la vida de la mayoría de la sociedad.

Las personas buscan las necesidades de entretenimiento dentro de las redes sociales y espacios digitales disponibles, por esto las organizaciones buscan la forma de adaptarse a las necesidades y poder ser una oportunidad de ser consumido bajo los parámetros digitales que solicita la población.

El ocio hoy funciona como parte del día a día de las personas e incluso para entretener a los más pequeños de la casa siguiendo con Viñals (s.f.):

A lo largo del tiempo, el significado atribuido al ocio ha variado considerablemente, y son numerosos los enfoques referidos al respecto. Así, por ejemplo, el ocio ha sido concebido como un tiempo para el descanso, para la diversión, para la desconexión de las rutinas diarias, como tiempo libre dedicado a hacer algún tipo de actividad, como una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, como un signo

de calidad de vida tanto a nivel personal como social o como una fuente importante de valor económico, entre otras (p. 3).

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En el siguiente capítulo se enunciará cómo se lleva a cabo la investigación, desde el enfoque hasta sus instrumentos, muestras, variables y métodos. Además, aspectos que se toman en cuenta para cumplir los objetivos del trabajo a realizar. Así lo indica Hernández et al., (2014):

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio (p. 128).

Partiendo de la definición de Hernández (2014), en el marco metodológico se busca enfatizar cada uno de los elementos principales para llegar a cumplir los objetivos. Siguiendo a estas líneas se definirán estos aspectos.

#### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación se plasmará mediante un enfoque cualitativo, ya que se estudiará el encadenamiento y situación vigente del fútbol femenino de Costa Rica y su entorno. Partiendo de la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica, institución representante de dirigir esta disciplina y su modo de operar, aunado a los medios de comunicación que se encuentran en la órbita de esta disciplina.

Otro de los factores que establecen que esta investigación sea de enfoque cualitativo es la escasa indagación e investigaciones previas con las que cuenta el tema central. Hay escasos trabajos de profundidad que abarcan las inciertas vivencias de las mujeres en el deporte. Así lo mencionan Hernández et al., (2014):

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (p. 358).

Entrando más en detalle sobre el aspecto cualitativo es importante conocer estos aspectos que menciona Hernández et al., (2014):

Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitamos conocer con mayor profundidad el “terreno que estamos pisando”. Imaginemos que estamos interesados en realizar una investigación sobre una cultura indígena, sus valores, ritos y costumbres. En este caso debemos saber a fondo dónde radica tal cultura, su historia, sus características esenciales (actividades económicas, religión, nivel tecnológico, total aproximado de su población, etc.) y qué tan hostil es con los extraños (p. 358).

Hay tres tipos de enfoques: cualitativo, cuantitativo o mixto. En esta investigación se va a utilizar el enfoque cualitativo, sin embargo, es necesario conocer aspectos del enfoque mixto para entender un poco más la fortaleza de ambos métodos para un mejor análisis, de acuerdo con Hernández et al., (2014):

El enfoque implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, en el capítulo se examina la naturaleza, características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos (p. 532).

Para entender más a profundidad el contexto del enfoque mixto es válido tomar en cuenta que es uno de los enfoques más utilizados, como lo indica en su libro Hernández et al., (2014):

“Antes de definir propiamente los métodos mixtos debe comentarse que en la segunda década del siglo xxi se han consolidado como una tercera aproximación o enfoque investigativo en todos los campos. Basta con ver el notorio incremento en los libros de texto y artículos académicos que se han publicado sobre ellos. Y, en parte, su desarrollo y aceptación se deben a que diversos fenómenos han sido abordados desde siempre bajo la óptica mixta de manera natural. Por ejemplo, el diagnóstico clínico en medicina interna” (p. 534).

Además, sus procesos específicos consisten en diferentes métodos que se ponen a prueba en las distintas investigaciones, como lo mencionan Hernández et al., (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor

entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p.534).

Siendo el enfoque mixto una combinación de ambos enfoques cualitativo y cuantitativo genera que sea muy productivo de aplicar para las investigaciones, tal como lo menciona Hernández et al., (2014) explica:

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p. 534).

Dentro de la investigación se va a indagar temas relacionados con el deporte, los medios de comunicación y de marcas comerciales participantes, entre otros aspectos de relevancia, que influyen en la dinámica y calidad de vida de las personas involucradas, se va a tomar en cuenta cada aspecto.

Además, de conocer cómo puede ser la profesionalización del fútbol femenino conforme los parámetros de las marcas comerciales y por supuesto la incorporación de los medios de comunicación, específicamente la influencia de TD Más.

De igual forma, existe el enfoque cuantitativo, no se representa en la utilización en la presente investigación, sin embargo, es de gran validez analizar, por lo que se detallarán las siguientes características mencionadas por Hernández et al., (2014):

<b>Tabla 2. Características cuantitativas</b>	
Características del enfoque cuantitativo	
➤	Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
➤	El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

➤ Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos.
➤ Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.
➤ Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos
➤ Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.
➤ La búsqueda cuantitativa ocurre en la “realidad externa” al individuo. Conviene ahora explicar cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación.
Nota: Elaboración personal basado en Hernández et al., (2014)

Interpretando las características de Hernández et al (2014), el enfoque cuantitativo presenta una serie de fundamentaciones que se tornan importantes para los trabajos de investigación, desde las estadísticas hasta las mediciones que presenten resultados claros en la recolección de la muestra o los datos.

## **Métodos de análisis**

### **Fenomenológico**

El método de análisis que se va a utilizar para esta investigación es el Fenomenológico, se basa en explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, para Hernández et al., (2014). “Lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso. Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias” (p. 471).

La presente investigación desea indagar sobre las experiencias vividas de las personas involucradas. Como menciona Hernández et al., (2014):

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia

secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (p. 494).

### **Teoría fundamentada**

El presente apartado, permite fundamentar que es una teoría basada en datos empíricos, Hernández et al., (2014). “Los autores que sustentan esta aproximación sostienen que las teorías deben basarse o derivarse de datos recolectados en el campo” (p. 472).

Además, cuando el fenómeno de la investigación no es muy conciso o la teoría no lo explica se convierte en un método de teoría fundamentada, como lo argumenta Hernández et al., (2014):

Menciona que la teoría fundamentada es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien, cuando no cubren a los participantes, contexto o muestra de interés. La teoría fundamentada provee de un sentido de comprensión sólido porque “embona” en la situación bajo estudio, se trabaja de manera práctica, es sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, además puede representar toda la complejidad descubierta en el proceso proponen la teoría fundamentada, ésta representaba un único diseño (p. 472).

### **Etnográfico**

La intención de este método según Hernández et al (2014) “Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales, así como producir interpretaciones profundas y significados culturales” (p. 482).

En el presente diseño su investigador pretende mostrar que este se da en patrones referidos a culturas, incluso como lo menciona Hernández et al., (2014):

Consideran que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados.

de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas (p. 482).

### **Narrativos**

Este método explica según, Hernández et al., (2014) “Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 487).

### **Investigación-Acción**

La finalidad de este diseño, Hernández et al., (2014) “es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente” (p. 496).

Además, es importante destacar, Hernández et al (2014) “ En estos diseños también se resuelve una problemática o se implementan cambios, pero en ello intervienen de manera aún más colaborativa y democrática uno o varios investigadores y participantes o miembros de la comunidad involucrada” (p. 501).

### **Fuentes de información**

Según Hernández et al., (2014), “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

Además, es importante consultar todas las fuentes posibles, para una mejor recopilación de datos, incluso Hernández et al., (2014), “Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión” (p. 24).

En lo que respecta a este apartado, se analizarán instituciones que son relacionadas en esta investigación. Son el medio de comunicación TD Más, Liga Deportiva Alajuelense F.F Coronado y Dimas Escazú.

Se trabajará con un periodista que es el director de TD Más, con 5 jugadoras de distintos equipos de la primera división, 2 jugadoras de Liga Deportiva Alajuelense FF, 2 de Coronado,

1 de Dimas Escazú; con el presidente de UNIFUT y además, con un encargado de la marca comercial patrocinadora Monge, delegado de ser parte de los patrocinios de Alajuelense.

Esta investigación pretende conocer las labores del medio de comunicación y su impacto en estos clubes, para detectar el crecimiento y la popularidad alcanzada, con el fin de potenciar el fútbol femenino en Costa Rica.

Es importante destacar el concepto de población, que son los sujetos o datos de donde se sustentan los objetivos de la investigación. Hernández, et al (2014), lo define como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 207).

### **Muestra**

Luego de elegir la población, se debe de delimitar la misma para efectos de investigación. Esta se delimita basados en criterios que se adaptan de manera más específica al objeto de estudio. Hernández et al., (2014), define a la muestra como “... grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

De acuerdo con Hernández et al., (2014), “Una distribución muestra es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de determinado tamaño de una población (Bond, 2007a).”(p.300)

El grupo de personas a consultar son periodistas del medio de comunicación TD Más con el fin, de recabar información del manejo de popularidad del tema, adicional, se va a consultar a jugadoras de primera división de fútbol, de los tres clubes seleccionados, Liga Deportiva Alajuelense F.F, Coronado y Dimas Escazú, incluyendo los personeros de algunas marcas patrocinadoras. Es importante indicar que la muestra es seleccionada a conveniencia por la facilidad de contacto que se tiene con estas personas señaladas.

Conforme a este muestreo se debe intentar recopilar la mayor información posible y concisa para esta investigación, como lo menciona Hernández et al., (2014):

Muestrear es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Así mismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a

seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc. (p. 567).

### **Unidad de análisis**

En este apartado, se presentan las unidades de análisis para este estudio, las cuales van a ayudar como orientación para hacer una recolección correcta de la información por medio de las herramientas o instrumentos que se mencionarán más adelante.

Las variables de la investigación Hernández et al., (2014), “son las propiedades medidas y que forman parte de la hipótesis o que se pretenden describir” (p.277). Estas son elementos o factores que se puede controlar, variar o medir dentro de una investigación. Por consiguiente, se definen las siguientes variables para el presente estudio.

La transformación que conlleva los datos recolectados es de suma importancia de acuerdo con Hernández et al., (2014)

Uno de los propósitos más importantes de diversos estudios mixtos es la transformación de datos para su análisis. En términos de Bazeley (2010) y Teddlie y Tashakkori (2009), esto implica que un tipo de datos es convertido en otro (cualificar datos cuantitativos o cuantificar datos cualitativos) y luego se analizan ambos conjuntos de datos bajo análisis tanto CUAN como CUAL. Esto da pie a una clase de diseños denominados “de conversión”, cuyo proceso se representa en la figura 17.8. (p.548).

A continuación, se presenta la tabla que contiene la unidad de análisis que se lleva a cabo en la presente investigación.

Tabla 3. Unidad de análisis

Objetivo	Categoría	Sub Categoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Demostrar el impacto de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional.	Impacto	Participación de medios de comunicación. Beneficios Crecimiento	Según la real academia española, Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.	Entrevista Focus Group	
Conocer el apoyo de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino.	Apoyo	Finalidad Objetivos Alcance Interacción	Según la real academia española, Fundamento, confirmación o prueba de una opinión o doctrina.	Entrevista Focus Group	
Identificar la importancia del futbol femenino para que los medios de comunicación decidan incursionar en esta disciplina deportiva.	Importancia	Posicionamiento Incursionar	Según la real academia española, cualidad de lo importante, de lo que es muy conveniente o interesante, o de mucha entidad o consecuencia.	Entrevista Análisis de contenido	

## Instrumento

Este apartado ayuda a identificar de manera más acertada y verídica la recopilación de los datos y la información, siendo una guía que permita mayor solidez al investigador y una mayor confianza a la hora de desarrollarlo.

Según indica Hernández et al., (2014), “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Los que se utilizarán en este estudio serán las entrevistas a profundidad dirigida a los periodistas y directivos; los relatos de las jugadoras de fútbol y se desarrollarán en los siguientes apartados.

**Cuadro 4. Fuentes de instrumentos**

Técnica	Objetivo específico
Fuentes epistemológicas	<p>Demostrar la importancia de la cobertura de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento profesional.</p> <p>Conocer el impacto de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino.</p> <p>Relacionar la profesionalización y el desarrollo económico de liga femenino en el semestre con la participación de TD Más</p>
Fuentes jurídicas	Demostrar la importancia de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento profesional.

Entrevistas	<p>Demostrar la importancia de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento profesional.</p> <p>Conocer el impacto de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino.</p> <p>Relacionar la profesionalización y el desarrollo económico de liga femenino en el semestre con la participación de TD Más</p>
Análisis de contenido	<p>Demostrar la importancia de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento profesional</p> <p>Relacionar la profesionalización y el desarrollo económico de liga femenino en el semestre con la participación de TDMAS</p>
Nota: Elaboración propia, 2020.	

## Entrevista

Una parte fundamental de la investigación es elegir a las personas para las entrevistas. Hernández et al (2014) “Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo” (p.403).

Básicamente, la entrevista es realizar distintas preguntas a las personas que seleccionó el investigador para tratar el tema a discusión. Algunas recomendaciones para tomar en cuenta, como menciona Hernández et al., (2014):

- El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.

- Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.
- Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y cultive la empatía (rapport). Se recomienda que el entrevistador hable algo de sí mismo para lograr- lo. Hay temas en los que un perfil es mejor que otro. Por ejemplo, si la entrevista es sobre la depresión posparto, resulta muy obvio que una mujer es más adecuada para la tarea.
- No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta. Un error consiste en hacer preguntas que inducen respuestas en cuestionamientos posteriores.
- No se deben utilizar calificativos. Por ejemplo: ¿la huelga de los trabajadores está saliéndose de control?, es una pregunta prejuiciosa. En todo caso es mejor: ¿cuál es el estado actual en que se encuentra la huelga?
- Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
- Debemos evitar elementos que obstruyan la conversación, como el timbre del teléfono, el ruido de la calle, las interrupciones de terceros, el sonido de un aparato, etc. No interrumpir al entrevistado, sino guiarlo con discreción (p. 405).

Asimismo, es importante conocer la postura de un experto en los temas a tratar. Más cuando es en el ámbito futbolístico, siempre es importante consultar a personas que están de lleno en el fútbol y su opinión genera credibilidad y respeto a la gran mayoría.

### **Grupos de enfoque o focus group**

Es una herramienta muy común en la actualidad. Se basa cuando el investigador selecciona grupos de personas para tratar de adquirir resultados que dirijan el norte de la investigación, en el libro de Hernández et al., (2014) manifiesta:

Asimismo, se han formado grupos de enfoque para comprender las experiencias de toda clase de enfermos en diferentes tratamientos médicos, evaluar los problemas en la atención a pacientes de un hospital, diseñar mejores prácticas de manufactura, optimizar un proceso de producción, entender los motivos por los cuales mujeres maltratadas por sus esposos, mantienen sin embargo la relación; conocer la manera en que se aplican

modelos de enseñanza, profundizar en las percepciones sobre un nuevo producto, etcétera (p. 410).

Es valioso recalcar que, Hernández et al, 2014. “más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados” (p. 409).

Es importante destacar algunos de los puntos a enfatizar que son de suma validez para el focus group, según Hernández et al., (2014):

- Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse (y como se mencionó, tal número se puede acortar o alargar de acuerdo con el desarrollo del estudio).
- Se define el tipo tentativo de personas que habrán de participar en la sesión o sesiones. Regularmente, durante la inmersión el investigador se percata del perfil de los individuos adecuados para los grupos; pero también el perfil puede modificarse si la investigación lo requiere. Algunos ejemplos de perfiles son:
  - Jóvenes drogadictos entre los 16 y 19 años de cierto barrio de una ciudad.
  - Mujeres limeñas de 45 a 60 años divorciadas recientemente (hace un año o menos) de nivel económico alto (A).
  - Pacientes terminales de cáncer que no tengan familia, que sean mayores de 70 años y estén en hospitales públicos (gubernamentales) de una ciudad, etcétera.
- Se detectan personas del tipo elegido y se les invita a las sesiones.
- Se organiza la sesión o sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado. Los participantes deben sentirse tranquilos y relajados. Asimismo, es indispensable planear lo que se va a tratar en cada sesión (preparar una agenda) y asegurar los detalles (aun cuestiones sencillas, como servir café y refrescos; no hay que olvidarse de colocar identificadores con el nombre de cada participante o etiquetas pegadas a la ropa) (p. 410).

### **Análisis de contenido**

En la presente investigación, el análisis de contenido se realizará a las publicaciones de la red social Facebook de la página TD Más. Hernández et al ( 2014,)“Una fuente muy valiosa

de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (p.415).

Además, se va a realizar un análisis con las publicaciones que realizó el medio de comunicación relacionadas al futbol femenino y la reacción que provocó en las personas. Hernández et al., (2014) “Documentos (cartas, bandos municipales, partes de guerra, artículos periodísticos, etc.) que se encontraban en archivos municipales, eclesiásticos, de grupos religiosos y de archivos personales. Tales elementos sirvieron como fuentes complementarias a las entrevistas y observaciones” (p.416).

Asimismo, con el análisis de contenido que se va a utilizar en esta investigación busca descubrir las reacciones que tienen las personas sobre el futbol femenino.

### **Proceso de recolección de datos**

Se analiza fase por fase cómo se implementará la recopilación de los datos. En una investigación cualitativa como la presente, Hernández et al., (2014) expresa que “la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y con esto responder a la pregunta de investigación y producir conocimiento” (p.397).

Complementariamente, se explica que la recolección debe ser en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para así comprender en su persistencia, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, entre otros elementos de su agradable convivencia.

Para la investigación cualitativa, como lo señalan Hernández et al., (2014), “la recolección de datos significa elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico” (p.198).

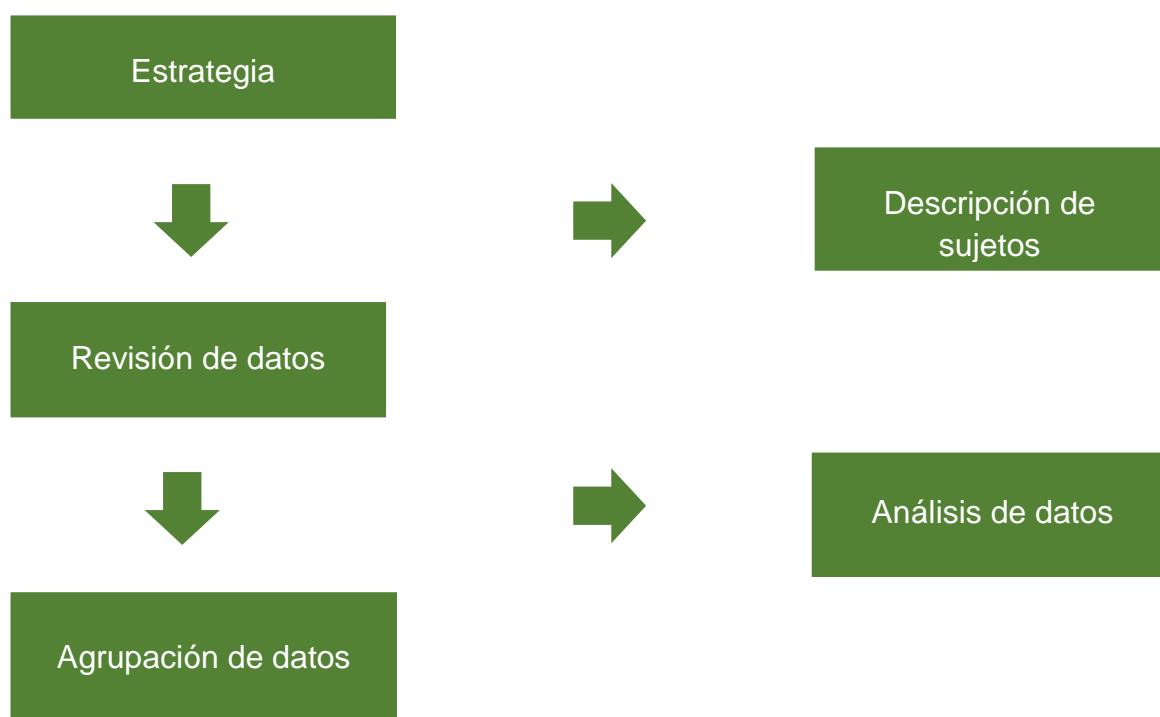
En las investigaciones cuantitativas, el proceso de recolección de datos se vuelve más específico en los temas de medición y la utilización de los instrumentos adecuados para recolectar los datos y las informaciones que conllevan los resultados medibles y numéricos que representan dichas investigaciones. Hernández et al., (2014), menciona lo siguiente:

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las

variables de interés). Esa medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa las variables que tenemos en mente. Si no es así, nuestra medición es deficiente; por tanto, la investigación no es digna de tomarse en cuenta. Desde luego, no hay medición perfecta (p.200).

Por esta razón, los instrumentos para medir las variables, la recolección de datos y el análisis numérico de los resultados, son los puntos más importantes dentro del mecanismo utilizado en las investigaciones cuantitativas. La presente investigación no presenta estos elementos, pero toma una importancia para el conocimiento educativo.

**Figura 1. Estrategia de análisis**



Nota: Elaboración propia 2020.

La estrategia que se utilizará en la presente investigación será primeramente la recolección de datos, haciendo con estos una base de información para luego provocar un conocimiento para lograr cumplir con los objetivos de la investigación. Seguidamente se van a revisar todos los datos para complementarlo con los escenarios posteriores que funcionarán para llegar al punto más importante del trabajo.

Luego de estos dos procesos, sigue la agrupación de datos, con esto se llega a la conclusión de qué línea se debe seguir para la descripción de sujetos, aquí se analizan los implicados en la investigación, desde las fuentes primarias hasta los detalles que puedan ser parte de la investigación.

Para finalizar, luego de la recolección de datos, la revisión y la agrupación de estos, agregando la descripción de los sujetos, se llega al análisis de datos, ya para comprobar los resultados y verificar de una forma eficaz el logro de cumplir los objetivos planteados al inicio del presente trabajo.

### **Referente institucional**

Para esta investigación se presentan dos instituciones que tendrán un protagonismo importante en el estudio y los próximos resultados en el trabajo, las dos organizaciones son la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT) y la plataforma TD Más de Televisora de Costa Rica. A continuación, se presentará la historia de cada una de las instituciones.

### **Unión Femenina de Fútbol**

Según datos recabados del sitio web de la UNIFFUT, a finales de 1999 se fundó la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino, tomando en cuenta las siglas, a partir de este momento denominada ADELIFFE. Esta organización se encargaba de dirigir y regir el fútbol femenino en Costa Rica, teniendo en el año 2001 el primer torneo oficial de la Primera División.

¿Cómo se conforma la liga femenina futbol a través del tiempo? Según el sitio oficial de la UNIFFUT:

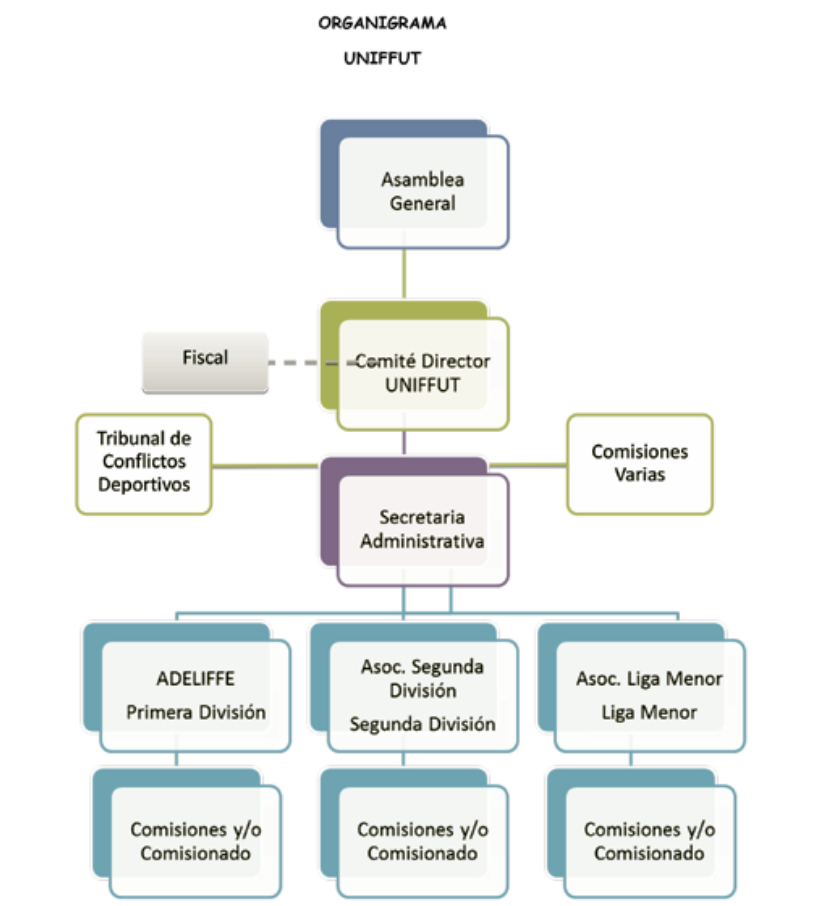
A finales del año 1999 se crea la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (ADELIFFE), la cual se encargó de regir el Fútbol Femenino de nuestro país, anteriormente lo organizaba ANAFA como una comisión adjunta. Para inicios del 2001, se organiza el primer torneo oficial de Primera División, en el que el primer Campeón fue Desamparados, para ese mismo año, se crea la Segunda División, tres años después, se crea la categoría U-17, la cual contaba con 7 clubes y para el 2007 se creó la categoría U-15. En el año 2008 se oficializa la AD UNIFFUT, inscrita en el ICODER y Federación Costarricense de Fútbol, avalada por CONCACAF y reconocida por la FIFA, además, se organizan las Asociaciones Deportivas de Liga Menor y de Segunda,

y la Primera División pasa a ser organizada por ADELIFFE, y son las que se encargan de administrar, organizar, masificar. Actualmente contamos con Torneos Regionales U-10 y U13. En el año 2020, se creó la Tercera División (párr. 4, 6).

Luego de ver la conformación de la Liga Femenina, se puede interpretar el crecimiento que tiene hasta la actualidad, dejando ver la importancia que conlleva las organizaciones, instituciones y patrocinadores para la elevación del nivel de las jugadoras y todo el movimiento que representa el fútbol femenino.

A continuación, se presentará el organigrama de la UNIFFUT, tomado del sitio oficial:

**Figura 2. Organigrama**



Nota: Tomado de página web de UNIFFUT, 2020

La plataforma TD Más es un medio de comunicación que presenta una serie de alternativas de entretenimiento de distintos temas, tales como deporte, salud, comedia, documentales, entre otras opciones, que facilita la producción y dirección del medio de comunicación. El director de TD Más es Randall Vargas y con él una serie de personas que conforman la plataforma.

TD Más tiene material exclusivo, por lo que se puede identificar a un sector de la población con mayor afinidad o gusto por sus contenidos y de esa manera manejarla como público meta, así lo explica Chacón (2018) en la tesis llamada: “Distinguir las ventajas competitivas que la plataforma over the top brinda al medio de comunicación TD Más para generar y vender contenido exclusivo mediante su aplicación móvil”.

De esta forma podemos concluir que el público principal de la plataforma de TD Más son los millennials y otra parte adultos jóvenes, dejando en un muy bajo porcentaje a los adultos mayores. Otro tema muy importante por destacar es el género de las personas que consumen estos contenidos (p. 93).

Basándose en esta descripción, el público de TD Más está identificado por lo que la plataforma produce elementos audiovisuales para complacer a sus consumidores y además de eso, presentar una alternativa diferente para que la sociedad y público exclusivo se pueda entretener en sus diferentes sitios.

Siendo un medio de comunicación con material exclusivo, la plataforma TD Más toma un rol importante en el entretenimiento del público a quien va dirigido todo el material, por esta razón toda la organización tiene tendencia de volverse más interesante por su diferenciación con el resto de plataformas digitales que existen en el país.

La plataforma TD Más fue fundada y lanzada al aire en el 2013 para la cablera Cabletica y Plus TV, expandiéndose así en distintos medios digitales como la posibilidad de la aplicación pagada y la visualización en la página web de la organización, en estas dos posibilidades existe la opción de disfrutar de todo el material que brinda TD Más.

En el momento que la plataforma TD Más fue lanzada al público creó un impacto en la sociedad por la innovación, nunca antes se había presentado en Costa Rica una opción digital de tal magnitud de TD Más, así lo menciona Chacón (2018):

Ante esta novedosa aplicación, se creó un impacto tanto negativo como positivo ya que los costarricenses no están acostumbrados a pagar por obtener algún producto que siempre se ha conseguido gratis de forma virtual por medio de las redes sociales y páginas web o bien por medio de la televisión, pero también tuvo un impacto positivo en la población ya que los productos que ofrecen son realmente llamativos y en la mayoría de ocasiones son producciones exclusivas realizadas únicamente por TD y adquiridas por el medio de comunicación (p. 18).

Bajo el criterio de Chacón (2018), TD Más llegó a ser un diferenciador de lo común, generando impactos tanto positivos como negativos, siendo el momento más perjudicial la novedad de pagar por obtener el contenido, que poco a poco el público adquiriría bajo los lineamientos legales y métodos de pago efectivos.

Sin embargo, los puntos positivos son muchos, desde material exclusivo y diferente, también permite la posibilidad de que otros deportes no tradicionales a nivel nacional logren mostrarse en un medio de comunicación, fortaleciendo la imagen y por ende teniendo la posibilidad de generar recursos.

Siguiendo con el documento de Chacón (2018), partiendo de la innovación de los medios digitales, TD Más tomó un rumbo atractivo en las nuevas tendencias digitales y redes sociales, así lo expresa:

Por tal razón es que los sitios web y las redes sociales han llegado para quedarse, gracias a esta nuevas tendencias y aplicaciones es como los medios de comunicación expanden sus recursos y se adaptan a las nuevas necesidades que los consumidores requieren. Partiendo desde el punto en el que solo un medio de comunicación ha apostado por esta nueva tecnología en Costa Rica, sin duda alguna esta investigación será de gran ayuda para conocer el método de trabajo y la razón por la que TD Más apuesta en esta nueva plataforma para tener éxito (pp. 21-22).

La apuesta de la plataforma TD Más fue en grande, desde un inicio innovando y siendo parte de lo que el público quiere consumir, por esta razón los puntos positivos mencionados anteriormente llaman la atención por las satisfacciones en el público y sobre todo por las posibilidades que pueden presentar para los que menos tienen voz e imagen.

TD Más, la plataforma digital que llegó a imponer condiciones en el mercado con su material diferenciado y exclusivo, que le brinda la oportunidad al deporte femenino, fútbol sala,

fútbol playa, baloncesto, patinaje, fútbol de segunda división entre otros, la puerta que necesitan estos deportes para crecer en abundancia.

## CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos y el trabajo en campo que se estableció a lo largo de la investigación, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos desde el inicio.

Para esta investigación los instrumentos que se tomaron en cuenta fueron: entrevistas a profundidad con periodistas, focus group o grupos de enfoque con jugadoras de primera división y además un análisis de contenido.

### Perfil de informantes

Para entender un poco más sobre cada una de las personas que fueron entrevistadas, en el siguiente cuadro se conocerá el contorno de cada uno, así como la conexión con el tema de investigación.

**Tabla 5. Perfil de informantes**

<b>Nombre completo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Relación con el tema</b>
<b>Randall Vargas</b>	Periodista deportivo, director de TD Más	Director del medio de comunicación que transmite el futbol femenino.
<b>Lixy Rodríguez</b>	Futbolista de primera división de la liga femenina de futbol	Futbolista activa de Alajuelense
<b>Raquel Rodríguez</b>	Futbolista de primera división de la liga femenina de futbol	Futbolista activa de Alajuelense
<b>Yaniela Arias</b>	Futbolista de primera división de la liga femenina de futbol	Futbolista activa de Dimas Escazú
<b>Jessica Quirós</b>	Futbolista de primera división de la liga femenina de futbol	Futbolista activa de Coronado.
<b>Pamela Gutiérrez</b>	Futbolista de primera división de la liga femenina de futbol	Futbolista activa de Coronado.

<b>Víctor Alfaro</b>	Presidente de UNIFFUT	Presidente de la federación encargada del fútbol femenino.
<b>Carlos Fernández</b>	Mercadeo de Monge, Jefe Mercadeo	Encargado de la parte de pautas de tiendas Monge, que patrocinan la liga femenina.
<b>Nota: Elaboración propia</b>		

Las entrevistas se realizaron de manera virtual por medio la aplicación Zoom. A las jugadoras de primera división se les citó en conjunto, es decir, pactadas a la misma hora y en la misma reunión.

A Randall Vargas, Víctor Alfaro y Carlos Fernández se les citó de manera individual, por medio de la misma herramienta Zoom. En el mes de noviembre del año 2020.

### **Impacto**

Uno de los objetivos específicos en esta investigación, es reconocer el impacto que se obtiene de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional aplicando los dos instrumentos descritos en el capítulo tercero.

En la entrevista a profundidad, se consideraron distintas preguntas con el fin de identificar si efectivamente existe un impacto en el fútbol después de la incorporación de los medios de comunicación y de ser así, si es suficiente el impacto generado o se espera uno mayor.

Randall Vargas considera que si existe un verdadero impacto positivo en el fútbol femenino, desde que el medio de comunicación TD Más empezó a transmitir y darle una cobertura a la liga femenina.

Ante la pregunta, de qué le motivó a él como director del medio de comunicación a participar en el fútbol femenino, sabiendo que podría ser un riesgo y no le iba a generar gran relevancia, Randall Vargas expresó:

Al contrario, pensaba que la idea del proyecto era muy buena, creó que la liga femenina es muy buena y se le podría dar un impulso muy grande, ya que a nivel sub23, a nivel olímpico, a nivel de mundial mayor y además la selección ha realizado torneos muy buenos a nivel regional y por esto, decidimos apoyarlas y darles un valor agregado que se merecen (Vargas, Entrevista personal, 2020).

Considerando lo atractivo que es el futbol femenino y los buenos réditos que está provocando, es por eso que, gran parte de las empresas patrocinadoras empiezan a mostrar su interés. “El transmitir el futbol femenino, quizá el objetivo para el medio de comunicación no es lucrar tanto, pero si para los equipos, puedes ver la camisa de algunos de los equipos y se llenó de patrocinadores” (Vargas, entrevista personal, 2020).

En definitiva, se puede constatar que el futbol femenino tiene un crecimiento notable y se ve reflejado en la importancia que hoy representa para muchos aficionados que ya se sienten identificados con ciertos equipos, la interacción que genera, lo llamativo que es para muchas personas y el impacto que está generando en los medios de comunicación, tanto así que genera la importancia, porque más medios de comunicación hoy desean ser parte de y transmitir también esta liga.

Víctor Alfaro, presidente de UNIFFUT, considera “El crecimiento del futbol femenino no es del último año, yo creo que es desde hace 5 años atrás viene en un crecimiento constante” (Alfaro, Entrevista personal, 2020).

Pero, es importante ser puntuales que hace 5 años viene en una curva ascendente, sin embargo en los últimos dos semestres, es cuando más se disparó la evolución de esta disciplina en el país, generando la atención de muchos y encaminándose a una profesionalización. Así lo manifiesta Víctor Alfaro:

Yo creo que nosotros vamos muy bien encaminados a un profesionalismo pero a mediano y largo plazo, además genera mucha competencia lo que es la tecnología de punta la incorporación de medios comunicación, entonces considero que todo esto va elevar el nivel y traerá mucha enseñanza al futbol femenino; pero se ha profesionalizado en el tema deportivo, sin embargo no podemos hablar por tres o cuatro jugadoras que logran mantener un contrato o que le paguen algún dinero que es profesional solamente por eso ya que las otras 250 no lo tienen, yo sostengo que solamente a nivel deportivo se podría decir que es profesional (Alfaro, Entrevista personal, 2020).

El decir que el futbol femenino es profesional, es un gran debate, ya que para algunos si lo es, por ejemplo, en la actualidad en la liga de Costa Rica, vienen jugadoras del exterior, incluso de Europa, como es el caso de Gabriela Guillén, que vino al país proveniente de Islandia para firmar con Alajuelense, un ejemplo digno de la profesionalización de esta disciplina y otros

casos llamativos, como lo fue el de Gloriana Villalobos y María Paula Salas, que firmaron contratos con clubes de la primera división.

El futbol al tener un alto crecimiento genera la atención de las marcas comerciales y provoca que vean un buen negocio para incursionar sus marcas y pautar en esta disciplina. Así lo manifestó Víctor Alfaro:

Hoy los medios de comunicación que están de lleno con el futbol femenino estoy seguro que creen en su producto, que es un producto que se puede mostrar en televisión y eso sin duda le dará un gran impulso al fútbol femenino en el futuro no solamente a nivel deportivo, sino, también en el comercial (Alfaro, Entrevista personal, 2020).

Por su parte, Jessica Quirós en el focus group manifestó que “hoy los patrocinadores se ven atraídos porque los medios de comunicación, brindan una mejor cobertura” (Quirós, Focus Group, 2020).

Ante la pregunta, si gracias a la incorporación de los medios de comunicación hoy a las futbolistas de primera división se les facilita generar contratos profesionales, Jessica Quirós contestó:

Claro que sí, podemos ver el caso de Pamela Gutiérrez que es seleccionada nacional sub-20, los mundiales que se han efectuado en Costa Rica ayudan a eso y la publicidad ayuda muchísimo para que eso se lleve a cabo y exista una facilidad de nuevos contratos profesionales. (Quirós, Focus Group 2020).

Hay que dejar claro, que el crecimiento es notable con la participación de los medios de comunicación, los beneficios que les propicia a las jugadoras van en aumento y por ende existe el crecimiento profesional y económico de esta disciplina.

El fútbol femenino ha crecido mucho conforme han pasado los torneos creo que nos hemos visto más beneficiadas que nunca a pesar de que ha costado como sabemos no ha sido fácil. Al tener más exposición las niñas que nos ven ahora le servimos de motivación y les hace tener ese impulso y nos ha servido que las televisoras están transmitiendo los partidos, nos ayuda para el crecimiento (Arias, Focus Group, 2020).

Pero, acá es donde sobresale un tema interesante: ¿Es profesional el futbol femenino de Costa Rica? ¿Por qué algunas jugadoras costarricenses vienen del exterior para jugar en Costa

Rica? ¿Cuáles son los beneficios que obtienen las jugadoras? ¿Cuál es el crecimiento que tiene esta disciplina en Costa Rica?

Randall Vargas, manifiesta que “Para mí sí, el fútbol es profesional, un caso como el de Gaby Guillen, que se va a Europa y cuando vuelve no firma con Saprissa y firma por Alajuelense, la misma Gloriana Villalobos, firmaron por buen dinero, si tienes jugadoras remuneradas, eso es profesionalismo” (Vargas, Entrevista personal, 2020).

Pero, es importante poder ver otro punto de vista, Jessica Quirós, menciona “Nos exigen como si fuéramos profesionales llevamos un estilo de vida similar al de un profesional nutricionista, fisioterapia, incluso trabajo extra, se trabaja como si fuera profesional, pero no podemos vivir de esto y por ende, unas se dedican a trabajar y estudiar” (Quirós, Focus Group, 2020).

Por otra parte, Yaniela Arias, manifestó “Algunos equipos no pagan un salario, por medio de los patrocinadores lo que hacen es pagar algunos estudios y tal vez viáticos, pero no es un salario y por ende no es profesional falta mucho para eso” (Arias, Focus Group, 2020).

Es importante conocer parte de los beneficios que tiene algunas jugadoras actualmente, algunas lograron hacerse de un contrato profesional, sin embargo, otras no reciben nada a cambio o solo ciertos beneficios como viáticos o una beca estudiantil, generando una desigualdad. Lixy Rodríguez expresó:

El fútbol no es profesional el de acá, es amateur, si se han dado contratos en hora buena porque antes no se tenían y pues el crecimiento del fútbol ha permitido cambios muy grandes, pero si estoy sobre la misma línea que mis compañeras que no se trata de una o dos jugadoras, sino de todo un equipo donde se sabe que hay demasiadas jugadoras, incluso la desigualdad podría generar un problema interno, pero sí creo que va llegar hacer profesional muy pronto (Rodríguez, Focus Group, 2020).

El crecimiento de esta disciplina, según lo expresado por varios entrevistados, es notorio y el nivel deportivo que presentan partido tras partido es digno de ver, por eso muchos de los partidos se jugaron a estadio lleno, Víctor Alfaro indicó:

Lo más importante es el crecimiento deportivo que el fútbol ha tenido, las muchachas tienen extraordinarias condiciones y eso no se logra de la noche a la mañana el crecimiento de fútbol femenino viene de muchos años para acá, el fútbol femenino, es

el futbol de la familia, en la final pasada se pudo demostrar donde las familias llenaron el estadio, no hubo problemas, nadie invadió el terreno de juego y fue armonioso (Alfaro, Entrevista personal, 2020).

En esta investigación, se logra deducir que efectivamente el futbol femenino tiene un crecimiento y con el pasar de los torneos algunas jugadoras logran obtener ciertos beneficios, todo debido al impacto que está generando este deporte en el país, incluso la jugadora Jessica Quirós, manifestó:

El año pasado se da la llegada de Shirley Cruz al país, generando un impacto en todos los medios de comunicación y llamando la atención de muchos y eso nos ayudó un montón, incluso la adquisición de las franquicias de los equipos masculinos con los clubes femeninos como lo fue el caso de Codea con Alajuelense y de Moravia con Heredia, eso provoca más inversiones con los traspasos de jugadoras ayudando aún más con el crecimiento (Quirós, Focus group, 2020).

Basado, en esta recopilación de información suministrada por los diferentes entrevistados, se determina que existe un verdadero impacto profesional y económico en el futbol femenino, gracias a la participación de los medios de comunicación como TD Más en el crecimiento de esta disciplina.

### **Apoyo**

Otro de los objetivos específicos planteado en esta investigación, era conocer el apoyo de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino y para llevar acabo los resultados de este objetivo se utilizaron los instrumentos descritos en el capítulo 3.

En la entrevista a profundidad y el focus group, se contemplaron diversas preguntas para tratar de identificar cual es el verdadero apoyo que brindan las marcas comerciales en el futbol femenino.

Uno de los entrevistados forma parte de la marca comercial Monge, el cual es patrocinador de clubes de primera división de la liga femenina de futbol e incluso de los más importantes en esta competición.

Ante la pregunta cuál es el apoyo que brinda la marca comercial al futbol femenino, el entrevistado Carlos Fernández, contestó:

Bueno, nosotros apoyamos el fútbol femenino desde un punto de vista económico también a través de nuestras redes sociales en donde incentivamos que las personas sigan el fútbol femenino y lo respeten también, porque en un punto o algún momento se intentó menospreciar el fútbol femenino y nos dimos cuenta que el fútbol femenino, incluso puede ser mejor que el fútbol de primera de los hombres, entonces nos dieron una gran lección en ese aspecto (Fernández, Entrevista personal, 2020).

En ocasiones, el fútbol de primera división masculina se vio afectada su imagen por polémicas o por riñas que se dieron en distintos encuentros, mientras que varias marcas comerciales que son anunciantes, por ejemplo, Arroz Máximo, Café Rey, Bayer, entre otras, logran ver en el fútbol femenino un deporte familiar. Así lo expresó Carlos Fernández al decir:

Monge es una marca familiar una marca que exalta todo todos los valores familiares el respeto hacia todos los tipos de personas que existen independientemente de su raza, religión, preferencia o género. En este caso, lo que queremos es justamente eso, ayudarlas a ellas abrirse camino en un ambiente que ha sido dominado por los hombres en muchos años y que esperamos que con el apoyo de Monge y otras marcas comerciales que vengán apoyarlas para que logren abrirse un camino lleno de éxitos porque eso es lo que nos han demostrado que son súper exitosas (Fernández, Entrevista personal, 2020).

Es importante indicar que la marca comercial Monge que pauta en el fútbol femenino está muy satisfecha con la interacción que les genera. De esta manera lo manifestó Carlos Fernández al responder:

Efectivamente, el fútbol femenino es muy rentable en ese sentido porque uno de viaje ve la respuesta del público, primero que nada, las mujeres casi siempre han seguido el fútbol masculino por seguir a sus esposos o novios, pero no necesariamente porque se identifican con el deporte, mientras que con el fútbol femenino la gran mayoría de mujeres se identifican lo apoyan y también sus parejas han sido seguidores de esta disciplina (Fernández, Entrevista personal, 2020).

La finalidad de muchas marcas comerciales es saber que su nombre será bien representado por el proyecto al que apostaron pautar, para la compañía Monge la finalidad más importante para iniciar un apoyo comercial, según lo expresó su representante es:

Bueno, la finalidad de una marca también es cuando se relaciona con otra marca o institución, es justamente que exista esa asociación entre los valores que trae la marca comercial y los valores que representa esa institución, asociación o grupo, en este caso los valores familiares de Monge contra todo lo que representa el sacrificio, esfuerzo y dedicación de estas chicas para poder practicar su deporte (Fernández, Entrevista personal, 2020).

Se puede confirmar que el alcance o posicionamiento que tiene la liga femenina es en una curva creciente y de esta manera lo ven algunas marcas comerciales, así lo manifestó Carlos Fernández al referirse: “Si definitivamente, el fútbol femenino ha venido creciendo y es un crecimiento constante y va demostrado que día a día crece y cada partido que vemos lo siguen demostrando, nosotros vemos comentarios en redes, donde dicen que es mejor que el fútbol masculino” (Fernández, Entrevista personal, 2020).

Por otra parte, hoy para algunos equipos de la liga femenina, logran tener mayor facilidad para conseguir convenios comerciales que hace algunos años atrás, gracias al interés que está generando este deporte, incluso así lo expresó Yaniela Arias al relatar:

Es muy importante el interés que muestran, en mi equipo Dimas Escazú ahora es diferente a la hora de ir a tocar la puerta a un patrocinador o un posible patrocinador, creo que hoy nos ven con otros ojos que hace dos años atrás, antes era como más difícil, ahora se ha facilitado mucho más al gran impulso que estamos teniendo (Arias, Focus group, 2020).

Los convenios comerciales con marcas y televisoras, sin duda alguna, reforzó la parte económica de muchos clubes, pero, también permite el crecimiento deportivo. La jugadora de Coronado Pamela Gutiérrez, así lo manifestó al comentar:

Considero que mientras las cosas se vayan dando poco a poco, van a surgir mejores y más patrocinios, más que todo los patrocinios de televisión que han permitido que se puedan hacer más fogueos de alto nivel por ejemplo fogueos en el exterior, varios partidos internacionales, incluso que vengan universidades y definitivamente es un plus que se está dando y un impulso al fútbol femenino que se está necesitando, entonces se convierte en una oportunidad para cada jugadora para poder sobresalir y darse a conocer (Gutiérrez, Focus group, 2020).

Por otra parte, se considera que hay un objetivo en común con las marcas patrocinadoras en potenciar su nombre y las jugadoras en exponerse y darse a conocer por medio de los convenios comerciales, así lo mencionó Lixy Rodríguez referirse:

Ahora el crecimiento de nosotras se da por la televisión por la exposición por los patrocinadores y todo lo demás, pero vamos a lo que les decía tal vez para equipos más tradicionales o grandes le es más fácil conseguir patrocinadores que para los dos últimos de la tabla y lo que se busca es una equidad con los patrocinadores con los medios de comunicación para con todos los equipos (Rodríguez, Focus group, 2020).

Aunado a lo descrito en las entrevistas realizadas, se logra determinar que el apoyo de las marcas comerciales es mayoritariamente en la parte económica, con la finalidad que su marca se vea potenciada y con el objetivo de que sus valores sean representados por los clubes de la liga femenina, además se logra constatar que el alcance y la interacción que les genera el fútbol femenino cumple las expectativas de los anunciantes.

### **Importancia**

Otro de los objetivos específicos en esta investigación es identificar la importancia del fútbol femenino para que los medios de comunicación decidan incursionar en esta disciplina deportiva.

Se utilizaron para ello el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad, con el fin de ver el posicionamiento y conocer el interés de los medios para incursionar en este deporte.

Debido al auge que está obteniendo el fútbol femenino en Costa Rica, muchas empresas ven una oportunidad para que sus marcas sean posicionadas y deciden incursionar en este deporte. Así lo manifestó Randall Vargas al mencionar:

Nosotros el fútbol femenino lo vendemos como tiene que ser, incluso podemos ver que la gente está feliz, entran a nuestra app, nos genera mucho contenido, mucha interacción en redes, eso nos dice que estamos bien y eso ha aumentado a los anunciantes porque ven la gran oferta que tenemos (Vargas, Entrevista personal, 2020).

Parte de la importancia que les genera el fútbol femenino a los medios de comunicación es que se convierte en producto que se puede promover y vender, como un producto bueno, así lo menciona Randall Vargas al expresar “Tratamos de manejar una buena oferta entonces a

nivel del de anunciantes se entusiasman más, porque tienen una gran vitrina, además no nos han dejado ninguna pérdida económica, al contrario” (Vargas, Entrevista personal, 2020).

El posicionamiento que obtiene hoy la liga femenina es gran parte a que los medios de comunicación que hoy los transmiten lo de hacen de una manera más profesional o de una manera más interesante, a como se manejó en el pasado. Así lo mencionó Randall Vargas al sugerir:

Al día de hoy es otra historia seamos francos, si vamos hablar de esto lo vamos a hablar con nombres y apellidos es muy diferente lo que hizo TD Más en su cobertura en la forma de que presenta los partidos en la forma en la que vende el producto, a como lo hacía canal 42 o el mismo Sinart, son cosas muy diferentes TD Más le da otro concepto hay un marco formal diferente, se le da la cobertura de primer nivel con narradores, comentaristas a la altura (Vargas, Entrevista personal, 2020).

Parte importante de la investigación y el objetivo específico, era utilizar como instrumento el análisis de contenido. Se buscaba ver la importancia que genera el futbol femenino en las personas y su respuesta.

Para ello, se analizaron distintas publicaciones de TD Más durante el año 2019, para conocer parte de la interacción y de esta manera, conocer la importancia y el posicionamiento que está teniendo este deporte en Costa Rica.

El 8 de octubre del 2019 se publicó una noticia que indicaba que Shirley Cruz debutaría en el clásico nacional ante Saprissa.

<b>Tabla 6. Análisis de contenido</b>		
<b>Viernes 8 de octubre de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>1 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>117 comentarios</b>
<b><i>Nota: elaboración persona 2020</i></b>		

Se puede analizar que fue una publicación que obtuvo una gran cantidad de “me gusta” y un total de 117 comentarios, generando un gran posicionamiento e interés en redes sociales, lo que confirma que llama mucho la atención de las marcas comerciales y las televisoras por el rating. (Ver apéndice B).

El 23 de agosto se hace una publicación donde dice que “Alajuelense dará su apoyo a Codea, para que sea parte de su equipo femenino, excelente noticia”.

<b>Tabla 7. Análisis de contenido.</b>		
<b>23 de agosto de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>1,7 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>152 comentarios</b>
<i><b>Nota: elaboración personal 2020</b></i>		

De cuatro comentarios, destaca uno que dice: “Perfecto, así vaa crecer el futbol. Ya me imagino lo que van a ser los clásicos en el futuro” (Comentario de Facebook, agosto 2019). La mayoría de comentarios están basados en apoyo hacia el futbol femenino, y se nota gran interés por el nivel deportivo que están presentando en los partidos de futbol. (Ver apéndice B)

Una de las publicaciones con una gran cantidad de interacciones, fue en diciembre 16 del 2019, donde la página de Facebook de TD Más subió un afiche con el rostro de Priscilla Chinchilla jugadora de Alajuelense y Gloriana Villalobos jugadora en ese momento del Saprissa, haciendo la pregunta: ¿Quién será el campeón del futbol femenino?

<b>Tabla 8. Análisis de contenido</b>		
<b>16 de diciembre de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>519 me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>102 comentarios</b>
<i><b>Nota: elaboración persona 2020</b></i>		

Lo que desató una gran cantidad de comentarios, uno de ellos decía: “Cualquiera que sea, ya ganó el futbol femenino con esas taquillas” (Comentario de Facebook, diciembre, 2019). (Ver apéndice B).

El comentario del usuario hace referencia, a la numerosa cantidad de aficionados que están asistiendo a los estadios para poder observar los compromisos del futbol femenino y con gran identificación por sus clubes de preferencia, ya que en el partido de Saprissa vs Alajuelense en el estadio Ricardo Saprissa, se había reportado una asistencia que superó más de las 7 mil personas que se hicieron presente en el reducto de las moradas.

Otra de las publicaciones que hizo que las redes sociales ese día se llenará del tema de futbol femenino fue una publicada el 16 diciembre del 2019 mismo día que el partido transmitido por la plataforma Facebook generó más de veinte mil personas conectadas y luego se publicó un posteo, con el titular realizado en TD Más como ¡Liga Campeón! ¡Liga Campeón!

<b>Tabla 9. Análisis de contenido</b>		
<b>16 de diciembre de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>7,1 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>307 comentarios</b>
<b>Nota: elaboración persona 2020</b>		

De los 307 comentarios se destaca ¡¡Normalmente ni me fijaría en la noticia...pero hoy... me siento feliz y orgullosa de estas chicas!! ¡¡Felicidades, campeonas de todo corazón!! Q disfruten este momento y q vengan muchos éxitos más. No solo para Codea, sino para todas las chicas” (Comentario Facebook, diciembre 2019). (Ver apéndice B).

Lo que se pudo analizar en esta publicación es que definitivamente es un tema que está llamando la atención de muchas personas, es un tema que evidencia tener más seguidores e interacción en redes, incluso hasta los identifica de cierta manera, siendo esto clave para demostrar la importancia que genera esta disciplina para los anunciantes, televisoras entre otros.

No obstante, en esa misma publicación se logra identificar otro comentario que dice lo siguiente “Dejando los fanatismos a un lado el futbol femenino ha crecido muchísimo en nuestro país felicidades...” (Comentario Facebook, diciembre 2019) (Ver apéndice B).

Se logra confirmar que muchos aficionados empiezan a notar que existe un crecimiento en este deporte tanto a nivel deportivo, como también de organización.

El 23 de diciembre 2019, se realiza una publicación sobre la contratación de María Paula Salas que fichó por Alajuelense proveniente del Saprissa, donde el Facebook de TD Más lo titula: ¡Contratación de lujo!.

<b>Tabla 10. Análisis de contenido</b>		
<b>23 de diciembre de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>2,4 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>298 comentarios</b>
<b><i>Nota: elaboración persona 2020</i></b>		

Este posteo tuvo una gran cantidad de interacciones, incluso alcanzando una de las reacciones más numerosas, en donde se puede analizar comentarios con mucha afinidad con el equipo y otros incluso ya con tonos de exigencia acostumbrada en deportes profesionales.

Uno de los comentarios publicados fue: “Vale la pena asistir a los partidos del equipo femenino, un equipazo” (Comentario Facebook, diciembre 2019) (Ver apéndice B). Se nota que ya empieza un ímpetu en el aficionado para volver al estadio, por lo llamativo de cómo se están conformando los clubes y la alta competencia que se va a generar.

En esta misma publicación se logra leer un comentario que expresa lo siguiente: “Que fichón!!! ¿Cómo dejaron ir esta ficha?” (Comentario Facebook, diciembre 2019) (Ver apéndice B). Se puede analizar que ya algunos aficionados empiezan de alguna manera hacer reclamos a las directivas de los clubes, generando ya una mayor exigencia y además demostrando el interés que se tiene por ciertas jugadoras y la preocupación por el equipo femenino.

En otro posteo de TD Más el 5 agosto, en donde se puede observar la incursión de las marcas patrocinadoras en el futbol femenino y la gran demanda que generó, la publicación indica lo siguiente: “Clásico nacional en la Liga Femenina Comparte y participa por unos audífonos gamer cortesía el Gamer de Tienda Monge”.

<b>Tabla 11. Análisis de contenido</b>		
<b>5 de agosto de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>4,5 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>4,2 mi comentarios</b>
<b><i>Nota: elaboración persona 2020</i></b>		

De la gran cantidad de comentarios se logra destacar uno que expresa: “Excelente transmisión de TD Más Muchas Gracias. Y muy bueno el partido estando mojada la grama, se entienden bien ambos equipos. Ojalá la juez central y líneas no influyan en resultado”. (Comentario Facebook, 5 agosto) (Ver apéndice B).

Se puede constatar que la relevancia de esta publicación fue de muchísima demanda y un gran posicionamiento para la marca comercial Monge, ya que tuvo más de 4 mil “me gusta” y casi la misma cantidad de comentarios y además de eso, se destaca la buena participación del medio de comunicación y la cobertura profesional que se le está dando al futbol femenino.

Parte de la profesionalización de este deporte es que se exponen a las críticas, uno de los comentarios de esta misma publicación fue: “No sé, que será, pero veo a las jugadoras de La Liga, algunas, un toque pasadas de peso, o muy grandotas.” (Comentario Facebook, 5 agosto) (Ver apéndice B). La actualidad nos hace confirmar que los profesionales en el deporte están expuestos a la crítica, en redes sociales, programas deportivos y esto se debe al gran impulso e interés que obtiene el futbol femenino.

En una publicación de agosto 2019 realizada por TD Más en donde manifiesta que se apoye el futbol femenino, el posteo dice: “¡Apoyen al Fútbol Femenino!”.

<b>Tabla 12. Análisis de contenido</b>		
<b>15 de agosto de 2019</b>		
<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
		<b>786 mil me gusta</b>
<b>Importancia</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>13 comentarios</b>
<b><i>Nota: elaboración persona 2020</i></b>		

El medio de comunicación demuestra que tiene un gran impacto sobre el fútbol femenino y promueve el apoyo a este deporte, en uno de los comentarios en esta publicación fue el siguiente: “Ojalá apoyen al fútbol femenino y también al fútbol adaptado el cual por lo general tienen en el olvido No sólo los aficionados sino también la prensa deportiva” (Comentarios Facebook, agosto, 2019). (Ver apéndice B).

<b>Tabla 13. Análisis de contenido Promedio de todas las publicaciones</b>					
		<b>Menor</b>	<b>Mayor</b>	<b>Mayor</b>	<b>Menor</b>
		<b>cantidad me</b>	<b>cantidad me</b>	<b>cantidad</b>	<b>cantidad</b>
<b>Publicaciones</b>	<b>Fecha</b>	<b>gusta</b>	<b>gusta</b>	<b>comentarios</b>	<b>comentarios</b>
16 publicaciones	15 agosto -23 diciembre	7,1 mil me gusta	519 me gusta	4,2mil comentarios	13 comentarios
<b><i>Nota: elaboración persona 2020</i></b>					

Se puede analizar que el deseo del apoyo existe en algunas personas y ven en estos deportes llenos de buen nivel, una oportunidad para que más medios de comunicación promuevan y logren darles cobertura.

Para concluir, es importante responder la pregunta que se planteó de investigación, ¿Puede el fútbol femenino crecer económica y profesionalmente gracias a la influencia de los medios de comunicación como TD Más y provocar la incorporación de marcas comerciales?

Se concluye que, efectivamente el fútbol femenino logra alcanzar un crecimiento en ambos aspectos, gracias al medio de comunicación, ya que les generó un grado de popularidad

bastante alto y debido a ello marcas comerciales, fijan su mirada en este deporte queriendo ser participe y que sus patrocinios sean expuestos en esta disciplina.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La investigación tuvo como fin analizar el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional gracias a la influencia de los medios de comunicación como TD Más y la incorporación de marcas comerciales en el período de junio a diciembre 2019.

Por lo tanto, era de suma importancia conocer la percepción del medio de comunicación, las jugadoras de primera división, personero de UNIFFUT, los encargados de las marcas comerciales y sobre todo las publicaciones en la red social Facebook, esto con el fin de poder alcanzar el resultado de los objetivos descritos a lo largo de esta investigación.

Este apartado, no solamente planteará de manera concreta las conclusiones, también se darán recomendaciones que serán de utilidad para futuros estudios de investigación que sigan la misma temática.

### **Conclusiones**

Una vez finalizado el trabajo de campo, se logró identificar que efectivamente la participación del medio de comunicación TD Más, generó un impacto beneficioso en el fútbol femenino.

El primer objetivo, que se planteó fue demostrar el impacto de la participación de los medios de comunicación como TD Más en el fútbol femenino y su crecimiento económico y profesional.

Por lo tanto, a través de entrevistas a profundidad y el focus group, determinó que sin duda alguna los medios de comunicación son muy útiles para cualquier tipo de proyecto que desee un crecimiento exponencial.

Se logra demostrar que existe un verdadero crecimiento económico y profesional en el fútbol femenino, porque actualmente son más el número de jugadoras que son remuneradas y además se comprueba que a las jugadoras, les exigen como si fueran profesionales en sus clubes, en aspectos físicos, rendimiento deportivo y además el cuidado de su imagen.

Se concluye, que las jugadoras hoy son objetos de críticas en redes sociales, debido a la popularidad que genera el medio de comunicación, siendo parte del impacto generado y al reconocimiento que forma parte de la profesionalización de esta disciplina y que además hoy

son más los equipos que son transmitidos por televisión y ya existen programas dedicados al fútbol femenino solamente.

Por otra parte, se logra concluir que parte del impacto que generó el medio de comunicación en el crecimiento económico y profesional en fútbol femenino, es porque le dan un formato formal a la hora de transmitirlos con un elenco de personas reconocidas generando la atención del público y además se determina que es el canal más importante y que provoca más opinión en el ámbito deportivo de Costa Rica. Caso contrario a lo que hicieron en años anteriores, los canales de televisión que transmitieron el fútbol femenino.

Como segundo objetivo se estableció conocer el apoyo de las marcas comerciales en el ámbito económico del fútbol femenino, basado en los instrumentos seleccionados, se determinó que las marcas comerciales, actualmente su apoyo es enfocado en la parte económica en la mayoría de contratos.

Pero, se determinó que también existe, que parte del pago de algunos de los patrocinios es en forma de especies, es decir, pagando los estudios universitarios de algunas jugadoras de fútbol y con algún tipo de becas estudiantiles.

Además, se concluye que parte de la finalidad del porque algunas marcas comerciales proceden a pautar, es porque ven en el fútbol femenino una disciplina que va en crecimiento y queda evidenciando en sus espacios deportivos ya que, transmiten toda liga femenina de fútbol, cuando tiempo atrás solo los clubes más populares, generando réditos económicos, convirtiéndose en un producto bastante rentable para los anunciantes.

También, se logra identificar que las marcas patrocinadoras brindan su apoyo, porque el fútbol femenino tiene una buena imagen, siendo un producto de la familia, llamando la atención a los anunciantes para que sus marcas sean bien representadas, bajo la representación de buenos valores.

Se determina que muchas marcas comerciales deciden incursionar en el fútbol femenino porque confirman que invertir en un deporte de mujeres, es pautarle a más de la mitad del país porque consideran que las mujeres son mayoría en Costa Rica.

El tercer objetivo que se estableció fue identificar la importancia del fútbol femenino para que los medios de comunicación decidan incursionar en esta disciplina deportiva.

Se concluye, que una de las razones que provoca la incursión del medio de comunicación en esta disciplina, es por las buenas participaciones deportivas de la selección nacional de fútbol femenino, años anteriores.

Se logra concluir que el medio de comunicación adquiere importancia en el fútbol femenino porque le genera mucha demanda, sobre todo en redes sociales y le es bastante rentable.

Además, se determina que parte de la importancia que motivó al medio de comunicación empezar a cubrir el fútbol femenino es porque hubo un crecimiento de anunciantes para el medio de comunicación provocando un beneficio para ambas partes.

Adicional, se concluye que esta disciplina le está generando mucho contenido al medio de comunicación, lo que le permite mayor facilidad para cubrir sus espacios televisivos con contenido de calidad.

### **Recomendaciones**

La primera recomendación, es que los medios de comunicación de Costa Rica deberían incursionar en la cobertura del fútbol femenino de una manera formal y no solo como un contenido de relleno, ya que es un deporte con un alto nivel y que genera réditos económicos para ambas partes.

Otra de las recomendaciones solicitar a la universidad que promueva más este tipo de investigaciones, con el fin de potenciar esta disciplina, que le puede abrir muchas puertas a los periodistas deportivos del país, con programas radiales, programas audiovisuales y también material escrito.

Asimismo, solicitar a la universidad que abra un espacio de periodismo deportivo como posibilidad de licenciatura, ya que es una especialidad muy llamativa para los estudiantes de periodismo.

También, se recomienda a los clubes femeninos de primera división invertir en departamentos de comunicación con mayor capacidad, con el fin de potenciar la imagen y las negociaciones con los medios de comunicación y anunciantes. Enfatizar más en el manejo de las redes sociales por parte de los clubes de primera división que les permita tener una mayor

interacción con sus aficionados y por ende les permita estar en el foco de muchas personas y se den a conocer más.

Asimismo, se recomienda a cada club de primera división invertir en ligas menores, para poder explotar más talento que hay alrededor del país.

Adicional, no solamente a los clubes, sino también se le recomienda a UNIFFUT, que es de suma importancia que consolide un departamento de comunicación más extenso con mayor cantidad de personal y no solamente con una persona como es actualmente, y de esta manera poder abarcar todos los temas que competen al fútbol femenino, ya sea a nivel de clubes y de selección nacional.

Una de las recomendaciones importantes que se ofrece para la UNIFFUT, es que pueda involucrarse en las negociaciones con los medios de comunicación del país, para que todos los clubes obtengan un beneficio económico más equitativo, ya que para una profesionalización se necesita que la gran mayoría tengan sostenibilidad económica y no solamente la minoría.

## REFERENCIAS

- AmeliaRueda.com. (2016). Sin salario mínimo ni seguro social, fútbol femenino tico está lejos de ser una liga profesional. Recuperado de: <https://www.ameliarueda.com/deportes/nota/liga-femenina-profesional-futbol-costarica-seguro-salario-minimo>.
- Carvajal, B. (2005). Jóvenes, cultura escrita y tecno cultura. Análisis de los resultados arrojados por la encuesta en una investigación sobre lectura, escritura, conocimiento y tecno cultura en la universidad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549033002.pdf>.
- Chacón, A. (2018). Distinguir las ventajas competitivas que la plataforma Over the top brinda al medio de comunicación TD Más para generar y vender contenido exclusivo mediante su aplicación móvil.
- Diseño web Akus.net. (s. f.). Web 4.0 ¿Qué es? Y cómo se integrará a nuestras vidas. Recuperado de: <https://disenowebakus.net/web-4.php>.
- Efdeportes.com (2015). El fútbol femenino en Costa Rica (1924-2015). Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd221/el-futbol-femenino-en-costa-rica.htm>.
- Federación Internacional de Futbolistas Profesionales [FIFPRO]. (2017). 2017 FIFPRO GLOBAL EMPLOYMENT REPORT. Recuperado del sitio de internet de Federación Internacional de Futbolistas Profesionales. <https://fifpro.org/attachments/article/6986/2017%20FIFPro%20Women%20Football%20Global%20Employment%20Report-Final.pdf>
- FIFA.com (s.f.). Costa Rica + femenino. Recuperado de: <https://es.fifa.com/search/?q=Costa+Rica+femenino>.
- Glifos (2004). La Publicidad. Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>.

- González, A y Martínez P. (2018). Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua. Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/9795/1/98972.pdf>.
- Grájeda, A. (2015). Impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil. Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62314/GR%C3%81JEDA%20-%20Impacto%20de%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20web%202.0%20en%20el%20desempe%C3%B1o%20estudiantil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hermosilla, J.J. (2014). Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: El suplemento juegos deportivos Diario la Rioja del Diario la Rioja sobre los juegos deportivos de la Rioja, temporada 2010-2011. (Tesis doctoral). Universidad de la Rioja. España. Recuperado de: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-CoberturaDiferencialEnFuncionDelGeneroEnLaInformac-43242%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-CoberturaDiferencialEnFuncionDelGeneroEnLaInformac-43242%20(1).pdf).
- Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], (junio, del año 2015), Segundo Estado de los Derechos Humanos de la Mujer. Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de la Mujer. <https://www.inamu.go.cr/documents/10179/275546/INAMU+Segundo+Estado+de+lo+s+Derechos+de+las+Mujeres+en+CR.pdf/1c7e2cf5-3288-422d-9d84-e8671e056340>.
- Iturralde, M. (2019). El fútbol femenino y su presencia en medios de comunicación masivos, Guayaquil 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38641/1/tesis%20MARINA%20ITURRALDE.pdf>.
- Laguna, M. (2013). Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la Universidad de Alicante. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis\\_Laguna\\_Segovia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis_Laguna_Segovia.pdf).
- Marketing Box. (s.f.). La teoría de usos y gratificaciones. Los medios satisfaciendo necesidades. Recuperado de: <https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/la-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones-los-medios-satisfaciendo-necesidades>.

- Marinello, J.C. (2018). Fútbol Femenino: Breve historia de un deporte prohibido. Recuperado de: <https://serhistorico.net/2018/07/17/futbol-femenino-breve-historia-de-un-deporte-prohibido/>.
- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>.
- Olarte, M. (1995). La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/3523/1/T20230.pdf>.
- Pereira, P. (2012). La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96664/tesdoc\\_a2012\\_pereira\\_pedro\\_interactividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96664/tesdoc_a2012_pereira_pedro_interactividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Proyecto Ambulante. (s.f.). La teoría de la Aguja Hipodérmica: características y ejemplos. Recuperado de: <https://www.proyectoambulante.org/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>.
- Rodríguez, R. (2012). Periodismo en internet. La página web en frecuencia latina. Recuperado de: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez\\_rr/Cap3.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez_rr/Cap3.PDF).
- Salazar, S. (2016). Desarrollo de fútbol femenino y su importancia en el sector escolar privado de la zona 1 y 2 en la ciudad capital de la República de Guatemala. Recuperado de: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/625/1/TESIS%20DESARROLLO%20FUTBOL%20FEMENINO%20%28ULTIMA%29%20SUSSY%20SALAZAR.pdf>.
- Vera, M. (2016). Análisis de la mujer comentarista deportiva en comunicación social en las transmisiones de fútbol de los programas radiales en la ciudad de Guayaquil 2016. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18593/1/TESIS-VERA..pdf>.

Viñals, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. Recuperado de:  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1761/VI%C3%91ALS%20BLANC%20O%2C%20ANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Yáñez, A. (2013). La comunicación. La importancia y enfoque del estudio de a comunicación organizacional. Recuperado de:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2748/1/108835.pdf>.

Zeler, I. (s.f.). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Recuperado de:  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## APÉNDICES

### Apéndice A: Entrevistas de profundidad

Cód.	Perfil del entrevistado
	<p><b>Randall Vargas</b></p> <p>Puesto: Director de TD Más</p> <p>Relación con el tema: Encargado de incursionar al medio de comunicación en el futbol femenino.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué le motivó a usted como director de TD Más participar en el fútbol femenino sabiendo que podría ser un riesgo o saber que no le iba a generar gran relevancia?</p>	<p>Bueno, no, no creas más bien pensaba todo lo contrario, pensaba en que la idea del proyecto era muy buena pensaba que la liga del fútbol femenino podría tener un impulso muy grande y especial porque nosotros sabíamos que a nivel de fútbol femenino sub 23, olímpico a nivel del mundial Mayor y la selección nacional había hecho cosas muy buenas en los torneos regionales, entonces partiendo que era una muy buena oportunidad para dar, ya habíamos hecho coberturas de mundiales muy buenos con grandes futbolistas a nivel de fútbol de mujeres entonces decidimos apoyar como ya hemos hecho en su momento con la liga de ascenso incluso, la liga de ascenso de verdad era de segunda categoría nosotros incluso también cambiamos el nombre y no le hablamos de fútbol segunda división, fútbol de la liga de ascenso para incluso desde el nombre ponerle darle otra perspectiva y otro concepto y otro significado dar el incluso con la nomenclatura otra propiedad que no tenía antes y cubrirlo como se cubre el fútbol de primera división que tiene el país, la idea nació con el fin de darle ese apoyo y darle un valor agregado a estas ligas y que los equipos se preocuparan también por darle valor a las chicas y así fue como inició el proyecto.</p>
<p>¿Cuál ha sido la participación de TD Más en el fútbol femenino desde donde inicia o desde cuando más bien?</p>	<p>Creo que es año y medio, dos años digamos que año y medio especialmente desde hace un año y medio especialmente es que ya agarramos muchísimo más fuerza a diferencia a lo que hacemos en la liga de ascenso. Apoyamos a cuatro de los de los ocho equipos que están dentro apoyamos a los más importantes a los que tienen mayor renombre mayor proyección y por ende hasta mayor cantidad de seguidores, son a los que estamos apoyando en esta parte.</p> <p>Nosotros incluso tomamos el patrocinio de fútbol de Saprissa del fútbol femenino, pero eso ya es otra historia Alajuelense, antes trabajábamos con Moravia que ahora es Herediano y ahora también trabajamos con un equipo que tiene mucha fuerza que es el Dimas Escazú que son los equipos más importantes y son nuestros cuatros equipos que apoyamos en esto.</p>

<p>¿Qué beneficios le ha generado me refiero a beneficios económicos el fútbol femenino al medio de comunicación?</p>	<p>Bueno lo que pasa es que no es algo con lo que podrás lucrar tanto no se trata tampoco de disparar y recibir inversores y patrocinadores sólo porque estás ahí creo que esto podría ser incluso una respuesta que te pueden contestar los equipos vos volvés a ver la camiseta del Saprissa femenino y está repleta de patrocinadores, la camiseta de Alajuelense está repleta de anunciantes, Heredia creo que lo maneja una extensión de su primer equipo pero también tiene un una gran cantidad vitrina de proyección nosotros lo que hacemos es además es pensar en un todo en qué sentido a como yo le doy pelota a TD Más Golf programas de ciclismo con cada uno de los tres elementos especialmente grandes del ciclismo nacional por ejemplo Pablo trabaja con el boliche con otros proyectos, esa es la liga de ascenso es el fútbol femenino hay proyectos de atletismo entonces todo esto es un todo, entonces nosotros no vamos donde un anunciante nada más y le decimos que vamos a vender el fútbol femenino o te voy a vender la liga de ascenso, tratamos de manejar un concepto muchísimo más grande como la oferta que tenemos como canal de deporte cuando hablamos del TD Más principal TD Más uno, entonces los anunciantes se entusiasman más porque tenemos una gran vitrina con una serie de eventos y los comings que podrían recibir cada uno de los equipos, es algo que ya deberías hablar propiamente con los equipos.</p>
<p>¿Le ha generado entonces pérdidas?</p>	<p>No, no, no, tampoco jamás, no porque simplemente como te digo a cómo llegan los anunciantes es por el gran producto que les ofrecemos igual no es solamente un tema de producción hay que pagarles a cada uno los integrantes de los equipos, pero la gente está feliz los ves que entran a nuestra app entra en la pantalla nos colaboren nos generen contenido en redes entonces, creo que estamos bien no podría decirte específicamente si el fútbol femenino ha incrementado la cantidad de anunciantes porque tal vez no sea así pero si llegan algunos porque veo, insisto ven una gran oferta que tenemos como programas de opinión programas de contenido del fútbol femenino y todo esto lo hacen ver más grande el proyecto.</p>
<p>¿Considera que gracias a la incorporación de TD Más el fútbol femenino ha obtenido un crecimiento?</p>	<p>TD Más le da otro concepto hay un marco formal diferente es diferente escuchara X o Y comentando un partido o narrándolo a saber que tenés a Pablo Segura narrando comentando a veces a Claudio Ciccía a Luis Enrique Bolaños al mismo Adrián Méndez gente de primer nivel que te está comentando el partido del fútbol femenino con chamaquitas que son del sub 21 o sub 18 o juegos nacionales porque hay equipos que tienen chamaquitas de juegos nacionales es diferente verlo en el 42, TD Más a la par insisto de un programa de versión gradería de la sele un programa opinión como el que hago yo con Claudio le está dando otro nivel, lo estás presentando en verdad otra vitrina lo vestís diferente el producto, entonces por eso es que llegan anunciantes para con ellos, por eso es que más gente quiere participar con nosotros dentro de la propuesta porque les das otro nivel porque si le das el lugar que se merecen el fútbol femenino ya lo cubren los periódico, ya lo ves en los diarios en diferentes páginas por qué porque ya nosotros hablamos de ellos porque ya TD Más lo tiene, es tan exitoso que cuando se creó Fut tv y en el caso de teletica deportes</p>

	<p>se vio minado su contenido bueno nosotros le dimos o le producimos sus partidos para que ellos lo retransmitan un domingo al mediodía porque antes no se podía antes ahí estaba el Cartaginés el Pérez Zeledón el Saprissa ya no, ahora se dejó todo este proyecto del fútbol nacional y ellos ya no tenían que pasar, entonces, bueno nosotros nos encargamos de producirselos y ellos lo retransmiten en su plataforma, parte del éxito no?</p>
<p>¿Considera que el futbol femenino es un futbol profesional?</p>	<p>Si para mí es profesional, porque una jugadora como Gaby Guillén no regresó a Saprissa después de su pasantía afuera y si la firmó Alajuelense no y Gloriana Villalobos dejó a Saprissa para firmar por buen dinero con Herediano entonces si tienes jugadoras que están siendo remuneradas por lo que hacen definitivamente eso es profesionalismo no. Lo que hace Alajuelense que concentra sus jugadoras para cada uno de los partidos más importantes antes de que jueguen pasando un día completo de concentración y y los entrenamientos hacen grupales como tiene que ser eso es profesionalismo no, entonces en definitiva si es profesional y es la liga de la primera división del fútbol costarricense que le permite a una irse al extranjero y a otras puedes integrar a la selección nacional, ya sea a la mayor o a la sub 23 entonces si son profesionales y si TD Más es el responsable o el portillo en definitiva sí porque como te contestaba preguntas anteriores la plataforma de exposición es totalmente diferente a lo que tenían antes así de sencillo, no es el 42, al final es TD Más el canal deportivo más importante que existe en el país y es donde son platos fundamental o son plato principal o son protagonistas de nuestro rol de programación entonces los equipos que están con nosotros que son remunerados que tenemos sus derechos de transmisión están encantados con la exposición y los que no, quieren estar, entonces también significa que las cosas no las hemos hecho tan mal.</p>

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	Perfil del entrevistado	
	<p><b>Víctor Alfaro</b></p> <p>Puesto: presidente de UNIFUT.</p> <p>Relación con el tema: Ente encargado del futbol femenino.</p>	
Preguntas	Respuesta	
<p>¿Cuál sería el apoyo de la UNIFUT actualmente en el fútbol femenino consideran que es un apoyo bueno o lo pueden mejorar?</p>	<p>Bueno, me parece que es un muy buen apoyo nosotros tratamos de llevar contenidos económicos justamente a todos los equipos para que ellos puedan sufragar transportes puedan sufragar profesionales también le damos los que son los balones los arbitrajes hicimos una campaña y todo un trabajo profesional contratando a dos doctores para hacer el protocolo del Covid y poder Presentarlo y no solamente hacerlo si no darle vigilancia y seguimiento a todos los equipos en planteamientos y partidos y una coordinación constante con los cuerpos médicos de los equipos acabamos de conseguir un patrocinio muy importante con agua para cuatro equipos porque los otros cuatro ya tenían compromisos bueno y todo el apoyo administrativo que podamos darle creo que ha sido un apoyo muy importante principalmente en este año ya que ha sido un año bastante difícil por jugar todos los partidos a puerta cerrada y eso genera mucha expectativa pero vamos a seguir tratando de salir adelante, pero a pesar de todo considero que ha sido exitoso y se han visto beneficiados todos los equipos pero básicamente este es el apoyo que nosotros le damos a ellos, aparte de costos muy bajos en multas en inscripciones son mínimas en realidad cobramos 20,000 a 25,000 colones de inscripción por un requisito a nivel reglamento aportamos todos los comisarios creo que hemos estado haciendo un trabajo en conjunto tanto ellos aportando sus situaciones importantes de trabajo como nosotros por otro lado apoyándolos.</p>	
<p>¿Usted considera don Víctor que en el último año existe un crecimiento en el fútbol femenino?</p>	<p>Bueno, yo no podría hablar del último año me parece a mí que los últimos cinco años han sido extraordinarios de crecimiento lo que pasa es que el proyecto se planifica a largo plazo y va a ir dando resultados a corto y mediano o moderadamente, no se pueden ver resultados inmediatamente yo creo que nosotros ya habíamos hecho partidos de finales con cuatro mil cinco mil aficionados, en algunos momentos me parece que Moravia, Saprissa en el Colleya Fonseca, me parece estadio lleno y otros partidos pero lo más importante es el crecimiento deportivo que el fútbol ha tenido, las muchachas tienen extraordinarias condiciones y eso no se logra de la noche a la mañana, creo que el crecimiento del fútbol femenino viene de hace muchos años para acá no es un tema de cambiar baterías y ya. Esto es un tema de un proyecto de planificación que no parará, de gente que en el futuro estará en el fútbol femenino y siguen apoyando lo que yo y todo el proyecto de ligas menores que tiene esta organización.</p>	

<p>¿Don Víctor cómo ve usted esa fusión entre Codea y Alajuelense y el mismo Herediano con Moravia, como lo toma la UNIFUT o usted desde su posición?</p>	<p>Yo creo que ya había una alianza con Heredia y Moravia y Codea con Liga Deportiva Alajuelense ya había existido, muchos cambios algunas veces el profesionalismo que tienen los hombres y la experiencia de tantos años estar manejando cuerpos técnicos herramientas de tecnología de punta no hay duda que eso le da un aporte muy importante el fútbol femenino no tengo la mejor la menor duda que eso genera profesionalismo en el trabajo, también genera un una competencia importante con los otros equipos que saben que tienen que redoblar esfuerzos entonces ellos mismos comienzan a levantar el nivel, entonces todos estos equipos le traen grandes beneficios y enseñanzas al fútbol femenino.</p>
<p>¿Considera usted que el fútbol femenino actualmente es profesional?</p>	<p>No, no, jamás creo que no es profesional imagínese que la FIFA todavía no tiene ni siquiera derechos de formación para el fútbol femenino a nivel mundial verdad, han tratado de hacer algunos campeonatos como en Colombia en Trinidad y Tobago pero duran solamente un año pero me parece que estas cosas hay que generarlas y planearlas correctamente para que un paso al profesionalismo no sea una debacle para el deporte, creo que nosotros vamos muy bien encaminados a un profesionalismo a mediano o largo plazo.</p>
<p>Don Víctor le comentó en entrevistas anteriores, se lo preguntaba jugadores de primera división incluso también a Randall Vargas y él me decía que el fútbol femenino sí es profesional debido a la llegada de ciertas jugadoras como Gabriela Guillen de la misma Gloriana y ese interés de venir al fútbol de acá lo que genera eso es un profesionalismo, pero a pesar de eso ¿cree usted que todavía estamos lejos de eso?</p>	<p>No no, lejos no estamos, estamos a un mediano plazo, no estamos a un corto plazo, porque no estamos para mañana, pero aún mediano plazo si estamos, me parece que sí sea profesionalizado el fútbol en el tema deportivo, sin embargo no podemos hablar de porqué 4, 5 o 10 jugadoras que logren mantener un contrato o que le paguen algún dinero que es profesional, porque las otras 250 jugadoras no tienen ese profesionalismo, me parece que sí se ha profesionalizado a nivel deportivo de trabajo de entrenamientos todos los días equipos de primera de hombres aportan equipos médicos, psicólogos, profesionales en educación física entonces en eso sí creo que hemos ganado mucho, pero para ser profesionales creo que nos falta muy poco pero tenemos que ajustar para que el Fútbol siga siendo un espectáculo. Por ejemplo, el partido de Heredia y Alajuela un partido extraordinario digno de disfrutar de ver los 90 minutos esas cosas tienen que ser constantes y también todas las jugadoras deben de tener extraordinarias condiciones Costa Rica no está para eso, pero sí creo que estamos muy cerca.</p>
<p>¿Don Víctor a nivel regional considera que Costa Rica está por encima de todos los demás?</p>	<p>Bueno creo que a nivel de un UNCAF sí, creo que estamos superior a todos , vea a usted que a nivel centroamericano no hay un campeonato, no lo han podido organizar Costa Rica si lo ha logrado, durante 20 años consecutivos, incluso a pesar de la pandemia gracias a Dios vamos a tener una oportunidad de terminar ese torneo con un esfuerzo grandísimo tanto de los equipos como nosotros, en realidad lo agradecemos mucho, entonces a nivel de Concacaf somos claros, creo que Estados Unidos es tremendamente fuerte lo mismo que Canadá, que está muy cerca de nosotros incluso con Canadá hemos jugado partidos de tú a tú y México habría que ver cómo va en las últimas eliminatorias me parece que no le ha ido muy bien, pero bueno creo que también tiene su</p>

	<p>campeonato y lo están llevando a cabo y creo que eso ayuda al crecimiento no hay duda, entre los 40 y resto de los países de Concacaf Costa Rica está en el top 5 y eso es muy importante para nosotros.</p>
<p>¿Considera que los medios de comunicación han generado un impacto en el fútbol femenino, viendo el caso TD Más, Tigo Sports y Teletica deportes?</p>	<p>Bueno mire, nosotros hemos tenido muchos intentos con las televisoras desde TV 42 que en un tiempo estuvo patrocinando algunos equipos, me acuerdo que cuando estaba don Franklin Monestel; extra TV 42 y su dueño William, habían firmado un contrato de por vida con el fútbol femenino, pero bueno las cosas fueron cambiando y no se generó la reacción que se esperaba en ese momento, entonces eso se fue perdiendo fuerza, después también incursionó canal 13 trabajando muy fuertemente y ahora pues esas tres televisoras, no hay duda que eso es un antes y un después, me parece que los pioneros fueron pujando no creyeron mucho en el proyecto, pero no tengo duda que ahora lo que los que están involucrados, están totalmente identificados con el proyecto están totalmente convencidos que es un producto que ellos puedan exhibir en sus televisoras y en sus canales y eso sin duda le dará un gran impulso al fútbol femenino en el futuro, no solamente a nivel deportivo sino también en el comercial, la gente que invierte su dinero para patrocinar cualquier actividad deportiva o cualquier actividad en la vida siempre necesitará retribuirse de algo y me parece que la televisión es fundamental para eso.</p>
<p>¿Don Víctor cuál cree usted que son los tres aspectos por lo que hoy las marcas empiezan a pautar en el futbol femenino?</p>	<p>Porque es el fútbol de la familia ha quedado demostrado, en el partido de la final del año pasado la familia llenó el estadio, nadie se metió a la cancha la gente respetaba, los chiquitos iban en brazos, iba la mamá el papá, porque es la mujer, la mujer tiene, es más vemos a la mujer como algo importante en este país, sin embargo no sólo la podemos ver porque es mujer y es importante, sino porque también juega muy bien al fútbol y porque en este país hay más mujeres que hombres me parece que la empresa privada debería entender que patrocinar el fútbol femenino es patrocinar a más de la población de Costa Rica.</p>

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	Perfil del entrevistado
	<p><b>Carlos Fernández</b></p> <p>Puesto: Mercadeo de Monge.</p> <p>Relación con el tema: Patrocinador del futbol femenino.</p>
Preguntas	Respuesta
<p>¿Cuál es el apoyo que brinda la marca comercial al fútbol femenino actualmente?</p>	<p>Nosotros apoyamos el fútbol femenino desde un punto de vista económico, pero también a través de nuestras redes sociales, donde incentivamos que las personas sigan el fútbol femenino y lo respeten también verdad, porque también en algún punto o en algún momento se intentó menospreciar el fútbol femenino el año pasado, y nos dimos cuenta que el fútbol femenino podría ser hasta mejor que el fútbol de primera, entonces considero que las chicas nos dieron una gran lección en ese sentido.</p>
<p>¿Cuál es la importancia que genera el fútbol femenino para Monge que hace que se vea interesado?</p>	<p>Monge es una marca familiar una marca que exalta todos los valores familiares, el respeto hacia todo tipo de personas que existen, indistintamente de su raza, religión, género, preferencia etc. En este caso lo que queremos es justamente eso ayudarlas a ellas abrirse camino en un ambiente que ha sido dominado por los hombres en los últimos años y que esperamos que con el apoyo de Monge y otras marcas que vengan también apoyarlas, logren abrirse un camino lleno de éxitos, porque eso es lo que se han demostrado que son súper exitosas.</p>
<p>¿Considera usted que el fútbol femenino les genera bastante es decir como anunciantes les genera réditos económicos?</p>	<p>Totalmente es muy rentable, en ese sentido, porque uno de viaje ve la respuesta. Primero que nada las mujeres casi siempre han seguido el fútbol por acompañar a sus esposos o novios, pero no necesariamente porque se identifiquen con el deporte mientras que con el fútbol femenino vemos que la gran mayoría de mujeres se identifican lo apoyan y también sus parejas han sido seguidoras del fútbol femenino desde que arrancó, porque también han visto fútbol de calidad han visto historias realmente de madres de hijas de sobrinas que se han tenido que esforzar el doble, triple para poder continuar en el deporte, un deporte que en este momento no les está generando una utilidad económica a ellas, siendo un deporte que realmente lo hacen por satisfacción y lo hacen porque aman el deporte, no necesariamente por negocio, pero que demuestra una vez más que las mujeres cuando quieren hacer algo y se empeña en hacerlo lo hacen muy bien.</p>
<p>¿Cuál es la finalidad de la marca comercial una vez que decide</p>	<p>Bueno, el objetivo también es de una marca cuando se relaciona con otra marca o con una institución es justamente que exista esa asociación entre los valores que trae la marca y los valores que representa esa institución o asociación o grupo en este caso, los valores familiares de Monge contra todo lo que</p>


incursionar en el fútbol femenino?	representa el sacrificio, esfuerzo, valor dedicación de estas chicas para poder practicar su deporte.
¿Qué tan importante ha sido para el fútbol femenino la participación de los medios de comunicación para que una marca tan importante empiece a pautar, considera usted que una vez que los medios de comunicación inician en el fútbol femenino les ayudo a ellas para que marcas como Monge pauten hoy?	Por supuesto que los medios de comunicación constituyen una gran vitrina para que ellas y cualquier otra disciplina hombres, mujeres y niños se expongan y por supuesto sean objetos para las marcas comerciales que también andan buscando una exposición en paralelo con estos grupos.
¿Considera que el fútbol femenino tiene actualmente un posicionamiento alto?	Si definitivamente, el fútbol femenino ha venido creciendo recordemos que incluso en época de pandemia hemos tenido parones en el fútbol de primera, pero en el fútbol femenino han seguido poco a poco, quizás no con la misma rigurosidad de las otras categorías, pero ahí va constante demostrando que día crece, que cada partido que vemos y cada clásico que vemos, salimos satisfechos, he escuchado comentarios y he visto comentarios de hombres que incluso indican que juegan 10 veces mejor que los hombres de la selección de los clubes respectivos, porque esto es así, el fútbol y todo lo que hacemos en nuestras vidas va en función de nuestro empeño de nuestra motivación y en nuestra sed de ganar y yo creo que las mujeres, nos han demostrado que ellas tienen esa garra tienen esa motivación y quieren ser grandes y estoy seguro que lo van a lograr sin ningún lugar a duda.

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**

Cód.	FOCUS GROUP
	<p><b>5 jugadoras de primera división</b></p> <p>Puesto: Jugadoras de Alajuelense, Dimas Escazú y Coronado.</p> <p>Nombres: Lixy Rodríguez, Raquel Rodríguez, Yaniela Arias, Jessica Quirós y Pamela Gutiérrez.</p> <p>Relación con el tema: Jugadoras activas de primera división.</p> <p>Duración: 49 minutos.</p>

**Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.**


## Apéndice B: Ejemplos obtenidos en el análisis de contenido



**TD Más**  
Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes

---

8 oct. 2019 · 🌐 · Shirley Cruz debutará ante Saprissa · Shirley Cruz debutaría este fin de semana ante Saprissa



1 mil 👍❤️😮 117 comentarios



**Alexander Quiros**

Ya era hora y ful apoyo para las chicas...Q buena noticia...

Me gusta · Responder · 1 años



**Vincent Gorgona Duarte**

Excelente el equipo de su gente 👍👎

Me gusta · Responder · 1 años



**Gilberth Solorzano**

Excelente mujeres de hierro como ligista me siento orgulloso que tengamos un equipo femenino

Me gusta · Responder · 1 años



**Genderson Arias**

Perfecto así va a crecer el fútbol.

Ya me imagino lo que van a ser los clásicos en el futuro

Me gusta · Responder · 1 años

**TD Más**

Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes



23 ago. 2019 · 🌐 · Alajuelense dará su apoyo a CODEA para tenerlo como su equipo femenino · Alajuelense dará su apoyo a CODEA para tenerlo como su equipo femenino ¡Excelente noticia!



Brando Santos Pupiro y 1,7 mil personas más

[152 comentarios](#)**TD Más**

Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes



16 dic. 2019 · 🌐 · ¿Quién será el campeón del fútbol femenino?



519

[102 comentarios](#)



**Francisco Delgado**

El Campeón será el FÚTBOL FEMENINO y los 8 y 10 mil aficionados q llenen los estadios del Morera Soto y la Cueva.!!!

Me gusta · Responder · 45 sem



**Yorman Villa**

Cualquiera que sea ya ganó el fútbol femenino con esas taquillas

Me gusta · Responder · 45 sem



↳ 2 respuestas



**Alonzo Delgado**

Liga liga ♥♣️👹👹👹 vamos leonas

Me gusta · Responder · 45 sem



💎 Fan destacado

**Shirley Torres Álvarez**

Deportivo Saprissa 💜🕶️💜🤪👍 4

Me gusta · Responder · 45 sem



**John Hamm Lopez**

Mi amada Liga 💪♥️👹🤪👍👍 11

Me gusta · Responder · 45 sem



**Stalin Murillo Briceño**

Todas las que participaron en el campeonato. Todas y cada una de ellas .... FELICIDADES 🎉

Me gusta · Responder · 45 sem



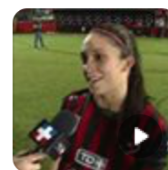


**TD Más**

Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes



16 dic. 2019 · 🌐 · ¡Liga campeón!



Tú, Viktor Céspedes, Hugo RC y 10 mil personas más

5,8 mil comentarios



**Andrea Nuñez**

Muchísimas felicidades a las chicas y mientras tanto a los masculino les digo que es lo único trofeo que van tener este torneo y por este año

Me gusta · Responder · 45 sem



**Marlon Muñoz**

Felicidades por la #30 🙌 ... A nooo suave... Fueron las chicas!! Excelente partido felicitaciones!!! 😊

Me gusta · Responder · 45 sem



**Adriana Ramirez Mena**

Me encanta ver a mujeres rompiendo barreras ellas merecen que se les reconozca como debe de ser este triunfo 🏆 Felicidades campeonas ❤️

Me gusta · Responder · 45 sem



**Javier Serrano**

Felicidades Campeonas se lo merecen Si excelente ver estadio lleno bien por el fútbol femenino 🏆🏆🏆

Me gusta · Responder · 45 sem



💎 Fan destacado

**Ronny Salas Aguilar**

Dejando los fanatismos a un lado el fútbol femenino a crecido muchísimo en nuestro país felicidades....

Me gusta · Responder · 45 sem

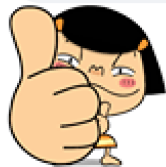


Me gusta · Responder · 45 sem



**Marlene Artavia**

Mis felicitaciones a los dos equipos, las chicas de verdad que fueron a jugar fútbol y a defender su camiseta. Un gran ejemplo para el fútbol masculino.



Me gusta · Responder · 45 sem



**Edu Lawrence Paddyfoot**

Felicidades a las muchachas que lo dieron toda una alegría a la afición muy merecidas campeonas codea Alajuela bien por las muchachas

Me gusta · Responder · 45 sem



**Zha Zanchez**

Normalmente ni me fijaría en la noticia.... Pero hoy.... Me siento feliz y orgullosa de estas chicas!! Felicidades campeonas de todo corazón !! Q Disfruten este momento y q vengan muchos éxitos mas. No solo para CODEA , si no para todas las chicas de ... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 45 sem



**Diego Cordero**

Normalmente comentaría una animalada porque soy Morado pero hoy no : **#felicidades** LDA ojalá el fútbol femenino siga creciendo 🍊

Me gusta · Responder · 45 sem



↳ 5 respuestas

**TD Más**

Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes



23 dic. 2019 · 🌐 · María Paula Salas es nueva ficha del campeón nacional  
¡Contratación de lujo!



Mario Muñoz Alfaro, Alex Chacon y 2,4 mil personas más

298 comentarios

Me gusta · Responder · 44 sem



**J Alonso Quirós**

Qué fichón!!! Cómo dejaron ir esa ficha?

Me gusta · Responder · 44 sem



**Griselda Gutierrez Ruiz**

Son unas mal agradecidas, Saprissa fue quien las dio a conocer .

Me gusta · Responder · 44 sem



↳ 7 respuestas



**Fernando Guzman**

Vale la pena asistir a los partidos del equipo femenino, un equipazo.

Me gusta · Responder · 44 sem

↳ 1 respuesta



**Orlando Soto Badilla**

Alajuela donde las mujeres juegan futbol como hombres, y los hombres como niñas de preescolar

Me gusta · Responder · 44 sem



**José Edwin Vargas Villalobos**

Saben xq Monumental hoy NO transmitió los 120 minutos manudos??

Me gusta · Responder · 44 sem

↳ 1 respuesta

**TD Más**

Página · A 861 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes



5 de ago. · 🌐 · Clásico nacional en la Liga Femenina Comparte y participa por unos audífonos gamer cortesía el Gamer Lab de Tienda Monge



Viktor Cespedes, Stanley Chaves y 4,5 mil personas más

4,2 mil comentarios


**Francisco Delgado** · 41:52

Excelente transmisión TDmas Muchas Gracias. Y muy bueno el partido estando mojada la grama, se entienden bien ambos equipos. Ojalá la juez central y líneas no influyan en resultado.

**Me gusta** · **Responder** · 12 sem**Marco Antonio Canifru** · 1:26:46

No se que será, pero veo a las jugadoras de La Liga, algunas, un toque pasadas de peso, o muy grandotas


**Me gusta** · **Responder** · 12 sem






**TD Más**  
Página · A 862 mil les gusta esto · Sitio web de recreación y deportes

---

15 ago. 2019 · 🌐 · ¡Apoyen al Fútbol Femenino!



   786

13 comentarios

me gusta · Responder · 1 años



**Michael Mora Solis**

Ojalá apoyen al fútbol femenino y también al fútbol adaptado el cual por lo general tienen en el olvido No sólo los aficionados sino también la prensa deportiva

Me gusta · Responder · 1 años

