

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí

Diego Patricio Andrade Erazo

Tutora: Angélica Ordóñez Charpantier

Quito, 2020

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Diego Patricio Andrade Erazo, autor de la tesis intitulada “Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del club de fútbol femenino, Ñañas en la ciudad de Sangolquí”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

15 de mayo 2020

Firma: _____

Resumen

Esta investigación propone un análisis de comunicación estratégica con enfoque de género, que contribuya a promover una mayor participación de mujeres en clubes deportivos femeninos en la ciudad de Quito.

Se considera importante realizar este aporte teórico-práctico porque su sentido inclusivo busca incrementar el acceso a las mujeres a los espacios deportivos, sin ser estigmatizadas por los roles de género que la sociedad ha establecido, tanto para el hombre y la mujer. La comunicación estratégica es un factor clave en la producción y circulación de los significados que componen la trama organizacional.

Cuando las personas pertenecientes a una organización son ajenas en participar en la conformación de las narraciones, se convierten en engranajes de un proceso ajeno a sus intereses y expectativas. Con esto se quiere decir que la comunicación estratégica que se propone en esta tesis, es la generar fluidos comunicacionales propuestos por los integrantes de la organización que fue objeto de estudio. Ellos mismos desarrollaron los mensajes claves para la solución del problema de investigación, que se ven plasmadas en las estrategias comunicacionales propuestas aquí. Se conceptualiza al género para, desde este enfoque, aportar la idea de equidad de género dentro de las escuelas femeninas formativas para plasmar la idea de que hombres y mujeres pueden practicar este deporte con las mismas condiciones sin ser objeto de algún tipo de discriminación. Evidentemente es necesaria la creación de escuelas de fútbol femenino con la infraestructura adecuada, capacitación de entrenadores, para que estos centros generen una mayor participación de niñas a formarse allí, sabiendo que existe gente preparada dentro de la organización.

Se requiere también desarrollar bases de datos sobre medios de comunicación para la divulgación de estas escuelas de formación femenina en la opinión pública. También en este punto se recomienda el tener en claro los espacios donde se puedan implantar estas escuelas, y que no se concentre en un solo lugar, si no pueda expandir a nivel global en la Valle de los Chillos, generando así una verdadera participación de la mujer en la práctica deportiva.

Palabras claves: fútbol femenino, escuelas formativas estrategia, comunicación, equidad.

El presente trabajo va dedicado primero a Dios por darme la vida, sus bendiciones para culminar mi Maestría. A mi madre que es mi vida, mis ojos, mi guía espiritual, la que junto a mí recorrió este arduo camino para culminar este trabajo de grado, un gracias eterno por todo lo vivido en esta investigación que hoy culmina con éxito. No me olvido de mi angelito que partió al cielo, mi abuelita, gracias por ese apoyo espiritual que me acompañó en cada uno de los momentos difíciles que se presentaron en este proceso de grado. Por último, a mi padre y mis hermanas, un abrazo y gracias por todo el apoyo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar con éxito este proceso de maestría con sus caídas y levantadas, pero que el día de hoy llega a su final con este trabajo de grado, que espera pueda ser ese granito de arena que aporte al cambio social que tanto lo necesita el país con la situación actual que atraviesa.

A Daniela Díaz gracias por abrir las puertas de la Sede la Bocha parte de Club Ñañas que junto a sus integrantes ayudaron a que esta investigación se pueda realizar.

A María Gabriela Andrade por su apoyo para que esta tesis tome forma en su parte estructural y de redacción.

A Angélica Ordóñez tutora de este trabajo de investigación gracias por la paciencia y dedicación a cada uno de los días de lectura y corrección de la tesis, sin su guía esto no se hubiera realizado.

A la Bocha y Club Ñañas Valle de Chillos por la apertura para poder realizar el trabajo de campo que complemento la investigación de la tesis de Maestría.

A mis compañeros y docentes de la Universidad Andina Simón Bolívar gracias por el apoyo en cada uno del proceso académico que hoy culmina.

Tabla de contenidos

Ilustraciones.....	13
Introducción.....	15
Capítulo primero. Planteamiento del problema de investigación y marco teórico.....	17
1. Planteamiento del problema	17
2. Origen del deporte	20
3. Juegos olímpicos, Edad Media y Moderna.....	21
4. Deporte moderno	22
5. Historia de la mujer en la práctica deportiva.....	23
6. Historia del fútbol femenino a escala mundial	25
6.1 El fútbol femenino en américa Latina	26
6.1.2 El fútbol femenino en Ecuador.....	27
6.1.3 Crecimiento del fútbol femenino en la actualidad.....	27
7. Género: conceptualización	28
8. Equidad de género	30
9. Investigación comunicacional enactiva	30
10. Comunicación estratégica.....	33
Capítulo segundo. Marco metodológico.....	35
1. Metodología aplicada	35
2. Etnografía de la comunicación	35
3. Historia del Club Ñañas.....	36
4. Fernanda Vásconez, fundadora del Club Ñañas	37
5. Filosofía de formación escuelas femeninas, Club Ñañas	38
6. Entrevistas a profundidad a actores estratégicos	38
6.1 Análisis de las entrevistas de campo	39
7. Estrategia general	52
8. Estrategias de comunicación de conformidad al reconocimiento y jerarquización de actores estratégicos y públicos secundarios.....	52
9. Actores estratégicos 1	53
10. Actores estratégicos 2	56
11. Actores estratégicos 3.....	59
12. Actores estratégicos 4.....	60

Conclusiones y recomendaciones	63
Bibliografía	67

Ilustraciones

Lista de tablas

Tabla 1 Grupo focal.....	49
Tabla 2 Procesos básicos de comunicación	53
Tabla 3 Actores estratégicos 1	53
Tabla 4 Actores estratégicos 2	56
Tabla 5 Actores estratégicos 3	59
Tabla 6 Actores estratégicos 4	60

Lista de figuras

Figura 1. Metodologías de la Investigación de la Comunicación Dimensiones informativas	32
--	----

Introducción

El objetivo de este trabajo es el de proponer un plan de comunicación estratégica con enfoque de género como apuesta metodológica para promover una mayor participación de mujeres en clubes deportivos femeninos en la ciudad de Quito.

Se considera importante realizar este aporte teórico práctico porque su sentido inclusivo busca incrementar el acceso a las mujeres a los espacios deportivos, sin ser estigmatizadas por los roles de género que la sociedad ha establecido, tanto para el hombre y la mujer.

Quiroga (2000) es necesario generar espacios para la creación de escuelas formativas de fútbol para mujeres y niñas que practican este deporte, el cual ya no es considerado solo como una práctica de esparcimiento; en efecto varias de las chicas en la actualidad ven al fútbol como un sustento económico para sus familias.

También, visualizar equipos conformados solo por mujeres que tengan sus complejos de alto rendimiento, como los que tienen los equipos de fútbol masculino. Es una acción viable y necesaria.

Se conceptualiza la idea de género, los principales cambios que se han dado a lo largo de la historia; bajo esta premisa entender al género desde la equidad entre hombre y mujer que es lo que se busca dentro de la práctica deportiva.

También, erradicar la reproducción de estereotipos al momento de observar a una mujer practicar fútbol por parte de sus compañeros y de sus profesores de formación en las escuelas de formación futbolística existentes en el país. Aún se mantiene en la mentalidad de un hombre el sinónimo de debilidad ya que el fútbol no se ajusta a ellas.

Esta idea se interacciona con la comunicación enactiva, desarrollada por la catedrática argentina Sandra Massoni y otros autores, que ayudarán a trazar las estrategias comunicacionales que solucionen la problemática planteada en esta tesis.

Para esta investigación se coordinó un grupo focal, basado en preguntas específicas a chicas integrantes del Club Ñañas Sede la Bocha Valle de los Chillos y dos entrevistas personales a actores específicos, de las cuales se desprende la estrategia de comunicación para la posible solución al problema identificado.

Capítulo primero

Planteamiento del problema de investigación y marco teórico

En este capítulo se hace referencia al planteamiento del problema que será la guía principal del porqué se realiza esta investigación, de la cual se desprenden los conceptos que sustentará a esta propuesta académica. Este acápite es substancial porque se hace un breve resumen de la historia del deporte, orígenes del fútbol femenino en el mundo y en especial en Ecuador.

Otro concepto que se aborda es el de género, en el cual se expone el pensamiento de diferentes autores que ponen en discusión este término. Con esto se busca generar una conceptualización diversificada que ayudará a entender al género desde la idea de equidad entre hombre y mujer que se plantea en esta tesis. Finalmente, se estudia los conceptos claves de comunicación enactiva y comunicación estratégica que giran en torno a esta investigación.

1. Planteamiento del problema

Las personas aprenden a partir de la socialización qué deportes se consideran masculinos, neutros o femeninos. Los estereotipos de género se adquieren durante los primeros años de formación.

Pareciera que los deportes de contacto han estado reservados para la práctica masculina, mientras aquellos que potencian la armonía han sido asociados a las mujeres.

El mundo actual ha dado un giro inesperado y la práctica del fútbol ha cambiado su mirada. No es raro ver a una niña patear un balón o que desee ser parte de un club conformado por su gran mayoría de hombres. Cabe aquí mencionar que la idea de pensamientos machistas en los niños se va profundizando desde tempranas edades con la construcción del estereotipo que el hombre es el llamado a practicar deportes de contacto como el fútbol; la mujer pierde su feminidad practicando este deporte.

Esta idea de lo femenino y masculino se puede ver claramente cuando una niña quiere ser parte de una escuela de formación de inferiores de fútbol, dentro del grupo se puede observar prácticas machistas por parte de los compañeros de equipo, esto lleva a que muchas de las niñas que forman parte de estos equipos desistan en practicar este

deporte por miedo a ser discriminada o no contar con el apoyo necesario de sus familias.

Ponemos a la Comunicación enactiva como unos de los ejes teóricos que confluyen dentro de la idea del estratega para la solución del problema que se expone en esta tesis, con esto queremos hacer entender que los actores de esta investigación son quienes generan las ideas mediante flujos comunicativos, que permitirán trazar las estrategias de comunicación para la solución de problemática de nuestro objeto de estudio.

Finalmente, lo que busca esta investigación es incentivar la necesidad de crear escuelas de fútbol femenino donde las niñas que gusta de este deporte puedan desarrollar todas sus capacidades físicas y emocionales en un lugar con las condiciones adecuadas, que estas escuelas sean los semilleros que nutran de jugadoras a los equipos de fútbol femenino profesional del Ecuador.

1.1 Formulación del problema

¿El Club Ñañas la Bocha sede Valle de los Chillos cuenta con los procesos adecuados para la creación de escuelas de formación femenina con equidad de género en la ciudad de Sangolquí?

1.2.1 Sistematización del problema

Este trabajo de investigación trata de explicar que con la equidad género se busca romper esas representaciones mentales que se tiene al ver una mujer con atuendo de futbolista y jugando en una cancha de fútbol. De esta forma queremos aportar con una verdadera equidad de género dentro de las escuelas femeninas formativas, donde se plasme esta idea que hombres y mujeres puedan practicar este deporte con las mismas condiciones, sin ser objeto de algún tipo de discriminación. De ahí, la importancia para la organización el tomar en cuenta que algunas de las estrategias de comunicación contienen ideas con visión de género que ayudarán al desarrollo del fútbol femenino del Valle de los Chillos en la creación de las escuelas formativas.

1.3 Justificación

Las raíces de la violencia actual están en la base de la cultura y a su organización social que ha desvalorizado a la mujer y al hombre estigmatizándolo, a que cada uno de ellos están designados a realizar un trabajo que la sociedad ha impuesto para cada uno, un ejemplo de ello es que el hombre tiene que realizar trabajos donde se implementa la fuerza, o deportes llamados de contacto como lo es el fútbol o el más común el de salir a trabajar, relegando a la mujer aún papel de ama de casa.

Esta es una idea que viene muy arraigada desde niños en nuestra sociedad inconscientemente se va traspasando, para ver cuál será el rol que como hombres o mujer desempeñaremos más adelante, sin saber que generamos un tipo violencia de género, la cual sigue como una escalera que va transmitiéndose de generación en generación.

1.4 Objetivo general

Proponer un Plan de Comunicación Estratégica con enfoque de género como apuesta metodológica para promover una mayor participación de mujeres a formar parte del club femenino Ñañas de la ciudad de Quito.

1.4.1 Objetivos específicos

1. Analizar la existencia de estereotipos en las integrantes de las formativas del club femenino Ñañas de la ciudad de Quito.
2. Demostrar la existencia de estereotipos en la práctica de fútbol de las integrantes del Club Ñañas.
3. Diseñar una estrategia comunicacional con equidad de género en las escuelas formativas del Club Ñañas, para generar una mayor participación de chicas en la ciudad de Sangolquí.

1.4.2 Delimitación: Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí.

Va dirigido especialmente para las mujeres del Club Unión Ñañas (Sede Valle de Chillos), por lo que será necesario evaluar el proceso de formación que tienen las divisiones inferiores en la parte técnica, táctica y física que ayudara a seleccionar datos que generen aporte a la investigación que permitirán tomar en cuenta sus variables para la generación de las estrategias que ayudarán a responder la pregunta de investigación que se ha planteado.

Expuesto el problema de investigación, se deja en claro cuál es el objeto de estudio de esta tesis y por dónde se quiere caminar con el tema propuesto

Como siguiente punto se propone navegar brevemente sobre los orígenes del deporte, como la mujer trascendió en dichos procesos; cabe mencionar que el tema de tesis refiere a fútbol femenino y es un deporte que se práctica en la actualidad. Por eso dentro de este trabajo académico se explica de dónde proviene la idea de hacer deporte, que a continuación se expone.

2. Origen del deporte

Betrán (1993, 12) “consideró al término deporte como una práctica humana tan significativa en nuestra época, como lo pueden ser las revoluciones, el proletariado, los sindicatos o la tecnología moderna que emana de la ciencia”.

En consonancia con lo expuesto por Betrán (1993), los hechos históricos que influyeron en la época moderna determinaron lo que hoy conocemos como deporte. El profundo sentimiento religioso en el occidente medieval, los juegos panhelénicos y el circo romano en la Antigüedad, la civilización egipcia, la importancia y utilidad del caballo y el hierro en las primeras civilizaciones urbanas, la magia y el valor del fuego, entre otros, marcan momentos que dejaron huella y personalidad a cada uno de los periodos. En efecto, si no se hubieran producido estas y otras actividades en la manera en que sucedieron, no estaríamos hablando hoy del deporte.

El origen que se tiene constancia escrita sobre el término “deporte”, aparece en lengua provenzal, en un poema de Guillermo V de Aquitania (1071-1127) donde se encuentra el vocablo “deport” con el significado de diversión; este sustantivo y el verbo se “deportarse” se interpretan invariablemente en el sentido de diversión, recreo, pasatiempo agradable (Betrán 1993).

Con el tiempo el vocablo sport, que deriva del término “disport”, se generalizó como término técnico para distinguir formas de recreación cuyo papel fundamental lo

representa el ejercicio físico.

Este término fue adoptado de manera trascendente en otros estados para mencionarlos como pasatiempos: el fútbol, carreras de caballos, rugby, atletismo entre otros son conocidas en la actualidad como deporte.

Por lo tanto, el contenido semántico de deporte se cimienta desde la primera etapa hasta finales del siglo XIX; como una constante del rasgo de recreación, en tanto que en la etapa final siglo XX gira en torno al semema actividad competitiva con ejercicio físico y que se realiza con deportividad, esta forma será la que se aplique en nuestros días como práctica deportiva.

3. Juegos olímpicos, Edad Media y Moderna

En general, son escasas las noticias que se poseen sobre la práctica deportiva en la Edad Media y ello se explica en gran parte por las condiciones sociológicas de aquella época en que las supuestas competencias no trascendieron, contrariamente a lo que sucede en nuestra sociedad urbana con espectáculos de masas; por ello no fueron registradas en las crónicas.

Betrán (1993, 13) menciona que resulta frecuente todavía la consideración idílica y ejemplar de los juegos panhelénicos, entre ellos los denominados Juegos Olímpicos, sin duda los cercanos a la antigüedad clásica, los cuales son presentados como el gran paradigma del deporte moderno.¹

Examinando con diligencia tales características de una manifestación similar como pueden ser los Juegos Olímpicos de la era contemporánea, se logra observar que presentan notables diferencias.

Cuando se aborda un análisis comparativo sobre los juegos panhelénicos de la Antigüedad y los Juegos Olímpicos modernos se debe tener presente el contenido básico del programa de ambas celebraciones. Así, los Juegos Olímpicos modernos tienen como contenido básico el deporte, integrando jornadas culturales que constituyen un auténtico apéndice del programa deportivo y una reminiscencia del pasado, pues su desarrollo pasa totalmente desapercibido por el público y los medios de comunicación social.

¹ Además, Bertán (1993, 13) sostiene que: “Para un núcleo importante de autores, el origen del deporte institucionalizado, de nuestra época muestra una fuerte inclinación a minimizar las diferencias y a exagerar las semejanzas entre los antiguos griegos y el deporte actual”.

Betrán (1993, 12) recuerda que existe una gran diferencia entre los juegos de ayer y hoy en el deporte en un contexto muy determinado, occidental, industrial y urbano, que representa unos valores muy precisos, plenamente vigentes en nuestra civilización actual, en donde el ocio es la característica más notable de la misma.

Los juegos se convirtieron en la fiesta mayor de todo el pueblo griego, estructurado en las polis (ciudades, estado) y muy dividido políticamente. En tales acontecimientos se reflejaban y representaban, las actividades culturales más notables de su civilización, actividades cotidianas que formaban parte de su educación².

En efecto, ambas están interaccionadas, siendo la primera la que precede y marca el modelo de lo que será con posterioridad el deporte espectáculo al cual se lo considera así por el aparecimiento de los medios de comunicación con la primera transmisión de las olimpiadas en 1964 esta será la noción de deporte que se mantendrá hasta la actualidad.

4. Deporte moderno

El deporte moderno surge en Inglaterra siglo XIX, el cual refleja la expresión de status de clases altas o sectores privilegiados como consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes.³

En el siglo XX surge la práctica profesional del deporte y su presentación en los medios de comunicación de masas modificando los niveles simbólicos de una práctica tradicional, generando una sinergia entre comunicación y deporte.

En ese mismo sentido, Quiroga (2000, 2) expone que la práctica deportiva: “Se expande mediante procesos de popularización, esta práctica deportiva precisa la modernización de los regímenes laborales, las clases populares se apropian del mismo, en algunos casos hasta desplazar a las clases dominantes de su práctica, en la cual se debe considerar que la administración institucional y económica seguirá siendo la clave de poder”.

² Betrán hace un estudio pormenorizado de cada una de las sociedades, determinando las características del deporte como contenidos básicos de las diferentes culturas en la civilización clásica griega y en nuestra civilización contemporánea, se detectará con precisión las diferencias entre estas prácticas corporales. Betrán (1993, 15)

³ El aspecto dominante se ha basado sobre los resultados y para alcanzarlos debe existir competencia en efecto representa el esfuerzo del ser humano para llegar a ser, el más fuerte, más alto y más lejos (citius, altius, fortius), expresa uno de los ideales del Movimiento Olímpico, dichos resultados generados en competiciones a niveles jerárquicos, los mismos que son comparados y cuantificados, por lo que se requiere de un entrenamiento tecnológico y racional. Quiroga (2000, 3)

Contrastando este pensamiento, Alabarces (2009) define a la práctica deportiva como el mérito que garantiza el éxito, planteando un espacio democrático de ascenso social imposible de hallar en el mundo socio-político del capitalismo. Considerándose así el deporte como el lugar donde no sólo el débil puede vencer al poderoso.

Así se instituyó el deporte a lo largo del siglo XX, con grandes desigualdades de la distribución inequitativa de la riqueza, además los protagonistas más destacados en el fútbol fueron actores descendientes de las clases populares contribuyendo al establecimiento de narrativas “compensatorias”: los héroes populares del deporte reponían una democratización imaginaria de lo público, que la política negaba sistemáticamente (Alabarces 2009).

Se distingue esencialmente cuatro niveles principales de práctica deportiva en la sociedad moderna:

- El deporte actividad física.
- El deporte-espectáculo.
- El deporte en los medios de comunicación de masa.
- El deporte virtual.

Se entiende por deporte a todo tipo de actividad física que mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.

Por esta razón, se considera al deporte actual como práctica, recreación, ejercicio físico; esto conforma el sistema deportivo contemporáneo, el cual nos lleva a analizar el siguiente párrafo la influencia que tuvo la mujer dentro de la historia del deporte y su desarrollo.

5. Historia de la mujer en la práctica deportiva

En 1896 fueron fundados los modernos Juegos Olímpicos por el Barón de Coubertin, de quien se dice probablemente concibió la idea en aquella época que la mujer era incapaz de realizar algún tipo de deporte en dichos juegos.

Quince siglos después se da la desaparición de las antiguas olimpiadas, el 4 de abril de 1896 el rey Jorge I de Grecia declaró oficialmente inaugurados los Juegos Olímpicos de Atenas. Se señaló tan solo once días de competición. Aunque la prensa mundial no le dio mayor preeminencia, las crónicas de aquellos días manifiestan unos juegos con particularidades donde las mujeres participaban en carreras; destacan que esta participación fue limitada a la mujer soltera.

En los relatos de estos hechos históricos en diversas sociedades, culturas, se puede destacar que la práctica del ejercicio físico estuvo enfocada para el hombre y no para la mujer.

La reproducción de algunos de esos ejercicios se encuentra en los dibujos de monumentos egipcios; en la India en el Libro del Culto, y en la China en el Libro del Hombre que fueron escritos hace 2000 o 3000 años antes de nuestra era.

Sin embargo, esos escritos no han permitido determinar la participación que ha tenido la mujer en dichas actividades. Como se puede observar en este breve paso cronológico referente a la historia del deporte, se nota la poca participación de la mujer en dicho camino.

Se puede observar que el hombre tiene la mayor participación en los primeros pasos de la historia, conforme va avanzando la sociedad aparece en breves rasgos la mujer dentro de este proceso. Pero con la modernidad y las constantes luchas fue ganando espacios en la participación deportiva, que en años venideros permitiría a la mujer ser considerada en estas prácticas atléticas.

No obstante, la lucha continúa porque a pesar de que han ganado espacio en ciertos deportes, en otros aún se evidencia la poca participación, las mujeres siguen pugnando para que dentro del deporte exista una verdadera equidad género en el trato deportivo.

Una vez expuesta la primera sección se deja claro de dónde proviene el término deporte y cuál ha sido el proceso de evolución dentro de la historia para llegar a lo que hoy se conoce como práctica deportiva moderna.

Como siguiente punto se aborda la conceptualización de fútbol femenino, sus orígenes y crecimiento como deporte hasta la actualidad. Se cree pertinente este tema porque va ligado con esta investigación académica.

6. Historia del fútbol femenino a escala mundial

Las primeras evidencias provienen de China, de la Dinastía Han, donde se practicaba un deporte muy antiguo llamado TsuChu. Existen documentos de esta actividad en el año 2500 a. C. Se dice que la meta del TsuChu era patear un balón a través de una pequeña red abierta y la regla más importante era la anotación con cualquier parte del cuerpo excepto las manos.

En países como Francia y Escocia las mujeres pateaban una pelota, en el siglo XVII. “Dos años después, en 1894, la activista por los derechos de la mujer Nettie Honeball impulsó la creación de un club, el British Ladies Football Club, como símbolo de la lucha contra la exclusión femenina de un deporte visto hasta entonces como solo de hombres” (Andrade 2013, 11).

Un paso importante durante 1984 es la pugna para que la mujer luche por sus derechos. En ese entonces era excluida y mal vista dentro del deporte femenino. Es valorable el trabajo realizado por Nettie Honeball, quien fue la fundadora del club British Football debido a que en aquella época se le daba más prioridad al fútbol masculino, pero de esta manera se dio un paso agigantado a nivel mundial, hablando específicamente de las mujeres.

Para Andrade (2013, 15): “Desde 1971 la UEFA fomentará el fútbol femenino que no ha dejado de consolidarse en los últimos años, sobre todo en países como EE. UU, Italia, Alemania y Japón donde no tienen nada que envidiar a sus colegas masculinos”.

En Europa en el año 1971 la UEFA le dio la importancia al fútbol femenino y le permitió consolidarse alcanzando mucha fuerza en los últimos años, sobre todo en EE. UU., Alemania, Japón donde se practica el balompié de una manera similar al masculino. Por eso en la actualidad hay equipos con preparación técnica, física y táctica más dotados y siempre alcanzando instancias finales en los torneos que participan desde aquel entonces.

Europa es conocida por su práctica desde los años setenta. El puntapié inicial del fútbol femenino fue dado en Noruega, cuando se tuvo el Congreso de FIFA de 1986, en la ciudad de México., sede del Mundial del mismo año. En ese entonces, las mujeres nórdicas reclamaron la atención para la rama femenina del fútbol y el presidente de la FIFA, Joao Havelange, accedió a la realización de un torneo experimental que tuvo lugar en 1990 en China.

El éxito fue tal que al año siguiente se oficializaba por medio de la FIFA que el fútbol femenino celebraría su primer mundial, que consagró campeona a la selección de los Estados Unidos.

Se puede tomar en cuenta como un paso fundamental para la incorporación del fútbol femenino como parte del deporte Universal, que fue la organización de las Olimpiadas en Atlanta 1996 donde las mujeres marcaron más goles que el fútbol masculino. Esto dio mucha importancia a los organismos como el “fútbol soccer” para que fomente el fútbol femenino a nivel profesional en Estados Unidos. La práctica del balompié, en estadísticas, registra 13 millones de jugadoras. En la actualidad se da mucha importancia a la participación de la mujer en este deporte.

6.1 El fútbol femenino en América Latina

Los países latinoamericanos les cuesta aceptar el fútbol femenino por su cultura. Estos países son considerados como lo más futboleros y precisamente ellos son los que más se resisten a tener fútbol de mujeres, porque se ha creado una estructura de que es solo para hombres, por lo que culturalmente excluyen a la mujer. Su pensamiento es muy difícil de cambiar.

Ningún lado del mundo ha dado una buena razón del porqué la mujer no puede jugar fútbol. Es algo ilógico pensar que la mujer no puede realizar este deporte con normalidad.

Para Rodebaugh (2013) en los países latinoamericanos, incluido Ecuador, el fútbol femenino es no oficial. Es decir, para ese entonces no existía una liga oficial de fútbol de mujeres dirigida por la federación de cada país. Es como la piratería: se supone que no existe, pero está en cada esquina; asimismo es el fútbol femenino. Ecuador no está atrasado, solo le faltaría oficializar esta disciplina.

La FIFA espera que poco a poco, gracias a la evolución general que está teniendo la mujer en otros campos, aumente el número de practicantes femeninas en el fútbol.

Los entes reguladores del fútbol a escala mundial no promueve que haya ligas profesionales, ya que no puede determinar lo que cada país debe hacer con respecto a este tema. Lo que la organización exige es el desarrollo del fútbol femenino en cada país, luego, cómo lo ejecute cada federación es decisión de ellas.

6.1.2 El fútbol femenino en Ecuador

En el país, el fútbol femenino no ha logrado alcanzar el profesionalismo ni la popularidad que este deporte puede llegar a tener en comparación a otros países. Porque años atrás era considerado un deporte que las mujeres no lo podían practicar, para mucha gente el fútbol era solo para hombres, pero con el paso de los años, este deporte se ha hecho muy común en las mujeres, a muchas les apasiona, pero no pueden dedicarse a ello como una profesión porque no hay el apoyo que necesitan para poder solventar sus gastos.

Pero a pesar de todos los obstáculos que se les presentan ellas lo único que buscan es hacer lo que les gusta y es el jugar fútbol. Existen varios obstáculos como la falta de apoyo económico, poco interés de autoridades y empresas.

Por mucho tiempo se buscó que se forme una liga profesional de fútbol femenino. “Las grandes marcas que generalmente financian a los torneos y a los clubes, no ven a esta disciplina como un negocio y en ese sentido el fútbol femenino no les resulta rentable, por el simple hecho, que Ecuador no tiene una liga permanente” (Moreira 2012).

Las futbolistas en Ecuador por muchos años tuvieron que entrenarse solas, participar en torneos relámpagos y barriales para poder mantenerse en forma. “A inicios del 2005 se intentó hacer un campeonato nacional de fútbol femenino pero hasta julio, solo se habían inscrito tres equipos: El Nacional, Aucas y Liga de Quito” (Andes 2013).

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el 2012 propuso un proyecto cuyo propósito era impulsar y levantar el fútbol femenino. Para ello organizó un torneo en Quito. Las estudiantes de la USFQ en la actualidad siguen compitiendo contra las escuadras femeninas de la Escuela Politécnica del Ejército, de Liga Deportiva Universitaria Amateur, de la Universidad Católica, de la Universidad de las Américas y del colegio femenino Veinticuatro de Mayo de Quito. El torneo se denomina Copa de Fútbol Femenino USFQ que cuenta con el aval de la Asociación de fútbol No Amateur de Pichincha (AFNA).

6.1.3 Crecimiento del fútbol femenino en la actualidad

Para Andes (2013): “Hace aproximadamente 20 años se empezó el campeonato mundial de fútbol femenino organizado por la FIFA, pero durante todo este tiempo Ecuador siempre estuvo ausente ya que no existía el apoyo necesario para organizar una Liga profesional de fútbol femenino en el país”.

Muchas son las causas para que el fútbol femenino no haya podido crecer y una de ellas se podría decir que la principal es el machismo ya que aún existe la mentalidad que es solo para los hombres. Si una mujer se destaca en este deporte ya la catalogan con el término de ‘machona’. Muchas de ellas dejaron de hacer lo que les gusta por el temor a la discriminación por parte de los hombres, incluso han tenido que lidiar con su mismo género: mujeres que creen y crecieron con la idea que el fútbol es un deporte brusco que solo debe ser jugado por los hombres.

Otra de las causas es la falta de apoyo por parte de las instituciones del fútbol, por ejemplo para los clubes nacionales de cada país las escuelas de formación futbolística femenina no representan una buena inversión, se les niegan auspicios para su crecimiento profesional.

Las futbolistas tienen que solventar sus propios gastos, ellas pagan sus viajes para los campeonatos amateur que se organizan y tienen que pagar sus uniformes y arbitrajes para poder jugar. Con el paso de los años, el fútbol femenino ha ido tomando más fuerza logrando un crecimiento vertiginoso, por lo que cada vez son más las mujeres que se suman para luchar por cumplir sus sueños con este deporte.

En el 2013 se logró organizar el primer Campeonato Nacional de fútbol femenino y con esto empezó un nuevo reto para todas las apasionadas del fútbol.

Aunque todavía falta mucho por hacer ya se dio el primer paso para que el fútbol femenino se dé a conocer en el país con el campeonato nacional, pero aún quedan cosas por hacer ya que no se lo puede llamar profesional por aspectos como la falta de sueldo, la categorización de edades y falta de espacio para sus entrenamientos.

Pero con estos obstáculos las mujeres luchan para que esto siga creciendo y en poco tiempo poder llenar los estadios con gente que quiere ver sus destrezas.

Se concluye este acápite, dejando en claro de dónde proviene el término deporte y cuál ha sido el proceso de evolución de las ligas femeninas, sus procesos dentro la historia para llegar a lo que hoy conocemos como fútbol femenino.

En el siguiente punto se abordan los principales conceptos de género, los cuales permiten razonar por qué es necesario entender la visión de equidad de género dentro de la práctica deportiva inclusiva.

7. Género: conceptualización

En este apartado se mencionan diferentes enfoques sobre los conceptos relativos

a género, igualdad, inclusión, sexo, y más adelante se enfoca el tema de una educación con visión de género dentro de las escuelas deportivas, que forjen un vínculo de igualdad entre hombres y mujeres para así desterrar la idea errónea de debilidad que tiene la sociedad al momento de observar a una mujer jugar fútbol. Por ello se cita a distintos autores que se confrontan entre sí sobre el concepto de género, lo cual ayudará a entender esta investigación.

Hendel (2017) indica que género es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas; que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”.

Esta definición es la interpretación cultural que imparte la sociedad y con la evolución en el tiempo se lo llamará género, está ligado con la sexualidad, los roles que existen entre hombre y mujer, para la identidad personal, los comportamientos y funciones sociales.

Continuando con la idea de género, Lamas (2003) entiende al género como: “La cultura que marca a los sexos con el género, y el género marca la percepción de todo lo demás, lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano”.

Los estereotipos del género definen a las mujeres como seres cuya capacidad de reproducir las vuelve más cercanas a la naturaleza, mientras que los hombres son representados como seres de espíritu (Lamas 2003).

Vacca y Coppolecchia (2012) manifiestan: el sexismo que se deriva de dicha conceptualización se ha ido consolidando en la dicotomía de público y privado. Esta ideología sexista establece exclusiones y diferencias con base en el cuerpo de la persona es decir la idea de lo femenino visto de la figura de la madre por un lado y lo masculino representado por un guerrero, quienes no se ajusten a este modelo serán excluidos por la sociedad.⁴

Desde este razonamiento es importante distinguir las diferencias entre sexo y género, puesto que el primero está relacionado con las características biológicas, en tanto que el género se refiere a una categoría usada para manifestar las conductas sociales de hombres y mujeres que demuestra que no son naturales los comportamientos

⁴ Para Vacca y Coppolecchia (2012) Consideran que parte de teoría de género es la separación radical entre naturaleza y cultura y, por tanto, entre sexo y género.

considerados propios de cada sexo.

En consecuencia, género es la construcción sociocultural que establece lo femenino y lo masculino. Esto se puede sustentar con ejemplos palpables en la realidad actual; donde las mujeres son apartadas a trabajos que no se necesita la fuerza o se tiene la idea errónea que la mujer está hecha para la cocina o ser un objeto de satisfacción sexual para el hombre.

8. Equidad de género

La equidad de género es una aspiración social para que hombres y mujeres accedan con justicia e igualdad al uso, control y beneficios de los bienes y servicios de la sociedad.

La construcción de la identidad masculina o femenina se da desde lo simbólico, desde las normas y las instituciones patriarcales, que van determinando los roles que hombres y mujeres cumplen en las relaciones sociales que en muchas ocasiones, colocan en desventaja a las mujeres.

En el estándar de relaciones de pertenencia y poder entre hombres y mujeres, se determina que el rol del género masculino tiene rasgos de superioridad sobre el femenino y a los hombres se les identifica con la fuerza, presencia social, capacidad para el trabajo y poder de decisión.

A las mujeres se las identifica con la abnegación, su ideal está centrado en el cuidado de otros y en la maternidad. Este pensamiento muestra claramente que aún la sociedad establece los roles que una mujer y un hombre deben tener dentro de la misma, es ahí donde el estudio pretende adentrarse para romper esos estigmas que se tiene entre lo masculino y lo femenino.

9. Investigación comunicacional enactiva

Sandra Massoni (2013) propone a la comunicación enactiva como la modalidad de investigación que centra su interés en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro/macro-social de generación de conocimiento entorno a la realidad que va ser objeto de estudio.

Bajo este enfoque, la comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino

que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinario que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido.

Pensar en la comunicación desde este nuevo enfoque implica un doble esfuerzo: por un lado, el desarrollo de una batería de conceptos y metodologías que habiliten nuevas formas de interpelar las realidades; y por otro, un espacio de reflexión sobre el aporte y el lugar del investigador/comunicador en los procesos de cambio.

Así, la metodología de investigación en comunicación estratégica es una exploración de la investigación comunicacional que se inscribe en el movimiento científico de la investigación enactiva como espacio creativo, siempre guiado por la situación que aborda la Estrategia Comunicacional y en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles en situación (Massoni 2013).

Desde esta perspectiva, el diseño de estrategias de comunicación implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas, sobre las que se trabaja a partir del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales existentes.⁵

La metodología que propone Massoni, busca aportar transformaciones en torno a problemáticas en terreno, propiciando el encuentro sociocultural a partir del aprovechamiento de las capacidades de los actores como agentes de cambio.

Esta mirada concibe a la innovación como proceso social de codiseño y apropiación de alternativas novedosas para la resolución de los problemas, proponiendo metodologías de investigación que faciliten la comprensión y construcción de conocimientos de los actores.

Con esto se busca que los actores de esta investigación se apropien de sus realidades, sean ellos mismos los que generen la solución de la problemática, rompiendo así la idea de una comunicación lineal, pasando a una comunicación compleja como lugar de encuentro, hibridación y transformación en donde se articulan las percepciones plurales de la realidad.

Esta visión deriva en una reconceptualización de la comunicación que destaca su dimensión como proceso en el marco de lo fluido, en tanto considera los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos.

⁵ Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Resulta un dispositivo doble: por un lado, en torno al reconocimiento de la diversidad; y por otro, en torno al sentido enactuado, que emerge a partir de operar otras dimensiones de la comunicación en la situación que aborda la estrategia.

Tradicionalmente, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas prehechas para ser aplicadas en diferentes escenarios.

Sin embargo, Massoni (2013) entiende a la comunicación como un “proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos”.

Desde este enfoque de Massoni, este estudio de caso busca propiciar el encuentro sociocultural a partir del aprovechamiento de las capacidades de los actores como agentes de cambio.

Esta mirada concibe a la innovación como proceso social y la apropiación de alternativas novedosas para la resolución de los problemas, proponiendo metodologías de investigación que faciliten la comprensión y construcción de conocimientos de los actores.

En este marco la tarea del comunicador es la de reconocer la diversidad sociocultural, indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en torno de los intereses de grupos sociales que se reconocen como bien distintos, para operar desde allí con relación a un objeto.

Con esta línea teórica que plantea Sandra Massonni los que se busca en esta investigación es el reconocer los intereses y necesidades actuales que atraviesa el grupo social del fútbol femenino, donde la estrategia responda a estas necesidades. A partir de allí, desde ese flujo comunicacional que está en constante cambio y sin negar la complejidad empieza la negociación de una cambia a esa realidad.

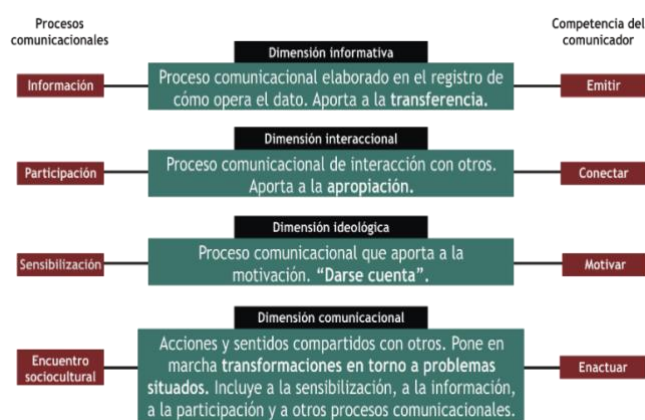


Figura 1. Metodologías de la Investigación de la Comunicación Dimensiones informativas
Fuente: Massoni (2013)

10. Comunicación estratégica

En este acápite se navegará por el mundo de los componentes que articulan la comunicación estratégica, la cual permitirá ubicar a la comunicación como un factor estratégico clave en la producción y circulación de los significados que componen la trama organizacional. Si las personas de la organización o institución no participan en la conformación de las narraciones se convierten en simples engranajes de un proceso ajeno a sus intereses y expectativas.

Lo comunicativo es una dimensión básica de la vida, de las relaciones humanas y socio-culturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y OTRO, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas. No hay hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción. El reto es, entonces, considerar como el desarrollo aborda el problema de subjetividad. Mediante la comunicación ejercida se van definiendo las homogeneidades y sus disidencias, como también las cercanías y las distancias. Cuando se implementa un proyecto, se está entonces contribuyendo a definir entre varios una relación, pero también un sentido del desarrollo, el que puede albergar diversas diferencias. (Alfaro 1993, 14)

Otra postura teórica que aborda la idea de estrategia de Comunicación, es la “Comunicación como relación para el Desarrollo”, la cual dentro de la investigación que se plantea busca establecer que toda acción de desarrollo se sitúa en relaciones intersubjetivas diversas y complejas. Allí, por ejemplo, el hecho de ser donante, intermediario y receptor, supone intersubjetividades específicas que se comprometen, donde cada persona o grupo identifica quién es quién y cómo se relacionan frente a la solución de una problemática establecida.

Alfaro (1993) explica que esta comprensión corresponde a lo que Mattelart denomina *retorno al sujeto* al hablar de la nueva visión teórica, según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo. El reto es entonces considerar cómo el desarrollo aborda el problema de la subjetividad (Alfaro 1993).

De esta manera, la comunicación estratégica se convierte en una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores/estrategas hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades, encauzando el poder de la comunicación para

incidir en los resultados de la partida que se juega con orientación marcada por los objetivos.

Cerrando este punto, se reconoce a la comunicación como espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural y como sistema de articulación de percepciones plurales desde el que podemos dar nuevas configuraciones a nuestra trama relacional

Capítulo segundo

Marco metodológico

1. Metodología aplicada

Para efectos de la fase de investigación de campo aplicada al caso de estudio Club Ñañas sede La Bocha, se ha decidido incursionar en la aplicación del marco metodológico de la investigación enactiva propuesto por la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario (Argentina) y que tiene como su mayor referente a Sandra Massoni, ya que se considera que el estudio presenta las condiciones necesarias para la implementación de esta nueva tendencia en metodología de investigación.

No obstante, se refuerza esta metodología de investigación con técnicas tradicionales: grupo focal, entrevistas, revisión de bibliografía relevante a esta temática de discusión.

2. Etnografía de la comunicación

Sandra Massoni (2013) entiende a la etnografía de la comunicación como un espacio de cruce que atraviesa lo social y que, como tal, excede en mucho a los mensajes. Es el espacio en el que se usan los textos y los objetos socioculturales; el uso en el sentido de aquello no previsto inicialmente es lo que permite el cambio y la transformación, porque permite la diferenciación. El diagnóstico comunicacional habilita a visualizar cómo y desde qué aspecto del problema puede aportar cada matriz a la solución del mismo.

Entendemos esta postura que Massoni propone como la ejecución de distintas matrices, que nos permitirá empezar a comunicarnos con los actores de la investigación sobre aspectos en el que concuerdan nuestros objetivos. Si los distintos actores no reconocen al problema como tal, entonces tendremos que trabajar en sensibilizarlos en torno a su existencia.

En este marco, la tarea de un comunicador al reconocer la diversidad sociocultural es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en torno de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como bien distintos, para operar desde allí con relación a un objetivo.⁶

Con esta metodología que expone Sandra Massoni, lo que se busca lograr es profundidad y no tanto amplitud, se dedicará especial interés a que los sujetos que forman parte del universo del estudio, hablen por sí mismos, manifiesten sus propios puntos de vista al interior de sus espacios de reflexión y construcción ciudadana a tres hipótesis claves que convergen en el cuestionario de preguntas.

Primera hipótesis: existencia de estereotipos en la práctica del fútbol femenino. Segunda hipótesis: creación de escuelas formativas femeninas y, tercera hipótesis, conocer a profundidad al Club Ñañas sede la Bocha Valles de los Chillos objeto de estudio de esta investigación.

Mediante un proceso interactivo, las participantes permitieron el aprendizaje en el rol de investigador, con lo cual se evidenció que está marcado aún el tema de machismo dentro del fútbol, que no existe infraestructura en formativas féminas en las escuelas del fútbol y que hace falta el divulgar a la sociedad sobre equidad en la práctica deportiva. Esto, a breves rasgos, son los hallazgos que dejaron la aplicación de esta metodología.

3. Historia del Club Ñañas

El proyecto del Club Ñañas, es fundado por jóvenes ecuatorianas emprendedoras, “nace de la necesidad en el país para generar unión mediante el deporte, también por el deseo de desarrollarse a través del deporte de gran cantidad de chicas” (Femenino, Futbolella 2019).

Ñañas es un equipo profesional del fútbol femenino, actualmente se encuentran en la serie A del campeonato nacional. Han logrado ser parte de Copa Libertadores de fútbol femenino, demostrando al mundo que la mujer si puede estar en espacios que fueron considerados solo para hombres.

⁶ La etnografía de investigación como el lugar en el que se dan los fenómenos que se quieren estudiar y éste tiene que observar atentamente lo que pasa en su alrededor procurando alterar el mínimo posible la realidad observada. Massoni (2013) entiende a este proceso de observación se pueden usar desde instrumentos aparentemente tan simples como la percepción visual hasta de otros más complejos como la interpelación puntual en los miembros del ambiente observado o las entrevistas formales.

El Club Ñañas está haciendo historia. Su secreto para ser un equipo fuerte y unido, es el esfuerzo que las chicas realizan cada segundo que se encuentran en la cancha. La idea del club es revolucionar el fútbol femenino, no solo en la cancha sino también se da fuera de ella.

Por eso se ha tomado a este club femenino como objeto estudio, por la filosofía que tienen al momento de formar las categorías inferiores del fútbol femenino. Una de sus sedes se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos; esto facilita para el investigador aplicar entrevistas de campo poder y así conocer más sobre la práctica del fútbol femenino; las inquietudes que tienen las chicas al practicar este deporte. Así como exponer brevemente la historia del Club Ñañas que a continuación se detalla, y más adelante los resultados de las de entrevistas de campo que en este escrito se menciona.

4. Fernanda Vásconez, fundadora del Club Ñañas

Jugadora de fútbol, llegó a participar en la selección ecuatoriana en el Sudamericano Sub 20 de 2012 celebrado en Brasil, también integró el equipo BSC HYB Frauen, de la primera Suiza, durante el segundo semestre de ese mismo año. “He jugado fútbol toda mi vida y me di cuenta de que el deporte ayuda a formar personas” (Vásconez 2016).

De la experiencia europea, ella extrajo el rigor, la disciplina y la necesidad de contar con recursos para desarrollar el juego, y se pensó en Ñañas con la intención de que la mujer ecuatoriana se dé a conocer, es dar una oportunidad de hacer crecer al país, mediante la formación integral a través del fútbol.

Fernanda Vásconez es, además de jugadora, propietaria y gerente del Club Ñañas, el cual en muy poco tiempo se ha convertido en uno de los mejores equipos femeninos de Ecuador. “Nuestro objetivo fundamental, dice, es usar el fútbol como una herramienta para empoderar mujeres” (Femenino, Futbolella 2019).

El nombre Ñañas, según Fernanda, surge de la cultura kichwa, que significa una *hermandad* que va más allá de la amistad. Por eso Fernanda Vásconez, jugadora y fundadora del club, puso este nombre a la institución, por sentirse identificada con este significado y es la forma en que Ñañas trabaja actualmente con las chicas que lo conforman.

5. Filosofía de formación escuelas femeninas, Club Ñañas

Ñañas busca formar a sus integrantes en la parte individual de cada integrante ayudarles y enseñarles poco a poco como pueden salir adelante emprendiendo.

El interés de cada dirigente del club es que cada jugadora crezca de manera integral, eso significa que las chicas por medio del fútbol aprendan algo más: el mensaje que deja el fútbol detrás de cada partido.

Existen integrantes de la costa, sierra, variedad de etnias, por lo que observamos una diversidad cultural muy grande. El objetivo de unificar al club que haga sólido el espacio de convivencia, se va reforzando de varios puntos. Por ejemplo, la parte futbolística grupal, individual y personal esta preparación incluye cuatro fases:

- Seleccionan cada semana una reflexión sobre el impacto que pueden provocar en otras personas y la hablan durante el calentamiento.
- Entrenan el desarrollo de las conexiones cerebrales, que ayuda en el campo, pero también en la oficina y en el aula.
- El aprendizaje técnico-táctico.

Por último, una reunión cada dos semanas para “hablar sobre cómo podemos apoyar a otras mujeres. No es solo habladera: se asignan deberes”.

Como equipo se centra el trabajo, básicamente, en dos cosas: la primera es la oportunidad de estar aquí y poder jugar fútbol en el equipo de Ñañas. Segundo, es poder llegar a la parte del subconsciente de la jugadora, lo que hace la principal diferencia que entre el club y el resto de equipos del fútbol femenino del país (Femenino, Futbolella 2019).

6. Entrevistas a profundidad a actores estratégicos

A continuación, se presenta una entrevista a profundidad realizada, a Daniela Díaz, jugadora de fútbol y gerente de la sede la Bocha Valle de los Chillos, donde se encuentra una de las sedes del Club Ñañas. Esta información nos posibilitará conocer cómo está la situación de este deporte en la formación de categorías menores, otro punto a indagar con este actor es conocer cómo ha podido convivir con los estereotipos por el hecho de jugar fútbol dentro de su familia y en su entorno social. Finalmente, esta

entrevista nos permitió indagar en las principales debilidades y amenazas de la organización objeto de estudio.

Como segunda parte de este estudio se muestra un grupo focal; el cual tuvo por objeto el de indagar las necesidades, sentimientos del grupo de chicas que forman el Club Ñañas sede Valle de los Chillos. Con base en estos hallazgos se trazarán las estrategias de comunicación para el Club Ñañas.

Las preguntas que se realizaron en este estudio, están basadas en los objetivos planteados dentro la investigación. Lo que se busca es hallar la existencia o no de machismo dentro de la práctica deportiva, la existencia de estereotipos al ver a una mujer jugar fútbol, finalizando con la necesidad o no de crear escuelas de formación para nutrir al fútbol femenino con nuevas jugadoras. A continuación, se procede a detallar los hallazgos más relevantes de la investigación de campo.

6.1 Análisis de las entrevistas de campo

El sábado 3 de marzo a las 6 de la tarde en el Centro Comercial San Luis de la Ciudad de Sangolquí se da acceso a la cita con uno de los actores que forman parte del estudio de campo que se plantea en esta investigación (Daniela Díaz).

Al inicio de la entrevista se da algo llamativo al momento de encontrarnos en el centro comercial: Daniel viene con su uniforme del equipo donde juega pues en la noche tenía su partido de campeonato, como investigador me percate que las miradas de algunos hombres que caminaban por los pasillos del centro comercial eran raras y alguna de ellas con morbo al ver a Daniela con la vestimenta de futbolista.

Lo cual sustenta la idea que plantea Hedel (2017) donde la sociedad atribuye lo masculino y lo femenino, con este simple hecho que se dio, demostramos que aún el fútbol está ligado a que lo practiquen los hombres y las mujer no puede ser parte de este deporte porque la sociedad aún arraiga la idea de debilidad en la mujer.

Le pregunté a Daniela sobre este hecho que me percate y le manifesté si sentía algún tipo de miradas extrañas a lo que supo responder. “Si los hombres por ejemplo te ven en short y ya es un morbo o te ven con zapatos de fútbol y se preguntan por qué ella usa eso. Si es súper extraño y siempre sientes esa tensión de miradas, las personas te ven y conversan, les incomoda o que no es normal para ellos. Capaz son estos nuevos estereotipos que la gente va creando, porque a una mujer se le puede ver con licra en el

gimnasio o con un tutú bailando está bien, pero que pasa como una mujer futbolista no se ve bien para esta sociedad”.

Continuamos las entrevistas con Daniela en una de las mesas del centro comercial donde se expone cual era el objetivo de este trabajo académico que busca encontrar si existen estereotipos en la sociedad al ver a una mujer jugando fútbol a lo cual Daniela supo discernir a esta idea expresando lo siguiente: “Lastimosamente la gente crea ya unos estereotipos o un rol como la mujer debe tener su vestimenta adecuada y específica para ella”. (Díaz 2018)

“Para el hombre también tienen su vestimenta específica pero que pasa cuando rompemos esos paradigmas. Qué pasa si vengo con un short pegadito y unos pupillos o un moño en la cabeza y sin maquillaje. Peor si una mujer se dedica al fútbol no solo como hobbies sino como un sustento económico, son cosas que chocan muchísimo” (Díaz 2018)

Esta idea que nace en la entrevista sustenta una de las líneas teóricas que se expone dentro del marco teórico sobre género, donde Martha Lamas entiende que la cultura marca a los sexos y cuáles serán los roles que la sociedad establezca, con la idea que expone Daniela se ve claramente, como están los roles dentro del fútbol femenino en la sociedad actual.

La entrevista sigue su curso y a Daniela se le expone que la idea de la tesis no es entrar en una discusión radicalista sobre las luchas feministas, sino más bien el entender los conceptos de género para desde allí buscar un punto de equilibrio para solucionar esta problemática, a lo cual Daniela nos sorprende diciendo que desde muy chica rompió estos paradigmas establecidos por la sociedad a continuación se redacta parte de la respuesta a esta pregunta.

Yo jugué fútbol porque mi padre madre, hermano estaban involucrados en el fútbol, yo tenía ese respaldo, pero que pasaba con el resto de mi familia, por decirte mi abuelita en el tiempo de ella, nunca se podía jugar fútbol, estaba totalmente negado algo así, ni siquiera una mujer podía usar un short o una prenda corta. (Díaz 2018)

Ella me contaba que cuando era niña le gustaba mucho el básquet y tenía que jugar con faldas largas por que las monjitas no les dejaban ni siquiera que se les vean los tobillos. Entonces llego a los 7 años y me gusta el fútbol y cambiar mi vestimenta, porque no es que los uniformes están hechos para niñas, la pantaloneta grande, la camiseta súper amplia, los zapatos, las medias mi abuela si tuvo ese choque y me decía como que te pasa eres marimacha, las niñas no, las niñas a la cocina o las niñas son débiles.

El hombre es el fuerte, el inteligente, audaz, el pilas y que tiene que estar en el deporte, entonces si hubo un poco esos cambios, yo apenas 7 años que influencia tenía para mí el fútbol a diferencia de mis primos, tengo 12 primos hombres soy la única mujer entonces todos los juegos eran con motos, carros. Sí hubo ese cambio o choque sin embargo mi familia fue el pilar fundamental a los 12 años participé en la copa mundial en Disney representando al Ecuador y era la única niña del torneo y era un niño más de verdad me sentí miedosa temerosa, porque claro éramos niños de 12 años íbamos con la camiseta de la tricolor, pero ir y enfrentarme contra Costa Rica, EE. UU., Colombia, Rusia, niños de mi misma edad, me quedaban viendo súper raro”. (Díaz 2018)

“Una demanda dominante en el feminismo del deporte es el deseo por igualdad de oportunidades de las mujeres en relación con los hombres”. (Ordóñez 2016).

Partiendo de esta postura teórica que la autora nos muestra que las mujeres quieren estar a la par de los hombres consultamos a Daniel como fue el practicar fútbol con hombres y si sentía algún tipo de cambio en la forma de jugar al ver que ella era parte del equipo, a lo que nos supo contestar de la siguiente manera.

No estábamos en la misma sintonía no estábamos en el mismo nivel, pues claro como niños y niñas nos diferenciábamos mucho, pero ahora ya grandes que he participado en algunos torneos si sigue habiendo la idea por parte de los hombres yo no choco duro cuando una mujer está jugando, porque no se para duro. El hecho de que hay roles específicos para las mujeres, prendas específicas roles específicos en el que tienes que tu cocinar, estar a cargo de la casa y la manutención del hogar es del hombre entonces hay estos roles divididos en los que tú te enfrentas y como mujer lo que buscas es que tengas las mismas oportunidades que tienen los hombres en este deporte y en todos los ámbitos de la vida diaria. (Díaz 2018)

Para Ordóñez (2016): “Lo femenino ha sido representado por cualidades como la sensibilidad, la pasividad, la sumisión, la comprensión, la dependencia, la falta de agresividad, etc. Lo masculino ha sido relacionado con la fuerza, agresividad, trabajo, éxito, iniciativa, etc.”.

Estas ideas simplificadas de la realidad, pero reforzadas cotidianamente, tienen repercusiones en cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. Aún más, estas nociones de género van a asignar a hombres y mujeres un lugar determinado en la sociedad. Con respecto a esta idea de lo femenino y lo masculino dentro de la práctica deportiva Daniela nos manifestó su pensamiento con respecto a estas ideas que se plantea como parte del estudio de este trabajo académico.

Este tema de género se viene desarrollando en la actualidad, la misma sociedad exige que esto cambie un poco o se modifique. En cuanto a mi feminidad está intacta me considero

una mujer súper vanidosa me encanta vestirme bien oler bien, llevar mis uñas y mi cabello porque esa es mi forma de ser mi personalidad una cosa es lo que la gente ve. Otra cosa es lo que en verdad soy por dentro lo que son mis valores, mis principios mis gustos mis hobbies entonces pienso que el fútbol no interviene ha cambiado un poco sí porque el fútbol mismo te exige, tienes que no tienes que estar tan perfecta para jugar, pero si tienes que acoplarte para eso, porque el fútbol está hecho para hombres. He participado en varios torneos y he ido cambiando si somos equipos de mujeres vamos a diseñar uniformes para mujeres más pegaditos otros colores otras telas yo misma he ido cambiando y adaptándolo un poco más a nosotras como niñas. De que me afecte mi feminidad puedo decir que sí, es ese choque, pero depende como lo manejes pienso que mi imagen como mujer no le he cambiado por jugar al fútbol. (Díaz 2018)

La primera parte del estudio de campo se basó en conocer como Daniela concibe la idea de género, si en algún momento de su vida fue estereotipada o sufrió algún tipo de morbo por jugar un deporte considerado solo para hombres a lo cual respondió lo siguiente.

“Eso me paso en el torneo anterior en la Bocha llegamos a la final éramos Divas FC vs Celtas, divas nosotros chicas que recién estaban surgiendo, no tenían mucha racha, mucho fogueo que pasó en la final, claro, la final era llena de muchos hombres iban papás, amigos, hermanos, pero ya al rato de jugar uno si siente el morbo desde el momento que entra en la cancha, te quedan viendo como ¿qué? y esos shorts chiquitos todo mundo nos silbaba nos quedaba viendo palabras como mamacita, carishina o anda a la casa y eran cosas así.... por ejemplo, te cuento mi historia: mi arquera tenía un niño de ocho meses de edad y ella llevaba su coche y el marido le cuidaba al niño mientras ella jugaba como arquera, y los amigos de él se le reían y decían: ¿cómo, tú cuidarle al niño? ¡qué te pasa!, ¡tu mujer es la que tiene que cuidarle y tu jugar fútbol. Las mismas personas de alrededor se reían y era como: ¡qué raro, verles a estas manes jugando! en la cancha si sientes un poco de ese morbo, inclusive hasta los mismos árbitros, al principio eran súper estrictos y no creían en nosotros, ahora; claro hemos pasado algunos torneos y hemos ganado un poco de nombre y prestigio respeto. (Díaz 2018)

Con esta idea expuesta a la preguntada anterior por parte de Daniel vamos respondiendo a uno de los objetivos de esta tesis, que si existen o no estereotipos por parte de la sociedad al ver una mujer ser futbolista. Observamos que en cada una de las respuestas referente a esta temática se ve que aún está la idea de que una mujer tiene que realizar actividades que la sociedad las llama aceptables, pero vemos en Daniela una lucha diaria por cambiar esta idea y que el fútbol femenino siga en ese crecimiento constate, es por eso que le consultamos cómo ven el hecho que practique fútbol dentro de su entorno social.

“Dentro de mi entorno es muy diferente este es el caso en el que te digo mi forma de ser y mi personalidad. Estamos jugando un torneo mixto en el que con mi equipo y otros socios lo estamos implementando como torneo así porque en la cancha sintética en la que yo manejo nos

hemos dado cuenta que tenemos mucha demanda de fútbol femenino y si tú vas el nivel es igual que del de los hombres.

Las mujeres paran un balón de igual manera lo dominan técnica táctica físico y tú las ves incluso su imagen si cambia llevan su pelo súper corto a veces rapado entonces a muchos si les choca eso, debería ser tal vez un poco más normal ya dentro de la cancha su nivel es increíble tienen un nivel de fútbol innato se podría decir ahora al crear este torneo mixto lo que estamos haciendo es eso, o sea romper ese paradigma si entra una mujer o sea a chocar un balón con un hombre no tienes por qué tenerle miedo, o sea no tienes por qué hacerle de menos.

Este torneo mixto ha cambiado la expectativa de muchos equipos tuvimos 15 equipo con esta nueva idea súper loca ha sido muy bueno, los mismos hombres dicen es chévere jugar con una mujer, nos entendemos el hecho de realizar las mismas jugadas los mismos toques para llegar al gol. En la sociedad tenemos que hombres y mujeres ponernos la misma camiseta estar en el mismo “son” para llegar al gol a la equidad para romper estos paradigmas marcados que tú lo vives. (Díaz 2018)

Un tema que nace dentro del estudio de campo y que es de mucho interés es de la Liga Femenina que se está jugando actualmente que es una plataforma mediática para dar a conocer la existencia del fútbol femenino a lo que Daniela nos manifestó el siguiente pensamiento sobre este tema:

Hoy en día esta presión mediática el manejo de medios es increíble y como mujer lo que te proponen es que si tú juegas fútbol para la sociedad está bien, peor que pasa ya dentro de la cancha o que pasa dentro de una convocatoria o dentro del fútbol en sí mismo las cosas son diferentes no creo que estemos muy preparados porque para eso a más de cambiar ese estereotipo que existe necesitamos profesionales capaces para eso. No es el mismo técnico hombre tosco que está listo para el grito y la patada, a una mujer llegas de una manera diferente que, a un hombre, si falta un poco esto te digo no solo como jugadora. (Díaz 2018)

Esta idea que Daniela expone da pie a que se le consulte si cree que es posible proponer un estudio de equidad género para que el entrenador tengas las herramientas adecuadas para trabajar con las chicas en los entrenamientos diarios.

Es muy útil, coherente y necesario porque en estos temas estamos muy atrasados tal vez en otros países una mujer que juegue fútbol tiene respaldo inclusive de una marca famosa, se podría decir Nike, Adidas son sus auspiciantes directos. El hacer aquí un estudio de este tipo en el país sería de gran impulso, porque sería ese granito de arena de ese cambio, el hecho de llegar a la sociedad y poder publicar algo como, oye estás mal en esos estereotipos planteados por tus abuelos, padres, las mujeres ahora somos otras hay muchas mujeres que ahora viven del fútbol o son sustentos de su hogar.

Las ideas que expone Daniela son de mucho interés como investigador, lo cual me lleva a preguntarle cuán importante es trabajar desde un semillero para la creación de una escuela formativas femeninas.

Es muy importante este proceso de semillero inclusive vamos un poco más para no quedarnos en una escuela formativa, es importante iniciar en el proceso educativo en las escuelas, a que me refiero, en el proceso cuando formas un niño y una niña el fútbol no es de niños y las niñas no es bailar, cambiar esos estigmas desde el proceso en que se forman. De hecho como mujer yo respaldo mucho el fútbol femenino respaldo mucho el cambio y hago cosas reales tengo mi equipo femenino, respaldo a chicas con bajos recursos económicos que tienen muchas ganas de salir en la universidad, también hice un estudio y planteaba en que en 90 minutos como puedes cambiar la realidad o sea en 90 min nada está dicho tú puedes perder 7 – 0 y en el último minuto llegan todos los goles porque si se puede cambiar eso ponte la misma camiseta y cambiemos la realidad estemos en el mismo son, juguemos para el mismo partido para cambiar esos estereotipos planteados o sea volver a replantear ese rol de género tanto mujeres y hombres ese fue un poco mi estudio y decía desde las aulas universitarias ser las voces o sea las mujeres sufrimos mucha violencia en el fútbol, cuando tomamos un autobús, cuando usas una prenda de vestir totalmente diferente ya establecida. (Díaz 2018)

Como parte del estudio de esta tesis está basado en el Club Ñañas quisimos conocer cuál fue el paso de Daniela por este club de fútbol femenino.

“Fui parte de las escuelas formativas cuando hicieron alianza con la Bocha en el Valle de los Chillos, me gustó, fui participe de este nuevo equipo, era este nuevo en el que estaba surgiendo para niñas, en ese entonces no es que había otro equipo con ese objetivo, tal vez había, pero no con la misma propaganda porque ellos tienen mucho poder mediático”. (Díaz 2018)

Cuando fui parte de esta escuela, el equipito élite bajaba con nosotras jugaba con nosotras y la idea que me gusta mucho es como que su ideología era esta, o sea, tenías tu preparación en el fútbol, entrenabas solo con niñas primero conseguir eso es muy difícil, yo entrenado con hombres y entrenar con niñas era algo increíble, los ejercicios y la manera de entrenar era para nosotras. Cada cierto periodo existían partes motivacionales, hablábamos de nosotras, como cuidar nuestro aspecto más que el club lo que me hizo unirme es la Bocha, es mi entrenador era un chico que era graduado con DT entonces tenía su profesionalismo, pero el llevó un entrenamiento súper especializado, no era que nonos gritaba pero nos trataba súper bien, exigente pero enfocado a nosotras, por parte de él nunca sentí un morbo, frases de doble sentido, siempre nos hablaba de como tenemos que ser, nuestro coraje, nuestra personalidad, el Club Ñañas nos planteó este esquema.

Después de cada entrenamiento manejábamos la frase del día y era: “Nunca te rindas” nos sentábamos en círculo analizábamos la frase y acabábamos el entrenamiento. A más de la

preparación física teníamos esa preparación emocional motivacional que como ser humano te impulsa en lo que estás haciendo. Una parte importante fue mi DT, mi profesor, ya no soy parte del Club Ñañas, pero soy parte de otra academia formativa”. (Díaz 2018)

Exponemos a Daniela la idea de comunicación enactiva de Sandra Massoni proponiendo una comunicación desde nuevo enfoque que implica nuevas formas de interpelar las realidades; que el comunicador forma parte en los procesos de cambio” a lo cual manifiesta lo siguiente.

Si nos vamos al tema comunicacional es una herramienta muy importante hoy en día nos comunicamos mediante redes sociales por el celular si nos enfocamos más al manejo publicitario sería muy importante porque podemos llegar un poco más halla tal vez con entrevistas, un conversatorio una exposición o con un mismo partido de fútbol podemos hacer grandes cosas”.

Es importante elaborar este plan comunicativo del mensaje que lo queremos llevar que es este cambio del rol de género es importante tanto como profesores, padres madre inclusive políticos porque no llegar a un político como oye las mujeres si jugamos respaldemos mediante leyes o creemos clubes o un respaldo porque existe mucho talento, pero no hay ese impulso”. (Díaz 2018)

Para finalizar la entrevista con Daniela, después de tomarnos un jugo y conversar de otros temas fuera del estudio, con risas le expongo la idea de que si es necesario crear una escuela de fútbol femenino que tenga divisiones menores en el Valle de los Chillos.

Yo pienso que sí, hay mucho respaldo ahora las niñas, aunque tú no lo creas aman el fútbol, lamentablemente no hay mucho impulso. Hace dos semanas hubo el torneo nacional aquí en el Valle de los Chillos dónde fue Rumiñahui copa gol, esto fue manejado por dos personas Jorge Luis Villarroel y José Antonio Díaz la academia la Bocha la cancha sintética. Este torneo es muy importante en el valle no es muy conocido y sí sería bueno que se dé mayor impulso a ese torneo porque vienen equipos de Azuay, Cuenca , Loja, Ibarra, Guayaquil, se maneja más de 200 niños de 30 a 40 equipos que vienen a jugar fútbol fui parte de ese torneo y de ese torneo niñas de 5, 7 y 15 años niñas fueron parte de esos equipos, pero jugaban con niños mismo entonces donde está el impulso del que las niñas quieren jugar yo te decía eran niñas desde ese rango de edad pero que todas ellas jugaban con hombres y ella era la arquera o la defensa por lo general no te ponen de jugadora. (Díaz 2018)

El impulsar una escuela formativa para niñas es muy importante soy parte de la academia formativa la “Bocha” actualmente estamos con 20 niñas que son de 15 años a 17 años son increíbles o sea la semana anterior me reuní con niñas que venían de la escuela formativa del Independiente, su motivo de salida fue el maltrato de los profesores ellas decían que no les entrenaban lo mismo les botaban un balón y que vayan y jueguen allá preferían entrenar a los hombres nuestros padres pagan el mensual y era a si juega

con esto y se enfocaban solo en los niños porque para ellos ya venía torneos, campeonatos, no hay torneos para niñas y no como amateur inclusive si tú quieres como niña participar en algo tienes que unirte a una barrial pero un torneo que lo organice algo más privado no existe como la “Bocha” creamos estos torneos para tener equipos con quien jugar si hay academias, son muy pocas y no son conocidas.

Continuando con el estudio de campo, otro de los actores que presentamos en este análisis es Fernando Falconí, entrenador de fútbol femenino de la Bocha quirn ese momento iniciaba su entrenamiento con un grupo de chicas iniciamos la entrevista consultándole que nos dé una idea de cómo es la preparación al entrenar a una chica para que juegue fútbol.

Para mí ha sido algo nuevo, que no le había vivido antes, es totalmente diferente la preparación física y el tema afectivo es súper diferente a un hombre, es algo nuevo que te cuento me encanta, me fascina, trato de aprovechar al máximo lo que podemos transmitir entre géneros entre un profesor hombre y un grupo de mujeres. (Falconí 2018)

Mientras Fernando continua con la mirada fija en el trabajo físico de las chicas que se entrenan a su cargo, puedo observar que el trato es muy distinto a los entrenamientos que observado en el fútbol masculino, es por eso que le pregunto cuáles son las diferencias de entrenamiento para un hombre y una mujer. A lo que Fernando desde su conocimiento expone lo siguiente.

Dentro del ámbito físico es diferente no se puede hacer la misma carga para un hombre que para una mujer es totalmente diferente, en el tema de disciplina deber ser igual no existe el que “chuta pobrecita que me irá a decir”, el tema de disciplina es fundamental para poder llevar a un grupo si no hay eso, tanto en hombres como en mujeres es súper complicado. (Falconí 2018)

El feminismo del deporte cree que los deportes pueden ser una experiencia enriquecedora con potencial, en la que las mujeres pueden ganar “confianza y un sentido de realización y gozo” (Ordóñez 2016).

Entendiendo a esta idea de la autora que el deporte mantiene la idea, de que las mujeres deben ser motivadas a participar en los deportes de una manera equitativa, indago a Fernando si siente que es necesario el impartir a los entrenadores charlas sobre el concepto de equidad de género, para un mejor trato a las mujeres dentro del fútbol femenino.

Cien por ciento por ejemplo yo que estudie nunca nos dijeron así se prepara a un club femenino sí tratamos jóvenes adultos, niños selecciones, clubes nacionales e internacionales nunca tratamos un club femenino me entiendes desde nuestra preparación no estuvo el tema de como formar un equipo femenino o como formar una niña de 14, 15, 16 años como yo lo estoy haciendo ahora. Falta mucho conocimiento y preparación por parte del medio en sí, para entender lo que se debe trabajar en el fútbol femenino en realidad. (Falconí 2018)

Creo que somos la única escuela en el Valle de los Chillos que tiene una formación de alrededor de 20 chicas solamente mujeres y no podemos hacer más quisiéramos hacer un torneo juvenil femenino, pero no se puede porque no existen más escuelas, no existe personas preparadas para poder entrenar justamente niñas. Estamos todavía en ese mundo en el que una niña o una mujer juegue fútbol sigue siendo mal visto por parte de la gente. (Falconí 2018)

Dentro del estudio de tesis expongo a Fernando que salió la idea de que debe existir una preparación adecuada para entrenar a una mujer, desde tu campo, sientes que es necesario prepararse para poder entrenar a niñas y darles esa visión que llegue a un profesionalismo.

Ahí ya viene un tema de personalidad, para ser entrenador debes tener una personalidad bien formada tanto el campo de los hombres y mucho más en el de las mujeres, porque es complejo entender a una mujer una jovencita de 14, 15, 16 años, tienes que tener ese tino ese chip diferente a un hombre a un club profesional en sí, entonces creo que sí hay que prepararse y formarse, hubiera querido tenerla 5 años antes, créeme que hoy no estuvieran aquí, tal vez estarían compitiendo a nivel profesional, lo digo entre comillas, porque todavía sigue siendo amateur el fútbol femenino no es profesional”. (Falconí 2018)

En temas de fisiología como lo es la “menstruación” en una mujer , cómo manejas los entrenamientos, porque es una gran diferencia que existe con un hombre, Fernando.

Las chicas no sienten esa confianza de decirle al profesor: “profe estoy en mis días”, no voy a poder ir, es rara la chica que sea abierta, porque primero es un tema de que la chica te sepa contar y obviamente me pasó una vez y simplemente sabes que no tengo problema fue al baño, supongo se cambió y vino nuevamente a entrenar obviamente no le puedo hacer entrenar lo mismo que le hago a las otras porque el tener el mes es un tema de votar toxinas y obviamente tiene un desgaste físico.

Y si le hago un trabajo fuerte, pues no responde igual que las otras chicas. Se recalca que se necesita muchísimo el tema de conocimiento de género que no se da, ninguna persona te dice oye hay un curso para fútbol femenino que trata estas cosas, y que lo vamos a dictar aquí en el Valle, por ejemplo, tal vez haya afuera o uno en el año no es que esté globalizado aquí dentro del país. (Falconí 2018)

Fernando nos pide una pausa a la entrevista pues va cambiar los conos que están en la cancha para realizar otro ejercicio físico a las chicas que esa tarde entrenaba, eso me motivo a preguntar cómo ve en la actualidad a la liga femenina, desde su punto de vista como entrenador.

Sigue siendo amateur, los clubes simplemente se rigen a una norma que tienes que tener tu club femenino y tus formativas para poder seguir participando en primera categoría y no tener sanciones o multas económicas, es uno de los puntos que se tratan si no pues no hubiera la súper liga femenina. Ahora desde el punto de vista del fútbol, está bien porque les das al menos competencia a lo que antes ni siquiera había, entonces les das dónde poder llegar a mis chicas para que un día digan al menos yo quiero jugar o debutar en algún equipo profesional a ver que se siente. (Falconí 2018)

Se expone a Fernando la idea del trabajo comunicacional que pretende este trabajo académico, mientras no quita la mirada a los ejercicios de sus dirigidas en la cancha, le preguntamos si es necesario que existan escuelas femeninas con visión de género que tengan unas estrategias establecidas, que tenga charlas a los profesores con visión de género y que las escuelas sean un semillero para formar a las futuras generaciones del fútbol femenino.

Cien por ciento no está en tela de duda bajo ningún concepto ya que nosotros vemos ahora el club que más exporta jugadores es el Independiente del Valle porque tiene una cantera llana de jovencitos, talentos, gente preparada que preparar obviamente a los chicos. Pienso que, si tuviéramos la oportunidad de crear una escuela femenina o una escuela formativa en cada uno de los clubes, tendríamos talentos increíbles aquí dentro del Ecuador. (Falconí 2018)

Finaliza la práctica y con eso la entrevista, pues Fernando tiene que irse a dirigir un partido en la ciudad de Quito, como pregunta final le decimos si es necesario preparar a los técnicos específicamente en fútbol femenino.

Nunca nos prepararon para formar un club femenino, yo pienso que esto viene obviamente la atracción entre un hombre y una mujer va a existir pero tienes que prepararte para ser un profesional, sabes que eres entrenador y ellas son jugadoras punto se acabó ahí muere su relación, y no puede ir más allá simplemente por motivos de profesionalismo, y eso ya viene de la persona ahora si no tienes tus valores bien formados tu integridad bien formada obviamente vas haciendo lo que supuestamente hizo este señor, entonces es complicado el tema, todavía estamos en pañales esperemos que en un futuro se pueda cambiar, mejorar, nosotros tratamos de dar nuestro granito de arena con las chicas que quieren jugar en nuestras instalaciones les preparamos de la mejor manera, tartamudos de que sientan felices y no excluidas del resto de siempre tengan el espacio

para poder entrenar, jugar, divertirse y esperemos que esto algún día cambie por el bien del fútbol femenino y el bien de toda la sociedad. (Falconí 2018)

7. Focous group

Concentramos la atención en establecer entrevistas a profundidad con actores claves relacionados con el ámbito del fútbol femenino y sus principales actores en el Valle de los Chillos, esta técnica de investigación que permitió indagar en las principales debilidades y amenazas de la organización objeto de estudio.

A continuación, se procede a detallar los hallazgos más relevantes de la investigación de campo en forma de tabla, que lo expresa es las interacciones de las chicas dentro de focus group. Lo que busca esta técnica es respuestas al problema de investigación que se plantea en la tesis, que las chicas sean el canal de comunicación que ayuden a trazar las estrategias de comunicación en base a estos hallazgos que a continuación se expone.

Tabla 1
Grupo focal

Nombre	Pregunta	Respuesta
Angie	¿Cómo fue el proceso de formación futbolística en los clubs que formaste parte?	En realidad, nos hacían bastante aun lado en comparación al fútbol de hombres del Independiente, Nos daban canchas en mal estado, nos cambiaban de entrenador, no tuvimos estabilidad nos metían a campeonatos en los cuales no estábamos preparados con clubs de mayor rodaje, siempre fue ese nuestro problema porque les daban prioridad a los hombres.

Camila	¿Cómo fue el proceso de formación futbolística en los clubs que formaste parte?	De mi parte, siempre les dieron prioridad a los hombres para que pase a formar parte de las formativas del club independiente, a las mujeres un día nos quitaron las cancha para que los niños vaya a entrenar, a nosotras nos sentaron a ver como jugaban para ver quien se iba a la formativa, era evidente que preferían a los hombres, no teníamos un entrenador estable y el que teníamos entrenaba a los hombres y mujeres, pero daba prioridad al grupo masculino.
Luisa	¿Por qué decidiste formar parte del Club Ñañas como proceso de tu formación como jugador?	Nosotros éramos unidos a diferencia de otros clubs a nosotros si nos daban la atención y el entrenador siempre buscaba el bienestar para nosotras, intentaba que entremos en varios partidos.
Luisa	¿Cómo ves la actualidad del Club Ñañas en relación a la formación de inferiores dentro de fútbol?	Al inicio cuando iniciábamos los entrenamientos venían las chicas sub 16 o que ya jugaban en primera, la que más se destacaban ascendían a la 16 buscaban la forma de ayudarnos para ir creciendo.
Todo el grupo	¿Sienten que es necesario la creación de escuelas para la formación de fútbol Femenino ?	Si porque cada una tiene un nivel de formación diferente, es necesario que existan distintas divisiones para la formación de cada una.
Camila Camila	¿Sienten que debe existir una formación adecuada de los entrenadores dentro de fútbol femenino ?	Pienso que necesitamos entrenadores que sepan, muchas de las veces nos tocaba entrenadores que estudiaban educación física, tienen que ser personas preparadas que sepan de esto.
Angie	¿Sienten que el trato de los entrenadores tiene que ser distinto a los hombres?	Yo pienso que en la forma de entrenar a una mujer es distinto porque las cargas son diferentes y una mujer es propensa a lesionarse las rodilla me comentaron en otras escuelas, pero el trato es el mismo que de un hombre
Andrea	¿Creen que es importante la creación de escuelas de fútbol femenino?	La sociedad aún influye yo a mi hija le puedo dar un balón, pero muchas de las veces es lo contrario. Al hombre se la da un balón y a una mujer una muñeca, los papás

		influyen mucho en la decisión en la elección de un deporte y difícil que puedan ir a una de estas escuelas, solo si es una familia de mente abierta.
Andrea	Es decir que aún está arraigados los estereotipos de ver a una mujer practicar fútbol.	Este es pensamiento retrograda de la sociedad en si yo desde pequeña sabía que me gustaba el fútbol a mí mi mamá me puso en natación ballet por ese estereotipo que las mujeres son delicadas y todo eso, al inicio si tenía miedo de golpearme pero aprendí, creo que podemos ser el movimiento para que el fútbol femenino siga creciendo, yo de mi parte comparto los partidos amigos, tenemos que reforzar en la difusión y comunicación de este deporte, en los en vivos de los partidos no hay buenos audios, ni una buena transmisión, con una correcta mediatización podemos hacer crecer este movimiento del fútbol femenino para que puedan formarse desde pequeños.
Andrea		

Fuente y elaboración propias

Las conclusiones principales del Grupo Focal en forma de cuadro y las entrevistas son para dar a conocer al lector un breve resumen de las ideas que germinaron con este estudio de campo:

- Existencia de machismo por parte de amigos, familiares al momento que las chicas mencionan que van a práctica fútbol.
- Se continúa estereotipando a la mujer con sinónimo de debilidad por parte de la sociedad al momento de practicar deportes de contacto, como lo es fútbol.
- En una de la entrevista se observó el morbo que tiene un hombre al ver a una mujer vestida con licra apretada o una prenda llamativa.
- No existe interés por parte de algunos familiares apoyar a las chicas para que formen parte de las escuelas de fútbol femenino.
- Falta de entrenadores capacitados para que puedan entrenar a mujeres.

- Se encuentra necesario el mejoramiento de la infraestructura para la creación de escuelas de fútbol femenino.
- Es necesario generar capacitaciones tanto para padres y entrenadores sobre igualdad de género.

Otro punto que se debe tomar en cuenta en este apartado; es que con estos resultados podemos establecer los lineamientos de la estrategia de comunicación que se propone como uno de los objetivos de esta investigación y que a continuación serán desarrollados en base a estos hallazgos.

7. Estrategia general

“Proponer como referente de formación en categorías menores del fútbol femenino al Club Ñañas; ante la población que reside en el Valle de los Chillos (sede la Bocha)”.

8. Estrategias de comunicación de conformidad al reconocimiento y jerarquización de actores estratégicos y públicos secundarios

Nuestra base para el diseño de estrategias de comunicación aplicables al contexto organizacional al Club Ñañas (Sede Valles de los Chillos) se sustenta en la realización de un Mapa de Públicos Objetivos que nos permitirá determinar cuáles son los públicos con los que se relaciona potencialmente el club.

La desagregación de públicos en las categorías: actores estratégicos y públicos secundarios nos permitirá determinar qué acciones de comunicación se propondrán para cada uno, tomando en consideración que un mensaje puede no ser igual para un público que para otro, ya que cualquier acción de comunicación lleva implícito uno o varios destinatarios y la relación con los públicos se produce en un entramado de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia. Tomando como aporte del pensamiento de Massoni (2013). “el actor con el que queremos trabajar: ¿Reconoce el problema como tal o es necesario trabajar primero en la sensibilización para que la información tenga más oportunidad de ser escuchada?, ¿La información está disponible y los actores están sensibilizados con la problemática en cuestión y entonces es necesario generar espacios de participación para favorecer su apropiación”.

Tabla 2
Procesos básicos de comunicación

Sensibilización (Dimensión ideológica)	Proceso comunicacional que aporta a la motivación. “Darse cuenta”.
Información (Dimensión informativa)	Proceso comunicacional elaborado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia.
Participación (Dimensión interaccional)	Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta a la apropiación, al empoderamiento.
Encuentro Socio-cultural (Dimensión comunicacional)	Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos comunicacionales.

Fuente: (S. Massoni, Procesos básicos de Comunicación en Metodologías de la Comunicación Estratégica de Rosario-Argentina 2013)

9. Actores estratégicos 1

Tabla 3
Actores estratégicos 1

Actor Estratégico 1		
CLUB ÑAÑAS VALLE DE LOS CHILLOS (SEDE LA BOCHA)		
Especialidades Comunicación Estratégica	Objetivos	Procesos de comunicación (Qué queremos promover)
Comunicación Institucional	Concienciar al personal directivo del Club Ñañas acerca de la importancia de invertir en Comunicación Estratégica con enfoque de género en beneficio de la institución y sus públicos. Reposicionar la razón de “ser” y el ámbito del Club Ñañas (Sede Valle de los Chillos) como institución pionera en formación de categorías menores de fútbol femenino al servicio de la comunidad. Implementar un Departamento de Comunicación Estratégica con enfoque en Manejo de situaciones de Crisis. Promover el empoderamiento de la Visión/Misión del Club Ñañas a cargo de los directivos, entrenadores y futbolista que mantienen una visión compartida y una imagen futura de lo que debe ser la organización.	<i>Concienciar</i> <i>Información</i> <i>Sensibilización</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> <i>Encuentro Socio-cultural</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> <i>Encuentro Socio-cultural</i> <i>Empoderamiento, Apropiación</i> <i>Sensibilización</i> <i>Encuentro Socio-cultural</i>

Comunicación Institucional	Brindar herramientas de capacitación en Comunicación Estratégica a los directivos e integrantes del club para mejorar sus habilidades de vocería y transmisión de sus mensajes con solvencia. Con el propósito de posicionarse en la mente de sus públicos objetivos en ser una de las instituciones pioneras en formar categorías menores dentro del fútbol femenino. Construir un Discurso Unificado del Club Ñañas y su sede la bocha en el Valle de los Chillos con líneas argumentales basadas en un Comunicación Estratégica para la formación de categorías menores con visión de género Diseñar estrategias de comunicación para mejorar las relaciones de Club Ñañas Valle de los Chillos (La Bocha) con los medios de comunicación locales para una mejor divulgación de los servicios que presta la institución Capacitar al staff directivo de la sede la bocha del Club Ñañas para que indague acerca de las perspectivas de su público interno y del abanico de posibilidades de sus grupos objetivo Elaborar un Mapeo de Clubs femenino, para identificar “<i>influenciadores</i>” y facilitar la comprensión y nivel de penetración de los mensajes institucionales. Establecer un Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las ligas barriales femeninas del Valle de los Chillos para que formen parten de las categorías menores del Club Ñañas	<i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Información</i> <i>Participación</i> <i>Concientizar</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural
Manejo de Crisis Como institución (Club Ñañas: La Bocha) Manejo de Crisis como institución	Desarrollar competencias en el staff directivo y el equipo de comunicación para manejar momentos de crisis y eventos adversos, que puedan suscitarse en el Club Ñañas y que afecten directamente su reputación e imagen institucional. Conocer a públicos aliados y opositores, para conocer con qué personas se puede contar en el momento de una crisis, y de quiénes es necesario cuidarse y monitorear sus acciones. Identificar las áreas críticas, conocer cuáles son las áreas internas que tienen más posibilidades de verse envueltas en una situación de crisis la institución. Organizar un equipo sólido de Comunicación para la generación de contenidos, que buscará posicionar mensajes comunicacionales para solventar cualquier tipo de crisis que pueda aparecer para la institución.	<i>Sensibilización</i> <i>Monitoreo/</i> <i>Mapeo de públicos</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Información (Monitoreo/</i> <i>Mapeo de públicos)</i> <i>Participación</i> <i>Sensibilización</i>

(Club Ñañas: La Bocha)	Capacitar al público interno de la bocha sede Club Ñañas Valle de Chillos en el manejo del Manual de Comunicación de Crisis, mediante simulacros que permitan ir mejorando la ejecución del mismo al momento de la aparición de alguna crisis Institucional.	<i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural
Divulgación del Club Ñañas Sede la Bocha Valle de los Chillos Divulgación Científica y Apropiación Social	Sensibilizar a la población de los valles de los Chillos sobre la importancia de la creación de escuelas de fútbol femenino con visión de género, con la Construcción de mensajes de equidad, para la participación de mujeres y niñas en este deporte Brindar herramientas de capacitación en Comunicación Estratégica a los líderes del Club Ñañas, para mejorar sus habilidades de vocería técnica, enfatizando en el manejo de su lenguaje corporal al momento de divulgar la venta de los cursos que la institución posee. Establecer protocolos para normar la participación de los voceros del Club Ñañas en charlas y conferencias de la participación del fútbol femenino. Elaborar un protocolo de intervención, diseñar una ficha técnica previa con los lineamientos específicos de las intervenciones tanto para los medios, como a su público externo Potenciar el impacto de la escuela de formación de niñas valle de los Chillos la Bocha a través de cápsulas informativas (tipo “Soy Mujer y Amo el Fútbol”) con el apoyo y financiamiento de aliados estratégicos, con la finalidad de posicionar los resultados de la investigación realizada, fomentando una visión más crítica sobre la participación de la mujer dentro de dichas escuelas para así generar empoderamiento de este deporte que va creciendo en gusto de las mujeres y niñas. Reforzar los canales de comunicación del Club Ñañas la Bocha sede Valle de los Chillos: Combinar estrategias de comunicación tradicionales (<i>boletines de prensa, noticias, reportajes, entrevistas en medios, etc.</i>) con el poder de las Tecnologías de la Información y Comunicación (<i>redes sociales, blogs, wikis, podcast, etc.</i>). Contribuir al fomento de una cultura de igualdad en la sociedad para el respeto al momento de ver a una mujer en una cancha de fútbol sea profesional o barrial, a través de espacios de diálogo e interacción entre investigadores, líderes de opinión que manejan temas de género, deporte etc. Impulsar la creación de escuelas formativas para el fútbol femenino en la población del Valle de los Chillos.	<i>Concientización Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Participación</i> <i>Información</i> Encuentro Socio-cultural

10. Actores estratégicos 2

Tabla 4
Actores estratégicos 2
Actor Estratégico 1

Entrenadores Club Ñañas Valle De Los Chillos (Sede La Bocha)		
Especialidades Comunicación Estratégica	Objetivos	Procesos de comunicación (Qué queremos promover)
Comunicación Institucional	Concienciar al personal directivo del Club Ñañas acerca de la importancia de invertir en Comunicación Estratégica con enfoque de género en beneficio de los entrenadores para un correcto manejo de las niñas y jóvenes que están a su cargo.	<i>Concienciar Información</i>
	Reposicionar la razón de “ser” y el ámbito de la formación de los entrenadores del Club Ñañas (Sede Valle de los Chillos) como institución pionera en formación de categorías menores de fútbol femenino al servicio de la comunidad.	<i>Sensibilización Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Implementar un Departamento de Educación Física o una alianza para generar políticas con enfoque de género para la preparación de los profesores a cargo de la institución.	<i>Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Promover el empoderamiento de la Visión/Misión del Club Ñañas a cargo de los directivos, entrenadores y futbolista que mantienen una visión compartida y una imagen futura de lo que debe ser la organización.	<i>Empoderamiento, Apropiación Sensibilización Encuentro Socio-cultural</i>
	Brindar herramientas de capacitación a los directivos e entrenadores del club para mejorar sus habilidades de vocería y transmisión de sus mensajes con solvencia. Con el propósito de posicionarse en la mente de sus públicos objetivos en ser una de las instituciones pioneras en formar categorías menores dentro del fútbol femenino con una adecuada preparación.	<i>Participación Encuentro Socio-cultural</i>
Comunicación Institucional	Construir un Discurso Unificado del Club Ñañas y su sede la bocha en el Valle de los Chillos en la formación de las chicas en la formación y cuidado de las misma con líneas argumentales basadas a una equidad de género para así mostrar a la sociedad que si puede coexistir hombre y mujer sin discriminación dentro del fútbol formativo.	<i>Información Participación</i>
	Diseñar estrategias de comunicación para mejorar las relaciones entre entrenadores del Club Ñañas Valle de los Chillos (La Bocha) con los medios de comunicación locales para una mejor divulgación de los servicios que presta la institución	<i>Concientizar Información Participación</i>
		<i>Información</i>

Comunicación Institucional	Capacitar al staff directivo de la sede la bocha del Club Ñañas para que indague acerca de las necesidades que tenga los entrenadores del club para así poder solventar estas necesidades y generar mejor ambiente de trabajo Elaborar un Mapeo de entrenadores de Clubs femenino, para identificar “<i>influenciadores</i>” y facilitar la creación de talleres globales que ayuden a la preparación de las chicas de una mejor manera, así generar más clubs y semilleros de forración de fútbol femenino. Establecer un Convenio con federación Ecuatoriana Interinstitucional para generar los talleres de formación en fútbol femenino y que los entrenadores que ahí se forman no solo tenga enfoque solo en fútbol masculino si no que se genere una mezcla en la preparación en los dos campos femenino y masculino, esto ayudara para que existan técnicos dentro del fútbol femenino. Diseñar e implementar un Plan de Comunicación de Crisis como herramienta de acción preventiva que contenga un Manual de Protocolos que permitan responder oportunamente a las amenazas de los públicos externos.	<i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Información</i> <i>Participación</i>
Manejo de Crisis Como institución entrenadores (Club Ñañas: La Bocha) Manejo de Crisis Como institución entrenadores (Club Ñañas: La Bocha)	Desarrollar competencias en el staff directivo y el equipo de comunicación para manejar momentos de crisis y eventos adversos, que puedan suscitarse en el Club Ñañas y que afecten directamente su reputación e imagen institucional. Conocer a públicos aliados y opositores, para conocer con qué personas se puede contar en el momento de una crisis, y de quiénes es necesario cuidarse y monitorear sus acciones. Identificar las áreas críticas que afecten el buen desempeño de los entrenadores, conocer cuáles son las áreas internas que tienen más posibilidades de verse envueltas en una situación de crisis la institución. Organizar un equipo sólido de Comunicación para la generación de contenidos, que buscará posicionar mensajes comunicacionales para solventar cualquier tipo de crisis que pueda aparecer para la institución frente a cualquier descontento por parte de los entrenadores referente a la institución. Capacitar a los entrenadores de la Bocha sede Club Ñañas Valle de Chillos en el manejo del Manual de Comunicación de Crisis, mediante simulacros que permitan ir mejorando la ejecución del mismo al momento de la aparición de alguna crisis Institucional.	<i>Sensibilización</i> <i>Monitoreo/</i> <i>Mapeo de públicos</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Sensibilización</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Información (Monitoreo/</i> <i>Mapeo de públicos)</i> <i>Participación</i> <i>Sensibilización</i> <i>Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural <i>Concientización Información</i> <i>Participación</i> Encuentro Socio-cultural

Divulgación del Club Ñañas Sede la Bocha Valle de los Chillos con entrenadores capacitados para la formación en fútbol femenino	Sensibilizar a los entrenadores sobre la importancia de la creación de escuelas de fútbol femenino con visión de género, con la Construcción de mensajes de equidad, para la participación de mujeres y niñas en este deporte.	<i>Participación Información Encuentro Socio-cultural</i>
	Brindar herramientas de capacitación en Comunicación Estratégica a los líderes, entrenadores del Club Ñañas, para mejorar sus habilidades de vocería técnica, enfatizando en el manejo de su lenguaje corporal al momento de divulgar la venta de los cursos que la institución posee.	<i>Participación Información Encuentro Socio-cultural</i>
	Potenciar el impacto de la escuela de formación de niñas valle de los Chillos la Bocha con entrenadores capacitados a través de cápsulas informativas (tipo “Soy Mujer y Amo el Fútbol”) con el apoyo y financiamiento de aliados estratégicos, con la finalidad de posicionar los resultados de la investigación realizada, fomentando una visión más crítica sobre la participación de la mujer dentro de dichas escuelas para así generar empoderamiento de este deporte que va creciendo en gusto de las mujeres y niñas.	<i>Sensibilización Participación Información Encuentro Socio-cultural</i>
	Reforzar los canales de comunicación del Club Ñañas la bocha sede Valle de los Chillos: Combinar estrategias de comunicación tradicionales (<i>boletines de prensa, noticias, reportajes, entrevistas en medios, etc.</i>) con el poder de las Tecnologías de la Información y Comunicación (<i>redes sociales, blogs, podcast, etc. que</i>). <i>Que muestren a los entrenadores realizando un proceso óptimo en la formación de mujeres que gustan del fútbol esto fomentará mayor acercamiento al Club Ñañas sede la Bocha.</i>	<i>Participación Información Encuentro Socio-cultural</i>
Divulgación del Club Ñañas Sede la Bocha Valle de los Chillos con entrenadores capacitados para la formación en fútbol femenino	Contribuir al fomento de una cultura de igualdad de género en los entrenadores y sociedad en general con respecto de ver a una mujer en una cancha de fútbol, sea profesional o barrial, a través de espacios de diálogo e interacción entre investigadores, líderes de opinión que manejan temas de género, deporte etc.	<i>Sensibilización Participación Información Encuentro Socio-cultural</i>
	Impulsar la creación de escuelas formativas para entrenadores para fútbol femenino en la población del Valle de los Chillos.	<i>Sensibilización Participación</i>

Fuente y elaboración propias

11. Actores estratégicos 3

Tabla 5
Actores estratégicos 3

Actor Estratégico 2		
Jugadoras Club Ñañas Valle De Los Chillos (Sede La Bocha)		
Especialidades Comunicación Estratégica	Objetivos	Procesos de comunicación ¿Qué queremos promover?
Comunicación Institucional	Motivar al personal directivo del Club Ñañas motivar a la importancia de invertir en la Creación de Escuelas de Formación para Niñas , Esto será un costo beneficio para la institución y sus públicos.	Concienciar Información
	Reposicionar al Club Ñañas (Sede Valle de los Chillos) como institución pionera en la creación de Escuelas en categorías menores de fútbol femenino al servicio de la comunidad.	Sensibilización Información Participación Encuentro Socio-cultural
	Implementar un Departamento de Marketing y Comunicación para que capte a chichas y niñas que gustan del fútbol, a que formen parte de las Escuelas formativas en el Valle de Chillos.	Información Participación Encuentro Socio-cultural
	Promover el empoderamiento de las Chicas que forman parte de club a ser las mensajeras principales para la creación de las escuelas y semilleros del fútbol femenino.	Empoderamiento, Apropiación Sensibilización Encuentro Socio-cultural
Comunicación Institucional	Brindar herramientas de capacitación en Comunicación Estratégica a los directivos e integrantes del club para mejorar sus habilidades de vocería y transmisión de sus mensajes con solvencia, con el propósito de posicionarse en la mente de sus públicos objetivos en ser una de las instituciones pioneras en formar categorías menores dentro del fútbol femenino.	Participación Encuentro Socio-cultural Información Participación
	Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la difusión de las Chicas que forman parte de Club Ñañas Valle de los Chillos (La Bocha) como uno de los pioneros en crear escuelas formativas para niñas, que en un futuro podrán ser el semillero que nutra a los distintos Clubs Femeninos del país.	Concientizar Información Participación

Comunicación Institucional	Analizar el perfil de los entrenadores que sepan manejar correctamente a las niñas en el proceso de formación dentro del club.	<i>Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Capacitar al staff directivo de la sede la bocha del Club Ñañas para que indague acerca de las perspectivas de su público interno y del abanico de posibilidades que puede ser el crear escuelas de fútbol para la formación de las chicas que gustan este deporte.	<i>Sensibilización Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Elaborar un Mapeo de Clubs femenino , para identificar “ <i>La posible Competencia</i> ” para así establecer un Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las ligas barriales femeninas del Valle de los Chillos para que formen parten de las categorías.	<i>Sensibilización Información Participación</i>

Fuente y elaboración propias

12. Actores estratégicos 4

Tabla 6
Actores estratégicos 4
Actor Estratégico 2

Población Ñañas Valle de los Chillos (sede la Bocha)		
Especialidades Comunicación Estratégica	Objetivos	Procesos de comunicación (Qué queremos promover)
Comunicación Institucional	Motivar al personal directivo del Club Ñañas motivar a la importancia de invertir en la Creación de Escuelas de Formación para Niñas , Esto será un costo beneficio para la institución y sus públicos.	<i>Concienciar Información</i>
	Reposicionar al Club Ñañas (Sede Valle de los Chillos) como institución pionera en la creación de Escuelas en categorías menores de fútbol femenino al servicio de la comunidad del valle de los chillos y sus alrededores.	<i>Sensibilización Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Implementar un Departamento de Marketing y Comunicación para que Capte a chicas y niñas que gustan del fútbol, a que formen parte de las Escuelas formativas en el Valle de Chillos.	<i>Información Participación Encuentro Socio-cultural</i>
	Promover el empoderamiento de las integrantes de club a ser las mensajeras principales para la	<i>Información Participación</i>

Comunicación Institucional	creación de las escuelas y semilleros del fútbol femenino, para que la población vea que puede ser una opción para que sus hijas practique este deporte con todas las seguridades que brinda la institución respecto a formación de fútbol femenino. Brindar herramientas de capacitación en Comunicación Estratégica a los directivos e integrantes del club para mejorar sus habilidades de vocería y transmisión de sus mensajes con solvencia, con el propósito de posicionarse en la mente de sus públicos objetivos en ser una de las instituciones pioneras en formar categorías menores dentro del fútbol femenino. Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la difusión de las Chicas que forman parte de Club Ñañas Valle de los Chillos (La Bocha) como uno de los pioneros en crear escuelas formativas para niñas, que en un futuro podrán ser el semillero que nutra a los distintos Clubs Femeninos del país. Analizar el perfil de los entrenadores que sepan manejar correctamente a las niñas en el proceso de formación dentro del club. Capacitar al staff directivo de la sede la bocha del club Ñañas para que indague acerca de las perspectivas de su público interno y del abanico de posibilidades que puede ser el crear escuelas de fútbol para la formación de las chicas que gustan este deporte. Elaborar un Mapeo de Clubs femenino, para identificar “<i>La posible Competencia</i>” para así establecer un Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las ligas barriales femenina del Valle de los Chillos para que formen parte de las categorías.	<i>Concientizar Información Participación</i> <i>Información Participación Encuentro Socio-cultural</i> <i>Sensibilización Información Participación Encuentro Socio-cultural</i> <i>Sensibilización Información Participación</i>
--	--	--

Fuente y elaboración propias

Las estrategias expuestas en este trabajo son el resultado de las entrevistas de campo, grupo focal que se realizó como parte de la investigación y responden a los principales problemas que las chicas expusieron como necesidad a este tema, a su vez respondemos los objetivos que se planteó al inicio del trabajo académico.

Dejamos estas estrategias como posible solución para que la organización las ejecuten o no la idea de crear escuelas de fútbol femenino con visión de género, como siguiente apartado se expone las conclusiones y recomendaciones finales que deja esta tesis de grado.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La comunicación estratégica propuesta por la catedrática Sandra Massoni es un factor clave en la producción y circulación de los significados que componen la trama organizacional. Cuando las personas pertenecientes a una organización son ajenas en participar en la conformación de las narraciones; se convierten en engranajes de un proceso ajeno a sus intereses y expectativas. Con esto queremos decir que la comunicación estratégica que se propone en esta tesis, es la generar flujos comunicacionales propuestos por los integrantes de la organización que fue objeto de estudio, ellos mismos desarrollaron los mensajes claves para la solución del problema de investigación; que se ven plasmadas en las estrategias comunicacionales propuesta en este trabajo investigativo.

La Comunicación Enactiva de la Escuela de Rosario expuesta en este trabajo nos provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa del Club Ñañas sede la Bocha Valle de los Chillos.

Planificar estrategias desde la Comunicación que propone Sandra Massoni permite trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integren una propuesta global que es justamente parte de las soluciones que hemos elaborado para el problema de este trabajo académico.

De la mano de la equidad género buscamos romper esas representaciones mentales en el imaginario que se tiene al ver una mujer con atuendo de futbolista y jugando en una cancha de fútbol. De esta forma queremos aportar con una verdadera equidad de género dentro de las escuelas femeninas formativas, donde se plasme esta idea que hombres y mujeres puedan practicar este deporte con las mismas condiciones sin ser objeto de algún tipo de discriminación. De ahí, la importancia para la organización el tomará en cuenta

que algunas de las estrategias de comunicación contienen ideas con visión de género que ayudarán al desarrollo del fútbol femenino del Valle de los Chillos.

La Divulgación de la Creación de Escuelas formativas femeninas Ñañas Valle de los Chillos (La Bocha), busca estimular la vocación de niñas y chicas que gustan de este deporte. Donde tengan un lugar adecuado para realizar sus entrenamientos y competencias futbolística con entrenadores capacitados al momento de preparar a sus alumnas, creando un ambiente favorable para el desarrollo espiritual, académico de cada una de las participantes de dichas escuelas y ser los semilleros que nutra nuevas jugadoras a los equipos del fútbol femenino profesional de nuestro país.

Apoyados por Daniela Díaz, integrante de Ñañas Valles de los Chillos, pudimos comprobar en un centro comercial que por parte de la sociedad aún está muy arraigado el estereotipo de ver a una mujer usar atuendos de un futbolista, además se pudo observar que por parte de la mayoría de hombres observaron a nuestra entrevistada con algún tipo de morbo, es decir que la cultura machista ve a una mujer como un objeto sexual. Con esta simple entrevista comprobamos que aún están presentes los estereotipos para una mujer futbolista, pero a su vez también estos resultados nos ayudaron a proponer estrategias comunicacionales que buscan aportar el cambio en la sociedad sobre la práctica femenina deportiva en espacios considerados solo para hombres.

El presente trabajo académico se ha enfocado en presentar estrategias de comunicación basadas en las necesidades de los resultados de las entrevistas de los actores de estudio, tomando en consideración la prevención como eje central. Ser Estrategas de Comunicación, implica aprender a pensar por anticipado ciertas acciones y decisiones para afrontar de la mejor manera cualquier tipo de crisis que la organización pudiera tener.

Se puso en contexto la Estrategia en situaciones de crisis porque trabajamos con una organización, la cual apoyará en potenciar nuestro mensaje “Soy Mujer y Amo el Fútbol ante la opinión pública, apoyándonos en un esquema de líderes de opinión que tengan la capacidad de replicar nuestro mensaje e incidir positivamente en la construcción de la imagen de nuestra organización como pionero en formar semillero de fútbol femenino.

Como comunicadores estratégicos nos apoyamos en la línea teórica de la Escuela de Rosario de Sandra Massoni que busca trabajar estratégicamente con una diversidad de públicos y organizaciones. Actuamos como mediadores para que las organizaciones objeto de estudio puedan desarrollar relaciones efectivas con sus públicos objetivos.

Hemos evidenciado que es necesario la creación de escuelas de fútbol femenino con la infraestructura adecuada, capacitación de entrenadores, para que estos centros generen una mayor participación de niñas a formar parte de estas escuelas sabiendo que existe gente preparada dentro de la organización.

En los últimos años, el Club Ñañas ha trabajado para mejorar sus canales de comunicación, brindar una mejor información sobre la participación del club en eventos de fútbol femenino y la creación de semilleros para niñas que gustan de este deporte.

Concluimos que es necesario generar espacios de debate para generar políticas que rompan con los estereotipos que la sociedad impone a los roles que hombres y mujeres tienen al practicar algún deporte y así en un futuro no muy lejano hablamos de una verdadera equidad de género que pretende este trabajo en sus líneas argumentativo

Recomendaciones

Sensibilizar y concienciar a las autoridades que conforman el Club Ñañas Valle de los Chillos en invertir en procesos de Comunicación Estratégica con enfoque género y divulgación que permitan la creación de escuelas de fútbol femenino, siendo uno de los principales actores en construir una cultura de equidad de género para el reconocimiento social.

Realizar cursos de formación para entrenadores enfocados en entrenamiento femenino o afines, lo cual permitirá el mejor manejo de cargas físicas que una niña o chica tiene que realizar al momento de un entrenamiento dentro de las escuelas formativas, lo cual dará una mejor imagen en preparación deportiva para la organización Ñañas Valle de Chillos.

Impulsar a la comunicación con visión de género para la creación de talleres para entrenadores, familia y dueños de la organización, la cual busca empoderar la práctica de la mujer en el fútbol; a su vez también generar ideas para erradicar los estigmas que se tiene al ver una mujer practicar este deporte; generando así la idea de una equidad de género que en este trabajo se propone.

Propiciar la creación de espacios alternativos para la divulgación científica sobre la participación de la mujer en los espacios deportivos, generando así esa ruptura de estereotipos que se tiene frente a esta problemática, un ejemplo de ello puede ser: Ferias científicas, casas abiertas, seminarios, que muestren principios científicos y que sean producto de procesos de enseñanza y aprendizaje.

Se recomienda involucrar activamente al Club Ñañas sede Valles de Chillos para que sea el canal de comunicación que fomente la creación de las escuelas de fútbol femenino, generando así el empoderamiento de la mujer del Valle de los Chillos a que tenga un lugar adecuado donde practicar este deporte si ser estigmatizada por formar parte de un club de fútbol.

Se requiere también desarrollar bases de datos sobre medios de comunicación para la divulgación de estas escuelas de formación femenina en la opinión pública, también en este punto se recomienda el tener en claro los espacios donde se puedan implantar estas escuelas, y que no se concentre en su lugar, si no pueda expandir a nivel global en la Valle de los Chillos, generando así una verdadera participación de la mujer en la práctica deportiva.

Incluir estrategias digitales novedosas para el fortalecimiento de la Divulgación de una de las estrategias planteadas en este trabajo académico: “Soy Mujer y Amo el Fútbol”. Las redes sociales constituyen plataformas informales de interacción continua, se pueden utilizar recursos atractivos que van desde los colores hasta productos comunicacionales para captar a sus perceptores, desarrollando una innovadora gestión de contenidos multimedia en estas plataformas.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo. 2009. *El deporte en América Latina*. 30 de junio. www.razonypalabra.org.mx.
- Alfaro, Rosa María. 1993. *Una Comunicación para otro desarrollo*. Lima: Abraxas S.A.
- Andes. 2013. “Rezagos machistas impiden el crecimiento del fútbol femenino en Ecuador”. *Andes*. Accedido 5 de febrero 2020. <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-deportes/rezagomachistas-impiden-crecimiento-f%C3%BAtbol-femenino-ecuador.html>.
- Andrades, A. 2013. *Evolución del fútbol femenino en positivo*. Accedido 5 de enero de 2020. <http://futbolenpositivo.com/index.php/historia-y-evolucion-del-futbol-femenino/>.
- Barbero, Jesús Martín. 1987. *De los medios a la mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili, S.A.
- Betrán, Javier Olivera. 1993. “Reflexiones en torno al origen del deporte”. *Motricidad Human* 12.
- Díaz, Daniela, entrevista de Diego Andrade Erazo. 2018. *Entrevista de Campo* (Sábado 9 de Diciembre).
- Femenino, La red de Futbol. 2019. *Futbolella*. Accedido 23 de marzo. <http://futbolella.com/2018/04/club-nanas-juega-futbol-para-empoderar-a-las-mujeres/>.
- Falconí, Fernando, entrevista de Diego Andrade. 2019. *Entrevista de Campo* (Jueves 14 de Enero).
- Godet, Michael. 2007. “Propectiva Estratégica Problemas y Métodos”. *Cuadernos de Lipsor*. <http://prospektiker.es/prospectiva/Documentos/caja-herramientas-2007.pdf>.
- Gonzalez, Laura. 2016-2017. *Metodología de la Comunicación Estratégica*. Bogotá.
- Lamas, Marta. 2003. *Cultura, género y epistemología*. México: Estudios culturales en México.
- Massoni, Sandra. 2013. “Procesos básicos de Comunicación en Metodologías de la Comunicación Estratégica de Rosario-Argentina”, 85.

- Massoni, Sandra. 2013. *Metodologías de la Investigación de la Comunicación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Moreira, Ligia. 2012. “Fútbol femenino por recorrer”. *Enfoque*.
- Ordóñez, Angélica. 2016. “Género y Deporte en la Sociedad Actual”. *Polemika*.
- Quiroga, Sergio. 2000. “Deporte, medios, periodismo”. *Revista digital Buenos Aires*.
<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedioshtm>.
- Ramos, Elisa Torres. 2009. “Factores personales y Sociales vinculados a la práctica físico deportivo desde la perspectiva de género”. *Revista Ampunts*.
- Rodebaugh, Andrea. 2013. “Fútbol Latinoamerica”.
- Vacca L., y F. Coppolecchia. 2012. “Una crítica feminista al derecho a partir de la noción de biopoder de Foucault”. 60-75.
- Vásconez, Fernanda. 2016. “Lo que buscamos es que se crea en el fútbol femenino”.
Entrevista de Radio La Red 102.1.
- Walters, Bandura. 1983. *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- Williamns, Raymon. 1999. “Las comunicaciones como ciencia cultural”. En *Proyectar la comunicación*, compilado por Martín-Barbero. Bogotá: Tercer Mundo Editorial.