

El papel de los medios de comunicación televisivos nacionales en el desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano.

The role of national televised media in the development of Ecuadorian women's soccer.

O papel da mídia televisiva nacional no desenvolvimento do futebol feminino equatoriano.

María Julia Benítez¹

Universidad Hemisferios

majubenitez@gmail.com

Juan David Bernal Suárez²

Universidad Hemisferios

juandavidb@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 14 de noviembre de 2022

Fecha de recepción evaluador: 20 de noviembre de 2022

Fecha de recepción corrección: 16 de diciembre de 2022

¹ Estudiante egresada de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7941-805X>

² Decano de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. Máster en Estudios de la Cultura, MBA y Máster en Alta Dirección. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7558-9823>

Resumen

El fútbol femenino ha ido popularizándose en los últimos años, lastimosamente en Latinoamérica, más específicamente en Ecuador, sigue siendo un deporte poco visto y de bajo interés. Este trabajo de investigación busca analizar qué papel juegan los medios de comunicación televisados nacionales en el desarrollo, crecimiento y profesionalización de esta categoría del deporte más popular del país, y el interés que tienen los televidentes ecuatorianos en consumir fútbol femenino nacional. Basándose en una metodología cuantitativa y cualitativa, esta investigación contiene los resultados de una encuesta realizada a los hinchas del club ecuatoriano Liga Deportiva Universitaria, a través de la aplicación móvil oficial del equipo; además de una entrevista realizada a 4 periodistas deportivos ecuatorianos sobre la situación actual de los medios con respecto al fútbol femenino.

Palabras Clave: fútbol femenino, medios de comunicación, streaming, televisión, usuarios, público, audiencia, televidentes, contenido, consumo, interés.

Abstract

Women's football has been becoming popular in recent years, unfortunately in Latin America, more specifically in Ecuador, it is still a little seen sport and of low interest. This research paper seeks to analyze what role national televised media play in the development, growth and professionalization of this category of the most popular sport in the country, and the interest that Ecuadorian viewers have in consuming national women's soccer. Based on a quantitative and qualitative methodology, this research contains results of a survey conducted with the fans of the Ecuadorian club Liga Deportiva Universitaria, through the team's official mobile app; in addition to an interview with 4 Ecuadorian sports journalists about the current situation of the media with respect to women's football.

Keywords: women's football, media, streaming, television, users, public, audience, viewers, content, consumption, interest.

Resumo

O futebol feminino se popularizou nos últimos anos, infelizmente na América Latina, mais especificamente no Equador, continua sendo um esporte pouco visto e de baixo interesse. Este trabalho de pesquisa busca analisar o papel desempenhado pela mídia televisiva nacional no desenvolvimento, crescimento e profissionalização desta categoria do esporte mais popular do país, e o interesse que os telespectadores equatorianos têm em consumir o futebol feminino nacional. Com base em uma metodologia quantitativa e qualitativa, esta pesquisa contém os resultados de uma pesquisa realizada entre os torcedores do clube equatoriano Liga Deportiva Universitaria, por meio do aplicativo móvel oficial do time; além de uma entrevista com 4 jornalistas esportivos equatorianos sobre a situação atual da mídia em relação ao futebol feminino.

Palavras-chave: futebol feminino, mídia, streaming, televisão, usuários, público, audiência, telespectadores, conteúdo, consumo, interesse.

Introducción

Históricamente, ha existido una desigualdad de cobertura en televisión para los deportes femeninos, sobre todo en países latinoamericanos. La falta de difusión informativa sobre el fútbol femenino en nuestro país puede ser una de las fuentes de las desigualdades que existen entre el balompié femenino y varonil; y también parte de la solución a esta falta de equidad en este deporte que es tan significativo en la región. Por esa razón es que se ha planteado este trabajo investigativo con el objetivo de analizar si existe una relación entre la cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino con el desarrollo y crecimiento del mismo. Además, se busca examinar la situación pasada y presente de cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino. Así como también, registrar datos estadísticos y numéricos sobre el interés que tiene la audiencia ecuatoriana de consumir contenidos relacionados con el deporte antes mencionado.

A través de esta investigación, se busca dar respuesta a todas las interrogantes previamente planteadas. Adicionalmente, evaluar asertivamente el impacto que tiene la transmisión televisada de fútbol femenino en medios de comunicación ecuatorianos, en la profesionalización de esta práctica deportiva en el país.

Marco Teórico

“El desarrollo del fútbol femenino se refiere a todos los procesos que se deben seguir para que esta disciplina crezca.” (Muñoz, 2022). Así define María Sol Muñoz, representante de Conmebol ante el Consejo FIFA, lo que significa el desarrollo del fútbol femenino. En una entrevista realizada a María Sol Muñoz el 7 de febrero del 2022, ella destaca que dichos procesos se aplican a todas las categorías del fútbol, pero que si existen diferencias dentro del fútbol femenino que se deben tomar en cuenta para que esta categoría crezca y mejore. También hace especial énfasis en la importancia que tienen los medios de comunicación en el crecimiento del balompié femenino. Explica que es gracias a la transmisión y difusión mediática de este deporte que llegan los auspicios, los auspicios traen el capital y con esto se pueden sentar las bases para las inversiones necesarias que ayudan al progreso del fútbol femenino.

En estos últimos años, la FIFA ha hecho grandes esfuerzos para potenciar el fútbol femenino. Creando una estrategia del fútbol femenino en el 2018, un manual de gestores del fútbol femenino y el Programa de Desarrollo del Fútbol Femenino en el 2020; para presentar un informe en el 2021 de evaluación comparativa del fútbol femenino. “El informe, el primero de este tipo, expone un análisis minucioso y exhaustivo del contexto del fútbol femenino de élite (...)” (FIFA, 2021).

Dentro de la visión de esta organización para el período 2020-2023, el objetivo número 8 es impulsar el balompié femenino. Dentro de este objetivo, destacan la importancia que tiene generar un mayor valor comercial para esta división del fútbol, que incluye la fomentación mediática de la misma. Tal es el caso que, según la FIFA, los primeros derechos audiovisuales para la Copa del Mundo 2023, que se llevará a cabo en Nueva Zelanda y Australia, ya están asignados para transmisión en Dinamarca, Noruega, Suecia y Polonia por medio de la empresa Nordic Entertainment Group (NENT Group). “Gracias a la venta de los derechos audiovisuales de sus competiciones, la FIFA genera ingresos que son esenciales para apoyar y desarrollar el fútbol en todo el mundo, entre otros, mediante el Programa de Desarrollo Forward de la FIFA.” (FIFA, 2021)

Están muy claras las intenciones de la FIFA por mejorar las condiciones para todas las áreas del fútbol femenino; pero, ¿qué sucede con Ecuador? Para empezar, en la página oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol consta un documento con el plan estratégico 2019-2030. En este documento no existe una estrategia clara para fomentar el desarrollo del fútbol femenino en el país. Citando a este plan estratégico:

Apostamos por transformar el fútbol femenino para convertir a Ecuador en referente y potencia mundial. Esto incluye incorporar en nuestro cuerpo técnico profesional de clase mundial vinculado al fútbol femenino en modelos exitosos. (FEF, 2019)

No hay ningún apartado que plantee una estrategia para “transformar el fútbol femenino” o que mencione algún tipo de inversión para apoyar al éxito de este objetivo del plan. Así sea este documento, un resumen de la estrategia, en la página oficial de esta organización no se encuentra más información sobre proyecciones, planes, manuales o algún otro informe que detalle cómo se logrará esta transformación o cuáles son estos modelos exitosos de los que se habla.

Otro apartado dentro de este documento está en la página 19 en la sección Fútbol 360°, donde establece que la Federación buscará contratar a un cuerpo técnico de primer nivel para la selección femenina y que busca participar en el Mundial del 2023. Otro apartado en la página 21 plantea que esta organización tiene la intención de desarrollar el fútbol femenino desde las ligas formativas; nuevamente, no existe más información sobre cómo se llevará a cabo este desarrollo. Se intuye que la selección femenina está incluida dentro de las mejoras planteadas en este plan para los planteles que representan a Ecuador.

Otra información que se encuentra publicada de forma oficial por la Federación Ecuatoriana de Fútbol es el calendario de la Superliga Femenina que arrancó el pasado 26 de marzo del 2022. Este torneo sería la 4.ª edición de una liga profesional en el país. El campeonato de este año se llama Superliga Femenina DIRECTV 2022. El comunicado oficial de la organización detalla los grupos que jugarán este campeonato y además plantea que esta edición tendrá “varios cambios que potencializarán su atractivo y ofrecerán mayor competitividad de los clubes.” (FEF, 2022) Sin embargo, el único cambio que destaca en el comunicado es que este año se sortearon por primera vez los

grupos para la primera fase, a diferencia de los torneos anteriores en los que los grupos se construían con base en la ubicación de la sede de los equipos participantes. Dentro de esta publicación hecha por la Federación también consta el reglamento oficial, en donde no existe información sobre derechos de televisión. De igual manera, no consta información sobre las transmisiones de los partidos; se puede asumir que como el principal auspiciante es DIRECTV, que esta empresa será la encargada de pasar los partidos en sus diferentes canales deportivos.

Indagando un poco más, se encontró el perfil de Twitter de la Superliga Femenina, con el fin de encontrar más información sobre la transmisión de los partidos que se han jugado a partir del 26 de marzo de este año. En este perfil con nombre de usuario “Superliga Femenina DIRECTV, @SuperLigaFEF”, se contemplan publicaciones en donde constan los resultados de los encuentros por fecha, tablas de posiciones, y los horarios de próximos partidos. Revisando todos estos tuits, no se encuentra información que indique a los usuarios dónde o por cuáles canales de televisión podrían ver este torneo. La descripción del perfil establece que se pueden revisar todos los partidos de la Superliga en la aplicación “FEF play”. Al momento de ingresar a la aplicación móvil se buscó pasadas transmisiones de los partidos y no se las encontró. No obstante, si existen otras transmisiones en vivo sobre fútbol masculino por el campeonato de ascenso nacional. Lo que sí está presente dentro del catálogo de contenido de esta aplicación móvil son noticias sobre la selección femenina de fútbol, son muy pocas en comparación al contenido relacionado con la selección masculina; ahora, se debe tomar en cuenta que esto puede darse por la reciente clasificación de la selección masculina al Mundial de Catar 2022, más no por un sesgo por parte de la Federación sobre el contenido del fútbol femenino.

Otro contenido que está presente dentro de esta plataforma son ruedas de prensa con jugadores y cuerpo técnico de los planteles que representan al país. Existen 31 ruedas de prensa disponibles en la aplicación, 5 de estas tratan sobre fútbol femenino y/o tienen la presencia de la directora técnica de la selección femenina, Emily Lima, y solo 1 cuenta con la presencia de una jugadora que forma parte del equipo, Karen Flores. Cabe recalcar que la diferencia de visualizaciones entre conferencias de prensa que traten sobre la selección masculina versus la selección femenina es bastante grande. La transmisión en vivo de una rueda de prensa que más vistas tiene sobre fútbol masculino en esta plataforma tuvo 998 espectadores, esta rueda de prensa contó con la presencia de Gustavo Alfaro, director técnico del plantel masculino, y el jugador Joao Rojas. Mientras que la transmisión en vivo de una rueda de prensa sobre balompié femenino que más vistas tiene, cuenta con la presencia única de Emily Lima y tuvo 147 visualizaciones. Es importante recalcar que la transmisión de una rueda de prensa sobre el plantel masculino ecuatoriano que menos asistencia virtual tuvo, contó con 201 usuarios conectados, este evento se llevó a cabo con la presencia del jugador Robert Arboleda. Las demás conferencias de fútbol femenino no pasan de las 85 reproducciones. Tomemos en cuenta que la aplicación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, según la plataforma de Google Play, tiene 10,000+ descargas.

El 7 de febrero de 2022, se realizó una entrevista a José Cárdenas, que es el Gerente de Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe. Esta entrevista tuvo como objetivo conocer más sobre los derechos de televisión de la Superliga Femenina DIRECTV 2022 y sobre antiguas ediciones. José comentó que la primera vez que se hizo una transmisión de la selección femenina en esta empresa, fue en el año 2014, para un encuentro de clasificación al Mundial de Canadá 2015 entre Ecuador y Trinidad y Tobago. Explicó que posterior a este encuentro comenzó la relación entre DIRECTV y la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Sin embargo, aclaró que, en los siguientes años, la Federación tuvo distintos cambios administrativos que no permitieron que esta alianza se fortalezca. José contó que cuando Francisco Egas comienza como presidente de la FEF en el año 2019, es que dicha organización retoma el contacto con DIRECTV. Quedaron en un acuerdo de prueba por un año para la transmisión de fútbol femenino. Luego las dos partes llegaron a un acuerdo a largo plazo que se ha llevado a cabo por los últimos 3 años. En primera instancia, DIRECTV transmitió solo el partido final del torneo del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino de la CONFA (La Comisión Nacional de Fútbol Aficionado) en el 2018. Después del acuerdo, en el año 2019, José comentó que se transmitieron 6 partidos de lo que ya era un campeonato profesional de fútbol femenino, la Superliga Femenina. Explicó que a partir del acuerdo han ido aumentando la cantidad de encuentros de este torneo que se transmiten en esta empresa. Destacó que para el campeonato de este año todavía no se van a transmitir todos los partidos de esta edición, pero sí la gran mayoría.

También se le consultó si es que el interés del público había crecido desde que DIRECTV ha transmitido los partidos de fútbol femenino nacional. A lo que José Respondió:

El rating si ha crecido, es por eso que seguimos apostándole a esto. Nosotros cuando comenzamos con esto sabíamos que era un tema que había que desarrollarlo y lo hemos logrado, estamos creciendo. Y por el otro lado, nos está yendo bastante bien; diría que torneo a torneo, año a año el resultado está presente (...). (Cárdenas, 2022).

José también explicó que el rating de los partidos de fútbol femenino nacional se comporta de igual manera que el rating de cualquier otro deporte y/o división del balompié. Esto quiere decir que cuando se juegan partidos en donde juegan los mejores equipos y las mejores jugadoras, existe un mayor número de televidentes; por otra parte, cuando los partidos no son de planteles muy conocidos, el rating es más bajo. Aclaró también que el interés por ver los partidos de la Superliga aumenta cuando se acercan las etapas finales.

El más destacable fue la final del 2019, cuando jugó el Deportivo Cuenca, porque realmente eso fue una fiesta para la ciudad, y me atrevería a decir, sin revisar ningún dato, que ese fue el partido con más rating de los que hemos transmitido de la Superliga Femenina. (Cárdenas, 2022).

También se le consultó a José si es que considera que el fútbol femenino es una buena inversión para los canales de televisión. A lo que respondió que sí, y que justamente por eso es que DIRECTV le sigue invirtiendo en fútbol femenino. “Definitivamente, el

fútbol femenino es un fútbol en franco crecimiento.” (Cárdenas, 2022). Explicó también que el desarrollo del fútbol femenino es un tema de paciencia. Recalcó que la historia del balompié femenino no tendría más de 20 años, y aquí en Ecuador, no supera los 10 años de historia. Hizo la comparación de que cuando se habla de fútbol masculino, la historia se remonta hasta los 100 años o más, y que, al equiparar al fútbol masculino con el femenino, se debe pensar cómo era este deporte para los hombres hace 80, 60 o 50 años atrás. Analizó que haciendo esta comparación “se puede ver que el crecimiento que tiene el fútbol femenino es mucho más rápido y exponencial, pero que todavía tiene un camino por recorrer.” (Cárdenas, 2022).

José también explicó que en DIRECTV han detectado 3 tipos de espectador de fútbol femenino. El primero es el que se deja llevar por tendencias, y cuando ve que el fútbol femenino se pone de moda, lo consume; el segundo es el que ha sido hinchita de un equipo toda su vida y decide apoyar al plantel femenino de su equipo; y por último está el televidente al que realmente le gusta el fútbol femenino y lo sigue constantemente, independientemente de si le interesa el fútbol masculino o no.

Otra pregunta importante que se le hizo a José fue si él considera que, al transmitir más información, más partidos, entrevistas, etc... se generaría más interés por el fútbol femenino. José explicó muy bien que al transmitir más de un contenido que todavía no tiene las condiciones adecuadas para ser transmitido a gran escala, puede perjudicar más que aportar a la situación. La estrategia que ha seguido DIRECTV según José ha sido ir aumentando paulatinamente los partidos de fútbol femenino, manteniendo los protocolos y la calidad de cualquier otro deporte y categoría; para de esta forma generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Al momento de preguntarle si él considera que los medios de comunicación televisados tienen algún efecto, ya sea positivo o negativo, en el desarrollo del fútbol femenino y cuál efecto es este; José comentó que “no solo en el fútbol femenino, sino en cualquier deporte, la televisión y los medios audiovisuales tienen un papel importantísimo.” (Cárdenas, 2022). José explicó que lo que ayuda a desarrollar los distintos deportes, es el dinero, y que, a estas actividades, la inversión llega a través de los auspiciantes. Las marcas lo que buscan es alcance y que el público pueda ser expuesto a su contenido y que las empresas puedan tener una retribución de dicho auspicio. La transmisión de televisión y otros medios audiovisuales de partidos de fútbol femenino ayuda a que las empresas busquen invertir en auspicios de equipos y jugadoras, lo que mejora las condiciones para todos los actores del fútbol femenino.

Queda claro con la entrevista a José Cárdenas, que los medios de comunicación televisados tienen un rol fundamental en el desarrollo del fútbol femenino a largo plazo. Como fue mencionado antes, las intenciones de la Federación Ecuatoriana de Fútbol con respecto a la potenciación del balompié femenino, no son muy claras. El plan estratégico deja muchos vacíos. Se espera que el torneo de este año genere cambios positivos para las jugadoras, clubes y todas las personas que trabajan en el fútbol femenino.

Resulta importante también revisar la historia del fútbol femenino ecuatoriano, para lograr entender por qué en la actualidad la situación del balompié ecuatoriano es tan vaga. Recordemos que fue recientemente, hace 3 años, es decir, en el 2019, que se profesionalizó el balompié femenino en Ecuador. Los primeros espacios con los que contaron las mujeres para jugar al fútbol, fueron las ligas deportivas barriales, que han ayudado exponencialmente a que el interés por esta práctica de niñas, adolescentes y mujeres en todo el país aumente.

Las ligas pioneras en desarrollo y crecimiento en la década de los ochenta, noventa y en la actualidad son: 1. Chaupicruz, 2. El Salvador, 3. Oriental, 4. Los Libertadores, 5. El Inca, 6. Floresta, 7. Chimborazo, 8. Monteserrín, 9. Mejía, 10. Rumiñahui, entre otras. (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016).

En el año 2004, se organizó el primer campeonato amateur de fútbol femenino. “En aquella primera edición participaron ocho equipos, de los cuales tres eran de ligas barriales, dos universitarios y tres clubes deportivos.” (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016). A partir de este año crece la necesidad de ir mejorando las condiciones para los equipos y las futbolistas. Resultaba urgente mejorar los campeonatos; es así que, en el año 2012, la CONFA (La Comisión Nacional de Fútbol Aficionado), aprueba el primer Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, en el que participaron 16 equipos. Durante este período, únicamente 2 medios difundían información sobre este torneo. Estos medios fueron Radio la Red y Teleamazonas. Dentro del artículo en la Revista Enfoque, los estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, citan a Pablo King quien es periodista deportivo en Teleamazonas; el periodista dijo: “Es importante informar porque hay una audiencia que demanda el fútbol femenino y nosotros como periodistas de acá debemos apoyar para que crezca porque es un buen proyecto”. (Pablo King cit. por Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016).

En el 2019, la FEF inició con la Superliga femenina, que nació gracias a que dicha organización les solicitaba como requisito a los equipos profesionales masculinos que tengan un plantel femenino para poder participar en campeonatos internacionales. (EcuadorTV, 2021).

También es importante destacar que la primera selección ecuatoriana de fútbol femenino apareció en el año de 1995, “la selección se formó para afrontar los Juegos Sudamericanos en Brasil.” (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016). A partir de este año, la selección femenina ecuatoriana ha pasado por muchos altibajos; siendo su más grande logro llegar a la Copa Mundial de Canadá 2015, quedando terceras en la tabla de posiciones de la Copa América 2014 para la clasificación ha dicho Mundial. En este torneo de Copa América Femenina 2014 “las brasileñas sumaron 7 puntos para conseguir la corona regional por sexta ocasión, mientras que las colombianas quedaron segundas con 5 unidades. Ecuador se ubicó tercera con 3 puntos y Argentina, último con un punto.” (El Universo, 2014). La selección femenina ecuatoriana tendrá este año una nueva posibilidad de clasificar al Mundial Femenino Australia-Nueva Zelanda

2023, en la próxima Copa América Femenina Colombia 2022. “El estadio Pascual Guerrero, en Cali, será el primer escenario en tener actividad en el torneo, con el juego entre Bolivia y Ecuador como el que abra la Copa América (16:00) el viernes 8 de julio” (El Universo, 2022).

Metodología

La metodología planificada para este trabajo es cuantitativa y cualitativa. La información cuantitativa se obtendrá a través de una encuesta que se realizará a usuarios que tengan descargada la app de Liga Deportiva Universitaria, a través de la misma y se hará un anuncio de la encuesta por redes sociales para que los usuarios la llenen. Según datos proporcionados por el personal del área de marketing y publicidad del equipo, la app cuenta con 55,000 usuarios activos. (Vejar, 2022). Con este dato, podemos calcular que se necesitan obtener 382 respuestas; tomando en cuenta que se tiene un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un tamaño poblacional de 55,000 personas. La encuesta tendrá como objetivo conocer cuántos hinchas de LDU consumen actualmente fútbol femenino en televisión, en la app oficial del equipo, y a través de distintas plataformas; cuántos televidentes están interesados en contenido audiovisual sobre el balompié femenino y sus preferencias y tendencias de consumo para este tipo de contenidos

Mientras tanto, la investigación cualitativa se realizará mediante un estudio exploratorio sobre el tema que se está tratando en este proyecto. Se utilizarán entrevistas a periodistas deportivos ecuatorianos expertos en fútbol femenino, como lo son Soledad Rodríguez, Sylvia Meneses, Marcela Carrión y Alberto Astudillo. Estas entrevistas ayudarán a comprender el contexto que vive el fútbol femenino en el periodismo y el rol que tienen los periodistas deportivos en el desarrollo del fútbol femenino. Conocer lo que sucede dentro de los medios de comunicación y la valiosa opinión de estos profesionales, nos dará un panorama más completo sobre cuál es exactamente el papel que desempeñan los distintos medios en el desarrollo de la disciplina de interés en este proyecto.

Resultados

La encuesta, que se realizó a través de la aplicación móvil oficial de Liga Deportiva Universitaria, obtuvo un total de 446 respuestas, 64 más de las que se necesitaba para obtener un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Esto reduce el margen de error a un 4.63%.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces usted mira partidos de fútbol a la semana?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
3-5 veces por semana	166	37%
1-2 veces por semana	155	35%
8 o más veces por semana	83	19%
6-7 veces por semana	42	9%
Total	446	

Tabla 1: Consumo semanal de partidos de fútbol masculino de los hinchas de LDU.

Como se observa en la Tabla 1, la mayoría de los encuestados mira entre 3 y 5 partidos de fútbol a la semana; mientras que solo el 9% de estos consume partidos de fútbol entre 6 y 7 veces por semana.

Pregunta 2: ¿De estos partidos ¿Cuántos son de fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Ninguno	257	58%
1	130	29%
2	43	10%
3 o más	16	4%
Total	446	

Tabla 2: Consumo semanal de partidos de fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 58% de los encuestados no mira ningún partido de fútbol femenino a la semana. Solamente el 4% ve 3 o más partidos de fútbol femenino semanalmente.

Pregunta 3: ¿Ha visto alguna vez un partido de fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
He visto muy pocos	261	59%
Ve cuando juega mi equipo favorito	110	25%
Nunca he visto uno	52	12%
Ve partidos de equipos grandes en campeonatos famosos	23	5%
Total	446	

Tabla 3: Estilo de consumo de fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 59% de los encuestados ha visto muy pocos partidos de fútbol femenino a lo largo de su vida; el 25% afirma que mira fútbol femenino cuando juega su equipo favorito; el 12% nunca ha visto un partido de fútbol femenino; y por último, únicamente el 5% dice mirar partidos de fútbol femenino cuando juegan equipos grandes en campeonatos famosos.

Pregunta 4: Del uno al cinco, cinco siendo el más alto y uno el más bajo ¿Qué tanto le interesa ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
3	136	30%
5	98	22%
4	76	17%
1	68	15%
2	68	15%
Total	446	

Tabla 4: Interés por consumir fútbol femenino de los hinchas de LDU.

Al 30% de los encuestados, del uno al cinco, respondieron que les interesa un 3 ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming. El 22% opinó que le interesa un 5; al 17% le interesa un 4; al 15% un 1; y por último al 15% le interesa un 2.

Pregunta 5: Cuando usted mira un partido de fútbol femenino:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mira un rato, pero no lo termina	252	57%
Lo mira completo	163	37%
Cambia de canal	31	7%
Total	446	

Tabla 5: Reacción de los hinchas de LDU al ver un partido de fútbol femenino.

La reacción del 57% de los encuestados cuando mira un partido de fútbol femenino es mirarlo un rato, pero no lo llega a terminar. El 37% afirma ver el partido completo; mientras que el 7% cambia el canal.

Pregunta 6: ¿Ha visto un partido del equipo femenino de LDU?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	320	72%
No	123	28%
No sabía que tenía equipo femenino	3	1%
Total	446	

Tabla 6: Cantidad de hinchas de LDU que han visto un partido del plantel femenino.

El 72% de los encuestados afirma que sí ha visto un partido del equipo femenino de Liga Deportiva Universitaria, el 28% dice que no ha visto jugar al equipo femenino, el 1% respondió que no sabían que LDU tenía un equipo femenino.

Pregunta 7: ¿Por qué canales le gustaría ver fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Liga TV	207	46%
Televisión	144	32%
Streaming	69	15%
No me gustaría ver fútbol femenino	26	6%
Total	446	

Tabla 7: Preferencia de canales para ver fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 46% de los encuestados respondió que le gustaría ver fútbol femenino a través de Liga TV. Al 32% le gustaría ver por medio de televisión; el 15% a través de plataformas de streaming; y al 6% no le gustaría ver fútbol femenino.

Pregunta 8: ¿Considera que existe suficiente información sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo LDU femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	316	71%
Sí	97	22%
No me interesa, por lo que no me he fijado	33	7%
Total	446	

Tabla 8: Opinión de los hinchas de LDU sobre la cantidad de información disponible sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU.

El 71% de los encuestados no considera que exista suficiente información sobre los próximos partidos del equipo femenino de LDU. El 22% considera que si existe información suficiente y el 7% no se ha fijado en la cantidad de información disponible sobre el tema porque no le interesa.

Pregunta 9: ¿A través de qué canales le gustaría enterarse sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Facebook	115	26%
Instagram	100	22%
Web Oficial LDU	73	16%
App Oficial LDU	68	15%
Twitter	53	12%
Televisión	32	7%
Radio	5	1%
Total	446	

Tabla 9: Preferencia de canales para recibir información sobre las transmisiones de los próximos partidos del equipo femenino de LDU.

De los encuestados, al 26% afirma que le gustaría enterarse sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU a través de la plataforma de Facebook. Por otro lado, al 22% le gustaría hacerlo por medio de la plataforma de Instagram. Al 16% le gustaría hacerlo por la Web Oficial de LDU y al 15% por la App Oficial de LDU. Al 12% le gustaría enterarse por Twitter. En cuanto a enterarse por televisión, solo al 7% le gustaría y, por último, solo al 1% a través de la radio.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción para ver en vivo fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de \$2 al mes	277	62%
Entre \$2 y \$5 al mes	144	32%
Entre \$5 y \$10 al mes	21	5%
Más de \$10 al mes	4	1%
Total	446	

Tabla 10: Valor monetario que los hinchas de LDU están dispuestos a pagar mensualmente una suscripción para ver fútbol femenino en vivo.

El 62% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$2 al mes por una suscripción para ver fútbol femenino. El 32% estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$5 mensuales por dicha suscripción. 5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 al mes. Únicamente el 1% pagaría más de \$10 mensualmente.

Pregunta 11: ¿En qué horarios prefiere ver fútbol femenino los fines de semana?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sábados y Domingos a las 11:00 am	162	36%
Sábados y domingos a las 05:00 pm	104	23%
Sábados y Domingos a las 09:00 am	92	21%
Viernes a partir de las 06:00 pm	88	20%
Total	446	

Tabla 11: Horarios en los que los hinchas de LDU prefieren ver partidos de fútbol femenino los fines de semana.

El 36% de los encuestados afirma que preferiría ver fútbol femenino los fines de semana específicamente los sábados y domingos a las 11:00 am. El 23% preferiría el horario de los sábados y domingos a las 05:00 pm. El 21% los sábados y domingos a las 09:00 am y el 20% los días viernes a partir de las 06:00 pm.

Entrevistas

Se ejecutaron 4 entrevistas a profesionales de la comunicación deportiva que trabajan para distintos medios. A los periodistas entrevistados, Alberto Astudillo, Soledad Rodríguez, Sylvia Meneses y Marcela Carrión se les realizaron las mismas 10 preguntas, con el fin de poder compararlas y analizar el contexto que se vive en los medios de comunicación cuando se trata de fútbol femenino ecuatoriano, así como también, conocer las opiniones de estos profesionales con mucha trayectoria y experiencia. (Entrevistas anexas al estudio).

Discusión

Los encuestados si consideran que existe suficiente información sobre las próximas transmisiones de los partidos del equipo femenino de LDU. El 71% de las personas que contestaron a la encuesta a través de la App Oficial de Liga, contestaron que no consideran que la información disponible sea suficiente. Al recibir esta respuesta, se hizo una pequeña investigación de los perfiles de redes sociales de Guerreras Albas LDU, que es el plantel femenino del club. El perfil de Instagram cuenta con 6.829 seguidores, y tiene 1.100 publicaciones. Dentro de estas publicaciones si se encuentra información sobre los encuentros que tiene y tendrá este plantel, en estas publicaciones está la hora y fecha del encuentro, el rival, el lugar donde se llevará a cabo el partido y donde se transmitirá. Es importante señalar que Liga hace sus propias transmisiones de partidos a

través de su plataforma digital FamiliAlba y por medio de Liga TV. Todos los partidos cuando Guerreras Albas son locales, han sido transmitidos por estas plataformas.

¿Por qué si es que, si hay la información disponible en redes sociales por parte de LDU, el público sigue pensando que no es suficiente? Esto puede darse por muchos factores. En primer lugar, la audiencia ecuatoriana está acostumbrada a enterarse de fútbol masculino a través de múltiples plataformas y formatos. Existe publicidad anterior a los encuentros de la Liga Pro y mucha promoción para la transmisión de los partidos.

Otra razón puede ser la falta de seguidores a canales que tengan y provean información del fútbol femenino. Como se mencionó anteriormente, la cuenta de Instagram de Guerreras Albas LDU no llega a los 7.000 seguidores; mientras que la cuenta del equipo masculino cuenta con 292.000 seguidores. Esto indica que posiblemente sí existe una falta de interés del público sobre el fútbol femenino, y que es por eso que la información no les llega. Si se analiza también en perspectiva, este fenómeno con las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta, podemos ver que 100 encuestados, es decir el 22%, afirmaron que les gustaría enterarse de los próximos encuentros del equipo femenino de LDU a través de la plataforma de Instagram. Siendo esta red social la segunda opción más elegida por los encuestados en dicha pregunta. Lo que nos lleva a la siguiente interrogante: Si es que, si hay la información, y el público que busca contenidos de este tipo en Instagram, ¿por qué los encuestados siguen considerando que falta información? Para responder a esta cuestión, se debería hacer un análisis mucho más profundo sobre la estrategia de redes sociales y de medios que están manejando los clubes para sus equipos femeninos y de esta manera conocer exactamente dónde está fallando dicha estrategia y por qué la información no está llegando a públicos más grandes.

Analizando también conjuntamente las respuestas a las preguntas 1 y 2, se puede ver que el público ecuatoriano, en su mayoría, no tiene un interés por el fútbol femenino. Haciendo referencia explícita a las respuestas de la primera pregunta de la encuesta, el 37% de los encuestados afirma ver entre 3 y 5 partidos de fútbol semanalmente. En la pregunta 2, los hinchas de LDU respondieron a la interrogante de cuántos de estos partidos que miran semanalmente, son de fútbol femenino. Las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron las esperadas, el 58% de los encuestados no ven ningún encuentro de fútbol femenino a la semana. Lo anterior se puede dar por tres factores; el primero es que en realidad al público ecuatoriano no le interesa ver los partidos de fútbol femenino, por lo que a pesar de ser grandes fanáticos del fútbol y ver de 3 a 5 partidos a la semana, no les llama la atención ver ninguno de fútbol femenino. El segundo factor puede ser la falta de transmisiones televisivas disponibles de fútbol femenino, recordemos que para la Superliga Femenina, DIRECTV es el encargado de las transmisiones y el auspiciante oficial. Sin embargo, en la entrevista que se le hizo a José Cárdenas, Gerente de Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe, él comentó que DIRECTV no transmite todos los partidos de la Superliga Femenina. Y, por último, esto se puede dar por una falta de información sobre las plataformas y canales que transmiten fútbol femenino, como ya se ha mencionado

anteriormente, existe muy poca publicidad rodeando al balompié femenino y esto puede resultar en que los fanáticos del fútbol no sepan que hay partidos de Superliga, qué fecha, qué hora, en dónde se llevarán a cabo y cómo pueden verlos.

De igual forma, se puede complementar el análisis de las preguntas 1 y 2, adentrándose en la pregunta 3. Los encuestados debían contestar si alguna vez han visto un partido de fútbol femenino, a lo que la mayoría, es decir, el 59%, respondió que ha visto muy pocos. Podemos ver claramente que a pesar de que Ecuador es un país muy aficionado al balompié, no consume mucho fútbol femenino, o lo consume en circunstancias especiales. Como lo son cuando juega su equipo favorito, respuesta que dieron el 25% de los encuestados, o cuando juegan equipos grandes en torneos importantes, que es la opción que eligieron el 5% de los encuestados. El 12% restante afirma nunca haber visto un encuentro de fútbol femenino.

La pregunta 1 nos muestra que los hinchas de LDU, y el público interesado por el fútbol en Ecuador, consume mucho contenido relacionado con el mismo; sin embargo, las respuestas a las preguntas 2 y 3 nos muestran que la audiencia casi nunca consume fútbol femenino por los factores mencionados anteriormente, que son falta de interés, de información y de transmisiones.

Al analizar la pregunta 5, vemos que el 57% de los encuestados cuando es expuesto a un partido de fútbol femenino, mira el encuentro un momento, pero no lo termina, el 37% mira el partido completo y el 7% restante cambia el canal. La gran mayoría de la audiencia no termina los encuentros de fútbol femenino, lo cual también demuestra una falta de interés o incluso se puede tratar de una percepción sesgada socialmente hacia el fútbol femenino. Se podría hacer un estudio adicional para analizar las percepciones que tiene el público ecuatoriano sobre el fútbol femenino, ya que esos datos no están disponibles. Se escucha mucho a las personas opinar que el fútbol femenino es aburrido, más lento, le falta técnica y estrategia, sin embargo, estas son opiniones. No existe un estudio cualitativo ni cuantitativo que tenga datos específicos y medibles sobre la percepción de los fanáticos del balompié ecuatorianos sobre el fútbol femenino en el país.

En la pregunta 6, que hace referencia a si alguna vez ha visto un partido de fútbol femenino del equipo de LDU, la gran mayoría de hinchas, el 72%, dijo que sí ha visto un encuentro del plantel de Guerreras Albas, el 28% respondió que no, y el 1% afirma no saber que Liga tenía un equipo femenino. Estas no fueron las respuestas esperadas, se pensaba que muchos más encuestados digan que no han visto un partido de Guerreras Albas, y es realmente sorprendente la cantidad de hinchas que si lo han hecho. En una futura encuesta se debería agregar una nueva pregunta que haga énfasis en qué medio vieron el encuentro, ya sea en televisión, Liga TV, streaming, o incluso en el estadio.

Cuando se revisa la pregunta 7, se encuentran las siguientes respuestas: al 46% de los encuestados le gustaría ver fútbol femenino a través de la plataforma de Liga TV, al 32% por televisión, al 15% por medio de plataformas de streaming, y al 6% no le gustaría ver fútbol femenino. Analizando estas respuestas podemos ver que si hay una demanda

variada para las formas de consumo de fútbol femenino. Hemos visto como algunos equipos de la Superliga han tomado la iniciativa de hacer sus propias transmisiones cuando juegan de local y así poder complementar la falta de transmisión televisiva presente en el país. De la misma forma, podemos observar que si hay un público interesado en ver fútbol femenino en televisión.

Cuando se habla de plataformas de streaming, se habla de plataformas como Star+, asociada con ESPN, quienes están realizando las coberturas de las de distintas ligas de fútbol alrededor del mundo y quienes todavía no le han apostado al fútbol femenino, a pesar de tener los derechos de transmisión de la mayoría de ligas masculinas en Latinoamérica. Sería un fenómeno interesante de analizar qué tanto subiría el rating de fútbol femenino si es que llega a estar presente en Star+, ya que con la tecnología actual que manejan ese tipo de empresas, pueden obtener datos demográficos y de segmentación mucho más específicos y así se podrá ver qué tipo de audiencia es a la que más le interesa el fútbol femenino. De igual forma, se pudiera realizar un estudio posterior a que estas plataformas de streaming, la televisión y los propios equipos hagan más transmisiones, para analizar la acogida del público y que tanto crecen profesional y económicamente los torneos femeninos transmitidos.

Las preguntas 10 y 11, son preguntas con un enfoque más comercial con respecto al fútbol femenino. Se quería averiguar cuál sería el valor mensual que estarían dispuestos a pagar los usuarios de la App Oficial de Liga mensualmente, por una suscripción para ver fútbol femenino y en qué horarios preferirían verlo. Las respuestas a la interrogante 10, fueron las esperadas; el 62% no pagaría más de 2 dólares al mes por este tipo de suscripción, esto se puede dar a que todavía las personas no consideran que el fútbol femenino sea un tipo de entretenimiento por el que se deba pagar. Probablemente, si se hubiera añadido la opción de: No pagaría nada por una suscripción para ver fútbol femenino, esa hubiera sido la respuesta más popular, para un siguiente muestreo se debería agregar esta pregunta y tomar la muestra nuevamente. Tomemos en cuenta que una suscripción básica a cualquier plataforma de streaming empieza desde los 5 dólares, llegando a costar hasta 15 dólares. Si se trata de una suscripción específicamente a la plataforma de Star+, que es la que por ahora cuenta con deportes en vivo, el precio es de \$9,99 al mes. (Star+, 2022). En la pregunta 10, si se encontraba la opción de entre \$5 y \$10 mensuales, que fue elegida por el 5% de los encuestados, y la opción de más de \$10 que la escogieron solamente el 1% de los encuestados.

Sería óptimo pautar para transmitir en una plataforma de este estilo, y no crear una propia para fútbol femenino en un inicio, para ver la reacción y acogida del público, y así después analizar la propuesta de hacer una app o página que solamente transmita fútbol femenino. Por otra parte, en la pregunta 11, que hacía referencia a los horarios en donde los hinchas de LDU preferirían ver partidos de fútbol femenino, la respuesta más popular fue los sábados y domingos a las 11:00 am. Para tener una referencia, la Liga Pro, que es el torneo masculino profesional en Ecuador, se juega este año los días viernes, sábado, domingo y lunes, en diferentes horarios. (Liga Pro Betcris, 2022). Resulta interesante ver además que la cantidad de personas que eligieron una opción u otra es

muy cercana, en esta pregunta es donde menos dispersión hay entre opciones. Si nos fijamos en la Tabla 11, podemos ver que el horario de sábados y domingos a las 05:00 pm, fue escogida por el 23% de los encuestados. El horario de sábados y domingos a las 09:00 am tuvo el 21% de las respuestas; por último, el 20% restante eligió el horario de los días viernes a partir de las 06:00 pm. Como se observa los porcentajes son bastante cercanos. Por lo que es factible decir que, en cualquiera de los horarios propuestos, habría una cantidad considerable de hinchas de LDU interesados en ver fútbol femenino.

Por último, se analiza la pregunta 4, que responde directamente a nuestra pregunta de investigación. La pregunta 4 decía: Del uno al cinco, cinco siendo el más alto y uno el más bajo ¿Qué tanto le interesa ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming? Esta pregunta era la más importante de la encuesta, ya que nos permite medir el interés que tienen los hinchas de LDU en ver fútbol femenino, a través de una escala. Como se puede ver en la Tabla 4, del 1 al 5, al 30% de los encuestados les interesa un 3 ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming, al 22% les interesa un 5, al 17% un 4, al 15% un 1 y al 15% restante un 2. Resulta muy interesante que las 3 respuestas más populares, sean los 3 números más altos en la escala. Esto indica que por lo menos a un 69% de la audiencia ecuatoriana, o por lo menos, los hinchas de LDU, tienen un interés importante por ver contenidos relacionados al fútbol femenino.

Con este resultado se puede hacer un proyecto complementario analizando qué tipo de contenidos relacionados con el balompié femenino son los que le interesan a esta audiencia, qué métodos publicitarios tendrían los mejores resultados, y qué prácticas de marketing podrían implementarse para aumentar los fanáticos del fútbol femenino en el país. Además, como se mencionó anteriormente, un estudio que analice las estrategias de redes sociales y de medios que están manejando los clubes y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, para poder conocer con certeza, en qué parte del proceso comunicativo, el público ecuatoriano se está perdiendo, y, por ende, no está recibiendo la información sobre el fútbol femenino. Por último, también resulta necesario un estudio que refleje el impacto que tendría el aumento de transmisiones de fútbol femenino a través de múltiples plataformas en la aceptación de la audiencia ecuatoriana, y el impacto que este aumento tendría profesional y económicamente en la Superliga femenina.

En esta sección se hará el debido análisis a las respuestas de los profesionales entrevistados para la investigación sobre la situación actual de los medios de comunicación con respecto al fútbol femenino en Ecuador. Las entrevistas son un gran aporte para la comprensión de las acciones que están tomando los medios en el país para fomentar el fútbol femenino, la opinión de expertos en el área sobre los aciertos y desaciertos de dichos medios y resultan un buen punto de comparación con las respuestas obtenidas a partir de la encuesta realizada en la App Oficial de LDU.

Adicionalmente, responden directamente a la interrogante principal de este trabajo: ¿Son los medios de comunicación televisados uno de los actores importantes en el desarrollo del balompié femenino ecuatoriano?

Alberto Astudillo fue el único periodista que indicó que el medio para el que trabaja, Teleamazonas, ha hecho coberturas de partidos femeninos desde el año 2012, cuando todavía el fútbol femenino no estaba profesionalizado en el país. Por otra parte, Sylvia Meneses, Marcela Carrión y Soledad Rodríguez comentan todas algo parecido, que las primeras transmisiones en medios para los que ellas trabajaban y trabajan, fueron de los inicios de la Superliga femenina en el 2019, que fue precisamente el primer torneo de fútbol femenino profesional en Ecuador.

Esto indica que al momento en el que se formalizó la Superliga, los medios tenían alto interés en la transmisión del nuevo campeonato y que muchos medios diferentes buscaban hacer la cobertura. Sin embargo, más adelante, otro factor en común que mencionaron los periodistas a lo largo de sus respuestas a preguntas siguientes, fue el golpe duro que le dio la pandemia al fútbol femenino ecuatoriano, y al fútbol en general. La Superliga Femenina no tenía ni un año cuando inició la emergencia sanitaria global por COVID-19, y efectivamente eso tuvo un gran impacto en el desarrollo del torneo y su crecimiento. Con las medidas de bioseguridad, la entrada a los estadios para el público no era permitida en ningún evento deportivo, y los clubes dejaron de percibir ganancias por la venta de entradas. La crisis económica que vivieron los clubes, afectó directamente al fútbol femenino, ya que si antes de pandemia, los recursos dispuestos para los equipos femeninos eran limitados, durante la pandemia serían aún menos. Se podría hacer un estudio adicional para analizar de qué forma la pandemia afectó directamente al desarrollo y crecimiento del fútbol femenino en Ecuador, o incluso cómo afectó a todo el mercado deportivo en el país.

Un factor en común que comentaron los 4 periodistas, es que las transmisiones de fútbol femenino no cuentan con el profesionalismo que si tienen las transmisiones masculinas. Algunos mencionaron que la cantidad de recursos que da el medio de comunicación para coberturas de partidos de Superliga, son muy escasos y que además en rara ocasión se hace una previa al partido, que es algo muy usual en los encuentros masculinos. Es evidente que, en un principio, los medios no iban a invertir lo mismo que en el fútbol masculino, en el femenino, si este apenas estaba surgiendo, a fin de cuentas, son un negocio que debe planificar estratégicamente sus inversiones. Lo que sí llama la atención, es que 4 años después de instaurado el torneo, la inversión no haya aumentado, y la seriedad que le adjuntan los medios a las transmisiones de fútbol femenino tampoco. Marcela mencionó, en repetidas ocasiones, en diferentes preguntas, que algunos medios envían a periodistas que no están preparados, no tienen la información correcta, o simplemente no quieren empaparse del tema antes de las transmisiones. Esto nos puede indicar que si existe cierta falta de interés por parte de los medios de comunicación de mejorar los procesos periodísticos con relación al fútbol femenino. A pesar de esto, los 4 periodistas opinan con respecto a la pregunta 5, que cuestionaba si las coberturas de partidos de fútbol femenino deben ser diferentes a las del masculino, que no. Los profesionales mencionan que no debería existir una diferencia en cómo se tratan dichas coberturas, y que los periodistas y medios deberían tener los mismos estándares periodísticos y comunicativos en cualquier evento deportivo.

Cuando a los periodistas se les preguntó, sobre la cantidad de información disponible sobre fútbol femenino en el país, los 4 dijeron lo mismo: es demasiado escasa. Algunos de ellos mencionaron que es incluso un tema de falta de información de los clubes. Los equipos de Superliga o no quieren o no tienen información para darle a los medios. Alberto comentaba que es complicado sacar noticias de fútbol femenino en su programa, ya que cuando él solicita que le envíen la información de los encuentros, la mayoría de equipos no la tiene, no proveen de la información de los goles, el resultado, nombres de las jugadoras, y muchas veces cuando si tienen videos para mandar a los medios de comunicación, estos tienen muy baja calidad y no se los puede pasar en los noticieros. De igual forma, mencionaron que, en la Federación Ecuatoriana de Fútbol, tampoco existe información suficiente sobre fútbol femenino, y esto también se comprueba en la investigación realizada en el Marco Teórico de este trabajo. Resultó muy difícil obtener información en las páginas oficiales de la FEF, y cuando si se encontró, la información estaba incompleta, o era incoherente.

Por otra parte, Meneses, Carrión y Rodríguez afirmaron que en los medios donde ellas han trabajado y continúan haciéndolo, ellas han terminado siendo las encargadas de hacer el seguimiento de la Superliga. Soledad incluso menciona que, a ella, por ser mujer en la radio donde trabaja le designan solamente a ella estos temas y que a ningún otro periodista en realidad le interesa hacerlo. Las 3 periodistas afirmaron haberse involucrado con el fútbol femenino, por una responsabilidad que sentían de traer la atención necesaria, y además por cuestiones de valores y de apoyo a sus compañeras mujeres en el ámbito deportivo.

Llama la atención que los medios considerados “más pequeños” tienen a una persona, en estos casos, a las mujeres dentro del medio, designadas para cubrir eventos deportivos femeninos y que existe una percepción de que, porque son mujeres, ellas son las llamadas a hacerlo. Contrastando por ejemplo con Teleamazonas, que tiene un equipo más grande y no tiene a nadie designado, todos deben traer información variada de distintas disciplinas deportivas.

Ahora bien, surge una duda al momento de leer sus respuestas ¿Por qué Teleamazonas afirma tener un rating tan bajo, y otros medios comentan tener una excelente acogida del público? Es importante destacar que Teleamazonas es un canal de televisión y un medio masivo en el Ecuador, por lo que tiene muchas y variadas audiencias, sobre todo en los noticieros. En comparación con los medios de Marcela, Sylvia y Soledad, que son medios destinados al deporte y en su mayoría al fútbol. Resultaría enriquecedor complementar esta investigación con otra que analice las audiencias de los medios de comunicación masivos y de nicho en el país, para conocer en qué tipo de audiencias y programas existe una mejor acogida del fútbol femenino nacional.

Se evidenció una concordancia entre sus opiniones e ideas en cuánto a los pasos que deben seguir los medios de comunicación televisados para apoyar el desarrollo del fútbol femenino en nuestro país. De forma general, los profesionales afirman que es

fundamental que los medios generen espacios para el balompié femenino. Hicieron énfasis en que el fútbol femenino es un producto que va a ir creciendo y que los medios son los encargados de dar paso a dicho desarrollo.

Examinando estas observaciones, se recuerda la creencia general en comunicación; los medios moldean la realidad y establecen lo socialmente aceptable. Los entrevistados también mencionan la importancia del cambio y reformatión de las bases del sistema sobre el cual se rige la Superliga y la selección ecuatoriana de fútbol femenino, puesto que, como ya indicaron en sus respuestas, resulta de extrema dificultad conseguir información de calidad, oficial y actualizada. Adicionalmente, recalcan la importancia de incrementar la calidad de cobertura, esto requiere mejoras técnicas y de presupuesto. Sin embargo, la prioridad para esa mejora debería ser que los periodistas deportivos se preparen de la mejor manera y entiendan de lleno el producto del cual están informando, siendo en este caso, el fútbol femenino. Con todo lo anteriormente mencionado, se deduce un patrón en las respuestas y se demuestra la existencia de una predisposición de los medios de no transmitir fútbol femenino con la seriedad que amerita. Por otra parte, se destaca la importancia que tiene generar nuevos espacios en los medios de comunicación para fomentar su desarrollo, crecimiento y profesionalización.

Se puede observar cierta coincidencia en las opiniones de los expertos entrevistados sobre el consumo de fútbol femenino por parte del público ecuatoriano. Entre las ideas principales se encuentra que hay un interés por parte de la audiencia, mas no está preparada para consumir el contenido al no conocer el trasfondo, la historia y las bases del fútbol femenino ecuatoriano. En otras palabras, se encuentra gran número de seguidores del deporte, sin embargo, no existe una afición o hinchada hacia el mismo. A su vez, comentan sobre el fenómeno social y cultural que se vive en el país y los prejuicios que esto genera alrededor del fútbol femenino.

La audiencia ecuatoriana está acostumbrada a consumir únicamente el contenido de la Liga Pro; para contrarrestar este problema, es necesario generar un sentido de cotidianidad a través de la creación y divulgación de contenido sobre fútbol femenino. Se recalca que los medios no solo deben generar variedad de contenido de relleno, sino fomentar el crecimiento del interés de la audiencia produciendo contenido de calidad y profesional. Finalmente, se comprueba la existencia del entusiasmo del público por ver fútbol femenino, no obstante, se evidencia un problema en cuanto a la cantidad y calidad de los espacios generados por los medios para la difusión del deporte. Por este motivo, el público ecuatoriano no está involucrado fuertemente con el fútbol femenino que provoca un retroceso en su desarrollo.

Conclusión

Este trabajo de investigación cumplió con su objetivo, haciendo un análisis profundo sobre relación entre la cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino con el desarrollo y crecimiento del mismo. De igual forma, se consiguió

examinar la situación pasada y presente de cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino a través de las entrevistas con los expertos en periodismo deportivo. Así como también, se registraron datos estadísticos y numéricos sobre el interés que tiene la audiencia ecuatoriana de consumir contenidos relacionados con el balompié femenino. Mediante la encuesta realizada en asociación con el club de Liga Deportiva Universitaria, quienes pusieron a disposición su aplicación móvil para encuestar a sus usuarios e hinchas.

Se demostró que la cobertura mediática televisada nacional está relacionada con el crecimiento, desarrollo e incluso en generar un impulso hacia la profesionalización del fútbol femenino.

Las respuestas brindadas por los periodistas y la investigación efectuada en el marco teórico, comprueban que, si existirían más transmisiones de fútbol femenino en canales nacionales, en primer lugar, aumentaría el auspicio económico brindado por las marcas del país, y así se generan bienes monetarios que aportarían de forma importante al desarrollo y mejora del campeonato profesional de fútbol femenino en Ecuador. Además, se generaría un mayor interés por parte de la audiencia, y un sentido de normalización para el público para consumir contenido sobre el balompié femenino nacional y de esta manera popularizarlo a lo largo del país.

Mediante esta investigación, también se puede deducir que, al aumentar la cobertura televisada de fútbol femenino en Ecuador, a través de medios televisados nacionales, se puede aumentar el interés de la audiencia por esta categoría del balompié. Por lo que puede asegurar que los medios si deberían aumentar, o por lo menos intentar incrementar las coberturas y contenidos de fútbol femenino, para así poder contribuir a su desarrollo directamente.

Adicionalmente, se puede afirmar a partir de las respuestas de los expertos entrevistados, que en los medios sí existe cierta desigualdad en la cobertura mediática televisada nacional entre el fútbol femenino y masculino. Muchas de sus respuestas apuntan a que la cobertura es mucho menor por un tema económico, de rating, social, falta de interés e incluso falta de profesionalismo por parte de los periodistas que no se preparan correctamente para hacer coberturas de fútbol femenino. Los 4 profesionales en el área, concuerdan que todos estos procesos deben cambiarse, mejorarse y revisarse, para conseguir una verdadera evolución en el crecimiento del balompié femenino. Además, coinciden que no solo consiste en un esfuerzo de los medios, sino de todas las instituciones relacionadas con esta práctica deportiva.

En cuanto al interés del público ecuatoriano de consumir fútbol femenino nacional, la encuesta comprueba que, si existe una audiencia que busca contenidos afines a este deporte. Sin embargo, a los fanáticos del fútbol interesados en las categorías femeninas, les resulta muy difícil encontrar información sobre futuras transmisiones, partidos, jugadoras, clubes, etc. Esto dificulta mucho el proceso comunicativo entre los equipos femeninos y los televidentes. Resulta correcto afirmar que el fútbol femenino en el país no tiene realmente hinchas del balompié femenino, solamente un nicho interesado.

Todavía existen audiencias que no quieren consumir fútbol femenino, ya sea por creencias, prejuicios, o una problemática social; más se puede ver que en la mayoría de los casos se trata mayoritariamente de una falta de información disponible para los interesados.

Se necesita de un esfuerzo conjunto entre todas las entidades que rodean al fútbol femenino, es decir, los clubes, la FEF, y otras entidades que organizan y regulan los campeonatos para mujeres, en mejorar los procesos y sistemas de los torneos. También se necesita de un apoyo relevante de los medios de comunicación en difundir información, y no solo cualquier información, sino buenos contenidos, interesantes y relevantes sobre el fútbol femenino nacional. De esta forma, la audiencia considerará que el balompié femenino es un producto valioso de consumir y así crecerá el público, los hinchas y los fanáticos; y, por ende, crece el fútbol femenino.

Bibliografía

- Guerreras Albas LDU. [guerrerasldu]. 9 de junio, 2022, ¡Próximo partido! #LDUvsCAT. @superligafef. 11.06.2022. 11h00. #CARHerbalife - Pomasqui. Transmite @familiarbaldu. #GuerrerasAlbas #SuperligaFemeninaDIRECTV. [fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cemfp7eM3KV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Astudillo, A. (2022, Marzo 31). Productor Nacional de noticias Teleamazonas. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Cárdenas, J. (2022, febrero 07). Gerente de Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Carrión, M. (2022, mayo 11). Periodista Deportiva. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ. (2016). Fútbol Femenino, media cancha por recorrer. Enfoque, 2-4.
- EcuadorTV. (2021, mayo 6). Facebook. Retrieved from La historia del fútbol profesional femenino en el Ecuador:
<https://www.facebook.com/watch/?v=1556106444780210>
- El Universo. (2014, septiembre 28). ¡Brasil, campeona de la Copa América Femenina! El Universo.
- El Universo. (2022, abril 9). Ecuador abrirá la Copa América Femenina 2022. El Universo.
- FEF. (2019). PLAN ESTRATÉGICO. Retrieved from fef.ec: <https://www.fef.ec/plan-estrategico/>
- FEF. (2022, Febrero 24). Calendario: ¡Así se jugará la Superliga Femenina DIRECTV 2022! Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- FIFA. (2021). Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino.
- FIFA. (2021, junio 16). La FIFA concede los derechos audiovisuales de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023™ en Polonia. Retrieved from fifa.com: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/organisation/media/all-media-releases/media-releases/la-fifa-concede-los-derechos-audiovisuales-de-la-copa-mundial-femenina-de-la-fif>
- Liga Pro Betcris. (2022, Febrero 20). Liga Pro Betcris. Retrieved from Liga Pro Betcris: <https://www.ligapro.ec/serie-a/calendario>
- Meneses, S. (2022, mayo 12). Periodista deportiva. (M. J. Benítez, Interviewer)

- Muñoz, M. S. (2022, febrero 07). Representante de Conmebol ante el Consejo FIFA. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Putellas, A. (2022, Junio 17). Futbolista profesional del FC Barcelona. (P. Motos, Interviewer)
- Rodríguez, S. (2022, Mayo 19). Periodista deportiva en Radio Redonda, Marca 90, ESPN y Star+. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Star+. (2022, junio 15). Star+. Retrieved from Star+: <https://www.starplus.com/es-419/billing?type=standard>
- Vejar, R. (2022, Mayo 04). Cantidad de usuarios activos en la App Oficial de LDU. (M. J. Benítez, Interviewer)