UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL POR PARTE DEL ORENSE SPORTING CLUB, DE LA CIUDAD DE MACHALA, DURANTE EL AÑO DE 2024

AUTORA:

TESHIA JULIETH CEVALLOS DELGADO

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE, MGS

Guaranda – 2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL POR PARTE DEL ORENSE SPORTING CLUB, DE LA CIUDAD DE MACHALA, DURANTE EL AÑO DE 2024

AUTORA:

TESHIA JULIETH CEVALLOS DELGADO

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE, MGS

PARES ACADÉMICOS:

LIC. LISSETTE ZAMBRANO, MGS

LIC. RENATO CABEZADS, MG

Guaranda – 2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL POR PARTE DEL ORENSE SPORTING CLUB, DE LA CIUDAD DE MACHALA, DURANTE EL AÑO DE 2024

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar gracias a Dios por permitirme vivir toda la experiencia universitaria, gracias a mis abuelos por su apoyo incondicional, a mi padre por ser una de mis razones para salir adelante, a mi madre por ser el pilar que me sostiene, a mis hermanos por su amor infinito, y a mis tíos Cecilia y Edwin, por siembre estar presente y brindarme su apoyo en lo que más puedan. Gracias también a mis profesores por toda la sabiduría impartida en esta etapa, tan dura como gratificante.

Vivir esta experiencia lejos del lugar donde nací y crecí, me ha hecho mejorar como persona, ha sido una experiencia con idas y venidas, llena de emociones tanto buenas como no tan buenas, conociendo personas que siguen en mi vida y otras que ya no forman parte de mi día a día, pero siempre con mi familia sosteniéndome desde la distancia y ahora les extiendo mi gratitud por todo su amor y paciencia, gracias mi familia amada.

DEDICATORIA

A Jackson y Lady, mis padres, por apoyarme y estar conmigo en las buenas y en las malas, a mi hermano Dereck, quien está cumpliendo su sueño sirviendo a nuestro país y de quien me siento profundamente orgullosa, a mi hermano Sebastián, por su amor y por ser mi razón para salir adelante, a Vicenta, mi abuela materna, por sus oraciones y por siempre estar pendiente de como estoy y como me siento estando lejos, a Fausto, mi abuelo materno, quien siempre está al pendiente de lo que necesito, a Jerson, mi primo, quien fue una personas muy importante durante mi infancia y adolescencia, y quien tristemente ya no está con nosotros, finalmente, a mis profesores y coordinadora de carrera, por sus conocimientos compartidos durante toda mi etapa universitaria.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y LOS PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. DANILO RENATO VALLE ARELLANO, Mgs MARTA LISSETTE ZAMBRANO MOREIRA, Mgs. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL POR PARTE DE ORENSE SPORTING CLUB, DE LA CIUDAD DE MACHALA DURANTE EL AÑO 2024. Desarrollado por la estudiante **CEVALLOS DELGADO TESHIA JULIETH**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2025

Mgs. Danilo Renato Valle Arellano
DIRECTOR

Mgs. Marta Lissette Zambrano Moreira
Par Académico

Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo CEVALLOS DELGADO TESHIA JULIETH portadora de la Cédula de Identidad No 0705977031 en calidad de autor/res y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL POR PARTE DEL ORENSE SPORTING CLUB, DE LA CIUDAD DE MACHALA, DURANTE EL AÑO DE 2024, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Teshia Julieth Cevallos Delgado

Teshia Julieth Cevallos Delgado



ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 1
AGRADECIMIENTOS 2
DEDICATORIA 3
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y LOS PARES ACADÉMICOS 4
DERECHOS DE AUTORIA 5
ÍNDICE DE CONTENIDO 6
ÍNDICE DE TABLA 9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 10
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I 4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del Problema 4
1.2. Formulación Del Problema 6
1.2.1. Árbol De Problemas 6
1.3. Preguntas De Investigación 7
1.3.1. Pregunta General 7
1.3.2. Preguntas Específicas 8
1.4. Justificación 8
1.5. Objetivos 10
1.5.1. General 10
1.5.2. Específicos 10
1.6. Idea a Defender 11
1.7. Categorías 12
1.7.1. Categoría Independiente 12
1.7.2. Categoría Dependiente 13
CAPÍTULO II 17
2. MARCO TEÓRICO 17
2.1. Antecedentes 17

2.2. Marco Científico 26
2.2.1. Gestión comunicacional deportiva 28
2.2.2. Acción comunicativa 30
2.2.3. Gestión comunicacional y posicionamiento del fútbol femenino 33
2.2.4. Teoría de la Comunicación 43
2.2.5. Relación de las teorías y la gestión comunicacional 47
2.3. Marco Conceptual 48
2.4. Marco Legal 51
2.5. Marco Georreferencial 53
2.5.1. Mapa de la Ciudad de Machala 53
2.5.2. Orense Sporting Club 54
CAPÍTULO III 55
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 55
3.1. Tipo de Investigación 55
3.2. Enfoque de la Investigación 57
3.3. Métodos de Investigación 59
3.3.2. Método descriptivo 60
3.3.3. Método de análisis de contenido cualitativo 60
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 61
3.4.2. Análisis documental de redes sociales 62
3.4.3. Entrevistas semiestructuradas 62
3.5. Procesamiento de la Información 63
4.1.1. Análisis Documental 65
3.5.2. Entrevistas semiestructuradas 75
CAPÍTULO IV 86
4. **RESULTADOS Y DISCUSION** 86
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 86
4.1.1. Análisis de la información 86
4.1.2. Discusión de los Resultados Obtenidos 94
CAPÍTULO V 97
5. PROPUESTA 97
5.1. Diagnóstico 97
5.2. Antecedentes 97
5.2.2. ¿Qué he podido investigar? 98

5.2.3. ¿Hay libros y bibliografías? 99
5.2.4. ¿Ha habido tratamiento informativo del tema? 100
5.2.5. Ejemplos relevantes 100
5.3. Justificación 101
5.4.1. Objetivo general 102
5.4.2. Objetivos específicos 102
5.5. Ejes Informativos 103
5.6. Jerarquización de Información 104
5.6.1. Historias personales y valor humano-deportivo 104
5.6.2. Compromiso institucional y equidad de género 104
5.6.3. Logros deportivos y reconocimiento competitivo 104
5.6.4. Situación actual y proyección digital 105
5.6.5. Contexto nacional y referencias informativas 105
5.7. Pirámide Multifuentista 106
5.8. Jerarquización de fuentes 107
5.9. Diseño de la propuesta 107
5.10. Guion de foto-documental 109
5.11. Plan estratégico de difusión 113
5.12. Presupuesto de la propuesta 116
5.13. Propuesta final 117
6. Conclusiones 119
7. Recomendaciones 120
Bibliografía 122
9. ANEXOS 130
Anexo 1- Certificado Antiplagio 131
Anexo 2- Oficio a director de formativas de Orense 133
Anexo 3- Aceptación de la empresa 134
Anexo 4 – Árbol de Problemas 135
Anexo 5 – Instrumentos 136
Guía de preguntas para director de formativas de Orense 136
Guía de preguntas para periodista deportivo 137
Anexo 6 - Fotos 138
..... 138

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Dimensiones de las categorías 15
Tabla 2 Facebook: Orense Formativas 65
Tabla 3 Instagram: Orense Formativa 69
Tabla 4 Periódicos digitales y páginas de Facebook 73
Tabla 5 Entrevista: Coordinador de Formativas 75
Tabla 6 Entrevista: Periodista Deportivo 79
Tabla 7 Guion de foto-documental 109
Tabla 8: Cronograma 115
Tabla 9: Presupuesto 116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la ciudad de Machala 53
Ilustración 2: Mapa de Orense Sporting Club 54
Ilustración 3: **Ejes Informativos** 103
Ilustración 4: Pirámide Multifuentista 106

INTRODUCCIÓN

La comunicación se erige como un pilar ineludible para cualquier entidad que aspire a construir una identidad sólida y proyectar su influencia en el entorno social. En el ámbito deportivo, esta orquestación estratégica adquiere una importancia superlativa, funcionando como el vínculo esencial entre los clubes, su fervorosa afición y la colectividad que los arropa.

El fútbol femenino, a pesar de su creciente impulso, ha navegado históricamente bajo una cobertura mediática limitada y con un soporte institucional inferior al de su contraparte masculina. Esta realidad le impone el desafío crucial de consolidar su presencia y potenciar su visibilidad en el imaginario público.

Esta investigación se enfoca precisamente en el manejo comunicacional del equipo femenino del Orense Sporting Club de Machala durante el año 2024. El estudio inicia con la cartografía de su posicionamiento, el examen de las tácticas implementadas y el análisis de la resonancia que genera en su entorno social. Asimismo, se busca determinar cómo la comunicación puede convertirse en un activo estratégico para fortalecer la identidad distintiva del equipo, inspirar a las nuevas generaciones y reivindicar el valor intrínseco del fútbol femenino dentro de la sociedad ecuatoriana.

El estudio se estructura en capítulos con el propósito de facilitar una lectura ordenada y comprensible, los cuales son:

Capítulo I: El Marco Inicial. Se desarrolla la problemática central, se establecen los objetivos precisos y se argumenta la justificación que subraya la pertinencia del estudio.

Capítulo II: El Fundamento Teórico. Se presentan los constructos esenciales vinculados a la comunicación, el posicionamiento y el panorama del fútbol femenino, complementados con una revisión de estudios previos.

Capítulo III: La Arquitectura Metodológica. Se detalla la estrategia de investigación empleada (enfoque cualitativo), las herramientas de recolección de datos y los criterios que guiaron el proceso de análisis.

Capítulo IV: La Evaluación Diagnóstica. Se exponen los resultados del diagnóstico comunicacional, identificando las principales fortalezas, debilidades y oportunidades en su proyección institucional y social.

Capítulo V: La Intervención Estratégica. Se presenta la propuesta de acción: la creación de un foto-documental titulado “Ellas también son Orense”. Esta pieza está concebida como una herramienta clave para amplificar la imagen de las jugadoras, fortalecer el sentido de pertenencia al club e impulsar la equidad de género en la disciplina deportiva.

A través de este recorrido, la investigación aspira a trascender la mera contribución académica, buscando generar un impacto práctico y tangible en el reconocimiento y la validación social del fútbol femenino en la ciudad de Machala y en el contexto nacional

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en la gestión comunicacional del equipo femenino del Orense Sporting Club durante el año 2024, en la ciudad de Machala. A través de una metodología de corte cualitativo basada en entrevistas en profundidad y análisis documental, la investigación determinó que las estrategias aplicadas hasta el momento han resultado insuficientes. Esta limitación ha provocado una baja visibilidad del equipo femenino en comparación con el masculino, así como un reconocimiento social aún incipiente.

Los resultados obtenidos evidencian una necesidad urgente: implementar una planificación comunicacional más sólida y estratégica. El objetivo es claro: posicionar al equipo femenino como un referente relevante tanto en el ámbito deportivo como en el social de la comunidad.

La propuesta "Ellas también son Orense" surge como respuesta a este diagnóstico. Se plantea la producción de un foto-documental homónimo, concebido como una herramienta destinada a visibilizar las trayectorias y voces de las jugadoras, fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia, y fomentar el respaldo comunitario hacia el equipo. Este producto audiovisual se concibe como una poderosa herramienta de comunicación, adaptable a diversas plataformas digitales. De esta manera, no solo se contribuye a la promoción de la equidad de género en el deporte, sino que también se impulsa un fortalecimiento significativo del fútbol femenino en el Ecuador.

Palabras clave: fútbol femenino, gestión comunicacional, posicionamiento, Orense Sporting Club, Machala, equidad de género, foto-documental.

ABSTRACT

This study focuses on the communication management of the Orense Sporting Club women's team during the year 2024, in the city of Machala. Using a qualitative methodology—based on in-depth interviews and document analysis—the research concluded that the strategies applied thus far have been insufficient. This limitation has led to a low visibility of the women's team compared to the men's team, and a social recognition that is still incipient.

The results obtained point to a pressing need: to implement more robust and strategic communications planning. The objective is clear: to effectively position the team as an important figure in both the sporting and social spheres of the community.

The "They Are Also from Orense" proposal was created in response to this assessment. It proposes the production of a photo-documentary titled "They Are Also From Orense." This tool is designed to make the players' journeys and voices visible, strengthen their institutional identity and sense of belonging, and foster community support for the team. This audiovisual product is conceived as a powerful communication tool, easily adaptable to various digital platforms. In this way, it not only contributes to gender equity in sports, but also significantly strengthens women's soccer in Ecuador.

Keywords: Women's soccer, communication management, positioning, Orense Sporting Club, Machala, gender equity, photo-documentary.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

¿Cómo la gestión comunicacional puede convertirse en una herramienta para el posicionamiento del equipo de fútbol femenino del Orense Sporting Club en el cantón Machala durante el año 2024?

A lo largo del año 2024, el equipo profesional de fútbol femenino del Orense Sporting Club, de la ciudad de Machala, ha enfrentado limitaciones en su posicionamiento debido a deficiencias en su gestión comunicacional. Esta situación se refleja en la escasa atención por parte de los espectadores y en la débil conexión establecida con la afición.

Aunque el fútbol femenino ha mostrado un crecimiento sostenido tanto a nivel mundial como nacional, el equipo aún no alcanza un reconocimiento acorde con su participación en campeonatos nacionales, como el Ascenso Nacional Femenino Ecuabet y otros torneos. Esta falta de visibilidad ha repercutido en el limitado respaldo del público, en la reducida atención de patrocinadores y en las escasas oportunidades de desarrollo para las jugadoras.

El problema principal radica en la insuficiente gestión y cobertura comunicacional por parte del club hacia su equipo femenino, lo que lo mantiene casi invisible ante el público machaleño.

"En los últimos años, se ha demostrado mediante proyectos de investigación que una buena gestión comunicacional e inclusiva puede hacer que el deporte femenino crezca" Cano-Tenorio et al., (2025).

En la investigación de Cano Tenorio et al., (2025) afirman también que "hay una gran desigualdad por parte de los futbolistas en las categorías de fútbol masculino y femenino, y que una forma efectiva de acortar esa desigualdad es la gestión de marca personal" (pág. 967).

Esta situación se puede aplicar al caso del Orense, ya que no se ha aprovechado el boom mediático de sus jugadores en la categoría masculina para impulsar a sus jugadoras de la categoría femenina.

También hay que resaltar que la comunicación deportiva no solo abarca la simple emisión de información, sino que también, se enfoca más en la creación de una marca comercialmente rentable para el público consumidor de la misma, lo que implica construir relatos inspiradores, conectando emocionalmente con el espectador y reflejando a su vez los valores y la identidad el club.

En el caso del equipo femenino del Orense, se hace casi indispensable gestionar de mejor manera una imagen ante el público y los hinchas del equipo, que no solo visibilice los logros, sino que también ayude a concentrar con él, dándole el mismo sentido de pertenencia que tiene con el equipo masculino, destacando la historia de vida de cada una de sus jugadoras, sus contribuciones con la sociedad y su compromiso de hacer destacar al fútbol femenino dentro del país, como lo han logrado otros clubes como Independiente del Valle con las Dragonas del Valle (Paca, 2025).

Rompiendo de esta manera los estereotipos de género, y construyendo un escenario deportivo más inclusivo dentro de la ciudad de Machala, apuntando así a un público más actual.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo contribuye la gestión de la comunicación al posicionamiento del equipo femenino del Orense Sporting Club en la ciudad de Machala durante el año 2024?

1.2.1. Árbol De Problemas

- **Problema principal:** Baja visibilidad y posicionamiento del equipo femenino del Orense Sporting Club en la ciudad de Machala debido a una gestión comunicacional deficiente.
- **Derivados:**
  - Diferencias en las estrategias de comunicación digital
    - Escasa exposición de contenido sobre el equipo femenino en redes sociales.
    - Baja frecuencia y falta de planificación en la publicación de información.
  - Limitado seguimiento de las actividades del equipo por parte del club
    - Presencia reducida del equipo femenino en las redes oficiales del Orense Sporting Club.
    - Priorización de la cobertura mediática hacia el equipo masculino.
  - Falta de interés por parte de los aficionados y la comunidad.
    - Escasa interacción con los seguidores en las plataformas digitales.
    - Ausencia de eventos y actividades orientadas a la afición.

- Bajo reconocimiento del equipo femenino como marca institucional.

- Débil identificación del público con el equipo femenino.
    - Reducción de las oportunidades de inversión por parte de marcas y empresas.
    - Recursos limitados para el fortalecimiento y desarrollo del equipo.
- Dificultad para atraer patrocinadores y apoyo financiero.
    - Menos oportunidades de inversión por parte de marcas y empresas.
    - Recursos limitados para mejorar las condiciones del equipo.
- Estancamiento en el crecimiento del fútbol femenino en la ciudad.
    - Escasez de oportunidades y patrocinio para las jugadoras y profesionales del ámbito deportivo.
    - Disminución de la competitividad y del crecimiento de los equipos femeninos en Machala.

1.3. Preguntas De Investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Cómo la gestión comunicacional de Orense Sporting Club influye en el posicionamiento y reconocimiento del equipo femenino en Machala durante el año 2024?

1.3.2. Preguntas Específicas

1. ¿Qué gestión comunicacional digital utiliza Orense Sporting Club para la difusión y promoción de su equipo femenino?
2. ¿Qué impacto tiene las acciones implementadas en la percepción y reconocimiento del equipo femenino en Machala?
3. ¿Qué nivel de interacción y convenios institucionales generan las plataformas digitales del Orense con relación a su equipo femenino?
4. ¿Cómo influye la cobertura mediática del equipo femenino de Orense en su posicionamiento dentro del ámbito deportivo local?
5. ¿Qué acciones digitales podrían mejorar el posicionamiento del equipo femenino de Orense a nivel local?

1.4. Justificación

La adecuada gestión comunicacional en el fútbol femenino profesional constituye un eje fundamental para su desarrollo, visibilidad y consolidación dentro del ecosistema deportivo. Si bien es cierto que en las últimas décadas el fútbol femenino ha avanzado a nivel nacional en términos de institucionalización y profesionalización, las desigualdades frente al fútbol masculino siguen siendo amplias, especialmente en lo relacionado con la cobertura mediática. Esta situación, a su vez, limita el posicionamiento del fútbol femenino ante la opinión pública y dificulta su conexión con la audiencia. (Cano Tenorio, Gómez-Carmona, & Marín Dueñas, 2025).

Partiendo de lo anterior, se puede deducir que esta situación guarda relación con la realidad que atraviesa el equipo femenino del Orense Sporting Club. Si bien en el último tiempo el club ha fortalecido su imagen institucional y se ha consolidado como un representante destacado de la ciudad de Machala, estos avances no han sido suficientes para proyectar de manera adecuada la imagen de su plantel femenino.

La limitada presencia del equipo femenino en las redes oficiales del club ha provocado una escasa identificación del público con sus jugadoras, reduciendo así su visibilidad y su potencial de crecimiento. Esta problemática evidencia la necesidad de fortalecer la gestión comunicacional del equipo, con el fin de consolidar su imagen y potenciar su proyección a nivel regional. En el estudio de Mayorga Escalada & Suárez Carballo (2025), se cita a Vélez y González (2023), quienes afirmaron que "el deporte femenino aún ocupa posición secundaria en los canales digitales de difusión institucional, lo que dificulta su proyección social y mediática" (págs. 42-64).

La gestión comunicacional no solo implica la difusión de información, sino que también contribuye a la construcción de una narrativa que represente al club, genere empatía con el público y fomente su identificación con la institución. De esta manera, se otorga el valor simbólico y corporativo que toda marca deportiva necesita para consolidarse. Diversos estudios han evidenciado el impacto que tiene la representación social del fútbol femenino dentro de la comunidad digital. Uno en específico, realizado por Díaz-Bajo Rodríguez (2025), indica que durante los últimos tiempos se ha producido un crecimiento de visibilidad del fútbol femenino gracias al desarrollo tecnológico y las plataformas digitales; una de estas plataformas es WePlayStrong, desarrollada e impulsada por la UEFA, que busca posicionarse como un espacio de comunicación digital para promover el fútbol femenino en Europa.

Este es un claro ejemplo de la importancia que tiene una adecuada gestión comunicacional. A partir de los casos analizados, se evidencia cómo esta puede influir, de manera positiva o negativa, en el desarrollo y posicionamiento de los equipos femeninos.

Analizar la gestión comunicacional implementada por el Orense Sporting Club con su equipo femenino durante el año 2024 permitirá determinar cómo esta ha incidido en su

visibilidad, imagen y conexión con el público. Asimismo, contribuirá a comprender las dinámicas actuales, identificar fortalezas y debilidades, y reconocer posibles errores con el propósito de mejorar las estrategias comunicacionales del club.

Esta investigación no solo busca aportar al fortalecimiento institucional del Orense Sporting Club, sino también contribuir al fomento de la equidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Machala.

Por tanto, la realización de este estudio responde a la necesidad de reducir la brecha de visibilidad existente entre el fútbol masculino y femenino, tomando como caso de referencia al Orense Sporting Club. De esta manera, se pretende evidenciar las desigualdades en la implementación de la gestión comunicacional entre ambos equipos y proponer acciones que promuevan un tratamiento equitativo dentro del club.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Analizar la gestión comunicacional del Orense Sporting Club hacia su equipo femenino durante el año 2024, viendo así su influencia en el posicionamiento y reconocimiento del equipo en la ciudad de Machala.

1.5.2. Específicos

1. Examinar las estrategias de difusión y promoción empleadas por el Orense Sporting Club en relación con su equipo femenino, evaluando su impacto en la percepción y reconocimiento de este en Machala.
2. Comparar las estrategias de promoción del equipo femenino y del equipo masculino del Orense Sporting Club para determinar las diferencias existentes.

3. Elaborar un foto-documental en formato de video corto para redes sociales con plan de difusión, que contribuya a la promoción y reconocimiento del equipo femenino del Orense Sporting Club en Machala.

1.6. Idea a Defender

La gestión comunicacional del Orense Sporting Club hacia su equipo femenino durante el año 2024 ha presentado limitaciones que han reducido su visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Machala. Esta situación evidencia la necesidad de analizar las estrategias de difusión y promoción implementadas, así como de comparar el tratamiento comunicacional otorgado al equipo femenino en relación con el masculino.

La comunicación digital y una adecuada gestión por parte del club no deben considerarse únicamente como un complemento, sino como un pilar estratégico para fortalecer el reconocimiento del equipo femenino del Orense Sporting Club. Acciones como la elaboración de un foto-documental en formato de video corto para redes sociales permitirán ampliar la visibilidad del equipo, consolidar su posicionamiento y generar un vínculo más sólido con la afición y la comunidad local.

No basta con publicar únicamente los resultados de los partidos; es fundamental que los clubes generen espacios digitales en los que los hinchas puedan informarse, expresar sus opiniones y sentirse parte activa del desarrollo de los equipos.

Asimismo, identificar y comprender cuáles son los medios más utilizados por la audiencia constituye una base esencial para lograr una comunicación más efectiva y un mejor nivel de recepción por parte del público. Crespo Largo (2019) identifico que en la radio y en internet hay más participación de mujeres, a diferencia de la televisión y los periódicos. Estos hallazgos permiten orientar las estrategias comunicacionales hacia

medios con mayor recepción, incorporando recursos como historias breves, transmisiones en vivo y videos cortos que dinamicen la relación con el público.

1.7. Categorías

1.7.1. Categoría Independiente

Gestión Comunicacional

Es el conjunto de estrategias, herramientas y acciones implementadas por una organización para difundir información, generar interacción con el público y fortalecer su imagen a través de distintos canales de comunicación, como las redes sociales, los medios tradicionales y los sitios web. Esto contribuye al reconocimiento y la percepción de la marca, ya sea de manera positiva o negativa, dentro de la comunidad local, influenciada por su visibilidad mediática y la relación que mantiene con su audiencia.

Las pautas mencionadas permiten evidenciar que la gestión comunicacional constituye un elemento esencial en la construcción y consolidación de la imagen de una marca. De acuerdo con Andrade Erazo (2020), la gestión comunicacional es “un factor clave en la producción y circulación de los significados que componen la trama organizacional” (pág. 5). Cuando se implementa de manera adecuada, la gestión comunicacional puede contribuir significativamente al posicionamiento de una marca en su mercado objetivo, así como al fortalecimiento de la afinidad y la relación con su público.

Desde esta perspectiva, se puede deducir que la gestión comunicacional trasciende la mera transmisión de información. A través de ella, es posible construir y consolidar una imagen sólida y relevante dentro del campo en el que se aplique, ya que permite a la marca proyectar una identidad basada en la empatía y la conexión con su audiencia. En este caso, resulta pertinente analizar cómo se aplica dicha gestión en el ámbito deportivo.

1.7.2. Categoría Dependiente

Posicionamiento del Equipo Femenino de Orense

Es el grado de reconocimiento y precepción que tiene el equipo femenino de Orense dentro de la comunidad local y en el entorno deportivo, influenciado por su visibilidad en las plataformas digitales del club y su interacción con el público. La valoración y relevancia sociocultural que alcanza dentro de la comunidad local y el ecosistema deportivo, resultado de tres dimensiones interconectadas que son:

- ***Visibilidad mediática en entornos digitales:*** a través de espacios como salas de prensa online, sitios web y redes sociales, que funcionan como canales para difundir resultados, noticias y narrativas propias del equipo.
- ***Coherencia y construcción de narrativas inclusivas:*** que no solo informan lo deportivo, sino que también resignifican el rol de las jugadoras generando una identificación significativa por parte del público.
- ***Interacción con la audiencia***: la cual se puede medir mediante términos de participación como, comentarios, compartidos y reacciones, también mediante convenios institucionales que fortalecen el vínculo entre el equipo y sus seguidores.

Estos factores permiten evidenciar el nivel de posicionamiento del equipo femenino a nivel local, que constituye el objetivo principal de esta investigación. En términos generales, el fútbol femenino ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años.

Cano Tenorio R. (2018) dice que

> se encuentra en un momento que está suponiendo el despegue definitivo de los clubes femeninos profesionales, pues actualmente

> crece en relación con el masculino. […] Uno de los motivos de mayor peso con respecto al crecimiento del fútbol femenino, es la aparición de entidades que patrocinan a los clubes femeninos de élite y a las competiciones o torneos en las que participan (pág. 55).

Pero pese a estos avances, falta mucho por recorrer, para que el fútbol femenino iguale en posicionamiento al masculino, y esto se debe a muchos factores que se desplegaran a lo largo de este trabajo.

Tabla 1 Dimensiones de las categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
GESTIÓN COMUNICACIONAL	Es el conjunto de estrategias, herramientas y acciones implementadas por una organización para difundir información, generar interacción con el público y fortalecer su imagen a través de distintos canales de comunicación, como las redes sociales, los medios tradicionales y los sitios web. Esto contribuye al reconocimiento y la percepción de la marca, ya sea de manera positiva o negativa, dentro de la comunidad local, influenciada por su visibilidad mediática y la relación que mantiene con su audiencia. Las pautas mencionadas permiten evidenciar que la gestión comunicacional constituye un elemento esencial en la construcción y consolidación de la imagen de una marca. De acuerdo con Andrade Erazo (2020), la gestión comunicacional es "un factor clave en la producción y circulación de los significados que componen la trama organizacional" (pág. 5). Cuando se implementa de manera adecuada, la gestión comunicacional puede contribuir significativamente al posicionamiento de una marca en su mercado objetivo, así como al fortalecimiento de la afinidad y la relación con su público. Desde esta perspectiva, se puede deducir que la gestión comunicacional trasciende la mera transmisión de información. A través de ella, es posible construir y consolidar una imagen sólida y relevante dentro del campo en el que se aplique, ya que permite a la marca proyectar una identidad basada en la empatía y la conexión con su audiencia. En este caso, resulta pertinente analizar cómo se aplica dicha gestión en el ámbito deportivo.	Uso de plataformas digitales Constancia y tiempo en redes Interacción en redes sociales Percepción del público

POSICIONAMIENTO DEL EQUIPO FEMENINO DE ORENSE	Es el grado de reconocimiento y precepción que tiene el equipo femenino de Orense dentro de la comunidad local y en el entorno deportivo, influenciado por su visibilidad en las plataformas digitales del club y su interacción con el público. La valoración y relevancia sociocultural que alcanza dentro de la comunidad local y el ecosistema deportivo, resultado de tres dimensiones interconectadas que son: • **Visibilidad mediática en entornos digitales:** a través de espacios como salas de prensa online, sitios web y redes sociales, que funcionan como canales para difundir resultados, noticias y narrativas propias del equipo. • **Coherencia y construcción de narrativas inclusivas:** que no solo informan lo deportivo, sino que también resignifican el rol de las jugadoras generando una identificación significativa por parte del público. • **Interacción con la audiencia:** la cual se puede medir mediante términos de participación como, comentarios, compartidos y reacciones, también mediante convenios institucionales que fortalecen el vínculo entre el equipo y sus seguidores. Estos factores ayudan a comprobar y evidenciar que tan posicionado está el equipo femenino a nivel local, que es el objetivo de esta investigación. En términos de posicionamiento del fútbol femenino durante estas últimas décadas se tiene que actualmente, se encuentra en un momento que está suponiendo el despegue definitivo de los clubes femeninos profesionales, pues actualmente crece en relación al masculino. […] Uno de los motivos de mayor peso con respecto al crecimiento del fútbol femenino, es la aparición de entidades que patrocinan a los clubes femeninos de élite y a las competiciones o torneos en las que participan (Cano Tenorio , 2018, pág. 55) Pero a pesar de estos avances, falta mucho camino por recorrer, para que el fútbol femenino iguale en posicionamiento al masculino, y esto se debe a muchos factores que se desplegaran a lo largo de este trabajo.	Percepción a nivel local Creación y asistencia de eventos Reconocimiento mediático Relación con los hinchas

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Durante los últimos años, se han hecho investigaciones muy extensas y meticulosas sobre la gestión comunicacional y el deporte. Estas investigaciones enriquecen grandemente el siguiente trabajo, ya que ayudan a entender de mejor manera el propósito de este.

2.1. Antecedentes

Uno de los primeros trabajos que preceden a esta investigación es el desarrollado por Cabral Cavignano & Santana Rivero (2024) titulado, "*Análisis sobre la gestión de crisis comunicacional de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) durante el Siglo XXI*". En el cual se analiza, como la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) ha enfrentado diversas crisis que han impactado negativamente su imagen y reputación a lo largo del siglo XXI. Para desarrollar este Trabajo Final de Concentración, se creó una investigación de tipo descriptivo y cualitativo. Con un diseño no experimental y transeccional transversal. Entre las conclusiones principales, se destaca que la FIFA ha presentado una gestión de crisis inconsistente, caracterizada por respuestas comunicacionales cuya efectividad ha sido variable. Asimismo, la investigación revela la necesidad de mejorar la preparación y respuesta ante crisis, adoptando un enfoque más proactivo y transparente (Cabral Cavignano & Santana Rivero, 2024).

Siguiendo con esta misma narrativa, encontramos el trabajo Escalada (2024) con el trabajo titulado *"Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que*

patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo" El objetivo de la investigación fue analizar la tipología y la proyección comunicativa de las marcas patrocinadoras oficiales de los clubes de élite del fútbol profesional europeo. La investigación se realizó a través de un análisis de contenido sobre las marcas patrocinadoras de todos los clubes de primera división de las cinco ligas europeas con mayor valor de mercado en la temporada 2022/2023.

Como conclusión, se determinó que las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo proceden mayoritariamente de Asia, Europa y América. Su actividad es global, son marcas multinacionales relacionadas con los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital (Escalada Mayorga, 2024).

En equipos más reconocidos como el Real Madrid CF, también se realizaron estudios sobre la gestión comunicacional. Díez Jiménez (2023) desarrolló el artículo *"Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global"*, en el cual se examina la valoración de la gestión comunicacional que realiza el Real Madrid CF. Se examinó cómo han recorrido desde su fundación en la década de los ochenta del siglo XX, hasta el modelo actual caracterizado por controlar la imagen de marca como estrategia para relacionarse emocional y comercialmente con sus seguidores en todo el mundo. Se adoptó una metodología cualitativa, incluyendo entrevistas en profundidad a responsables de comunicación del club en diferentes etapas y una investigación empírica secundaria con fuentes bibliográficas y fuentes hemerográficas (Díez Jiménez, 2023). El Real Madrid ha configurado su modelo de gestión apoyado en la creación de sus propios soportes mediáticos, con dos objetivos:

por un lado, superar la dependencia informativa de los medios de comunicación y controlar de forma directa la información que llegan a su público objetivo; y, por otro, ampliar ese público objetivo en cualquier lugar con la accesibilidad que permiten las Tecnologías de la Comunicación e Información (TCI), fortaleciendo la fidelidad de esos seguidores y convirtiéndolos en potenciales consumidores de los productos del club (Díez Jiménez, 2023).

Dentro de Latinoamérica también se han desarrollado estudios relevantes, como el de Barrón-Luján et al. (2024) quienes realizaron el artículo titulado *"Desigualdades en el deporte femenil latinoamericano: revisión sistemática de barreras y oportunidades"* Dentro del estudio se realizó una revisión sistemática sobre las desigualdades en el deporte femenino en América Latina. Barrón-Luján et al. (2024) Las pautas de incorporación utilizados fueron artículos relacionados con la igualdad y equidad de género hacia las deportistas femeninas en América Latina, independientemente de la metodología utilizada, con un periodo de publicación desde 2015 a la fecha del estudio, y en idiomas español e inglés. Los resultados del estudio mostraron desigualdades hacia las deportistas femeninas latinoamericanas, la falta de instalaciones adecuadas y el insuficiente apoyo gubernamental. Esta revisión destaca la urgente necesidad de abordar los desafíos de género en el deporte latinoamericano (Barrón-Luján, Román García, Ramírez Enríquez, Medina Félix, & Gastelum Cuadras, 2024).

En Colombia, destaca el artículo de Rueda Navarro (2021) titulado *"El fútbol femenino no es la costilla del masculino: análisis de las prácticas comunicativas en medios"* Esta investigación aborda el tema general del fútbol femenino profesional en

Colombia, a partir de las prácticas comunicativas en medios de comunicación hegemónicos y alternativos. El estudio de Rueda Navarro (2021) fue situado en tres dimensiones teóricas principales. La primera reúne los conceptos prácticos y la interacción social, hábitos y capitales de la obra de Bourdieu, para analizar a partir de esa perspectiva al fútbol femenino. La segunda categoría define cómo se comprenden las prácticas comunicativas con enfoque de género en la investigación, y la tercera presenta las diferencias teóricas entre medios hegemónicos y alternativos de comunicación. Finalmente, los hallazgos evidenciaron cómo cada medio produce determinadas prácticas comunicativas en relación con el fútbol femenino y su problemática general de desigualdad y discriminación por género (Rueda Navarro, 2021).

Otro estudio desarrollado por Cáceres (2020) titulado *"Visión de género desde la percepción sociocultural en el fútbol colombiano"*, plantea los avances investigativos con referencia al potencial que tiene el deporte para apoyar al empoderamiento social, económico y político de las mujeres y de las niñas. La investigación fue desarrollada en Colombia específicamente en el Departamento del Cesar donde existe una gran desigualdad de oportunidades para las entrenadoras en cualquiera de los ámbitos (Cáceres Bautista, 2020). Esto permitió comprender el fenómeno propio de las ciencias sociales, donde los sujetos de estudio no se conciben como distantes del investigador. De este modo, se construye una aproximación teórica basada en la información obtenida acerca de las actitudes, valores y experiencias de las mujeres entrenadoras de fútbol en el alto rendimiento deportivo en Colombia. Los participantes o informantes fueron tres mujeres colombianas que ocupan o que han ocupado el cargo de entrenadoras de fútbol en el alto

rendimiento deportivo, dos representantes de la dirigencia del fútbol en Colombia y una experta en género en el campo del deporte reconocida a nivel mundial. Como técnica principal de recolección de información se emplearon entrevistas en profundidad (Cáceres Bautista, 2020).

En Chile, también se han desarrollado investigaciones sobre gestión comunicacional y fútbol femenino, De La Torre (2024) desarrolló el artículo *"El camino de Karen Araya. Una revisión de la historia actual del fútbol femenino chileno"* Esta investigación nace como un deseo personal de informar al público la realidad del fútbol femenino, ante el gran desconocimiento generalizado del tema debido a la limitada cobertura sobre el fútbol practicado por mujeres en los medios de comunicación tradicionales. Si bien el tema económico es de gran importancia para el crecimiento de la profesión, quienes forman el fútbol femenino son mujeres que tienen que pasar por una serie de desafíos personales y deportivos, dentro de una sociedad machista. El tema fue abordado a través de los hitos que fueron marcando la historia como el Mundial Sub-20 Chile 2008, la Copa Libertadores 2012, la desaparición del ranking FIFA, la Copa América Chile 2018, el Mundial de Francia 2019, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y la ley de profesionalización. El contenido fue logrado gracias a una serie de entrevistas realizadas a distintos protagonistas de esta historia como el dirigente Harold Mayne-Nicholls, los periodistas Alfonso Bastías y Geraldine Molina, los entrenadores Marta Tejedor y José Letelier, la exjugadora y directora de la Asociación Nacional de Jugadoras de Fútbol Femenino, Javiera Moreno; familiares de Karen y en su mayoría a Karen Araya. Asimismo, se recopiló información proveniente de memorias de título, medios digitales y sitios web.

Finalmente, se incluyeron distintas vivencias personales derivadas de la experiencia de la autora como jugadora de fútbol profesional desde 2012 (De La Torre Tovar, 2024).

Dentro de Ecuador, también se han desarrollado estudios que reafirman esta idea de que la gestión comunicacional es de gran ayuda para el posicionamiento de clubes de fútbol, Andrade Erazo (2020), en su investigación titulada *"Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí"* 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. El estudio subraya la importancia de realizar aportes teóricos-prácticos, dado que el enfoque 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 constituye un factor clave en la producción y circulación de los significados que conforman la trama organizacional. En este sentido, la comunicación estratégica que se propone en la presente investigación busca generar flujos comunicacionales diseñados por los propios integrantes de la organización objeto de estudio (Andrade Erazo, 2020). Los integrantes de la organización desarrollaron los mensajes clave para enfrentar la problemática de investigación, que se manifiesta en las estrategias comunicacionales propuestas en esta investigación. 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 (Andrade Erazo, 2020).

Otro estudio relevante es el de Palacios Picón (2025) titulado *"Percepciones respecto a los deportes no tradicionales como el fútbol femenino, en las y los estudiantes de la carrera de Género y Desarrollo en la Universidad de Cuenca, período septiembre-febrero 2024- 2025"*. En donde se evidencio que, en el último tiempo, el fútbol femenino ha ganado visibilidad en Ecuador, en especial desde la creación de la SuperLiga Femenina en 2019. No obstante, persistieron barreras como la falta de apoyo de las instituciones, la discriminación y los estereotipos de género. Bajo este contexto, dicha investigación exploro las percepciones de los estudiantes del tercer ciclo de la carrera de Género y Desarrollo en la Universidad de Cuenca sobre el fútbol femenino como un deporte no tradicional. El análisis se enfocó en cómo los roles, estereotipos y expectativas sociales influyen en la aceptación y desarrollo del fútbol femenino en el país (Palacios Picón, 2025). El objetivo general fue identificar las percepciones, estereotipos y prejuicios de los y las estudiantes respecto a los deportes no tradicionales, específicamente el fútbol femenino. Los objetivos específicos incluyeron, analizar cómo los roles y expectativas de género han influido en la aceptación y desarrollo del fútbol femenino y comprender los desafíos y barreras que enfrentan las mujeres deportistas en este ámbito (Palacios Picón, 2025). Con relación a los resultados, estos revelaron que, aunque existe un creciente interés y apoyo hacia el fútbol femenino, todavía persisten barreras importantes. Los estudiantes percibían que los roles y estereotipos tradicionales influyen negativamente en la aceptación del fútbol femenino (Palacios Picón, 2025). Entre las principales barreras identificadas se encuentran la falta de

apoyo institucional, los bajos salarios y la limitada visibilidad mediática. También se destacó que muchas mujeres enfrentan críticas basadas en su apariencia o feminidad, lo que refuerza la exclusión y la desigualdad en el deporte (Palacios Picón, 2025).

Otro estudio de importancia es el realizado por Rodas-Pérez et al. (2022) titulado *"Plan comunicacional digital en el sector Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totora en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador"*. En donde en la actualidad los medios de comunicación dieron pasos gigantes en cuanto a progresos tecnológicos y en donde la operación comercial no se detuvo ante los requerimientos del medio, así como la publicidad tuvo sus ciclos que fue de lo anticuado a lo moderno y en el área de la comunicación, ahora no solo cuentan medios tradicionales, sí no los OTL (ontheline), recursos como redes sociales, blogs, canales de vídeo, servicios destreaming, sitioswebs, son un reflejo de la realidad actual. Rodas-Pérez et al. (2022) dice que si bien ellos manejan bien el comercio, la comunicación digital les cuesta todavía, es por ello por lo que el plan de comunicación digital para el emprendimiento de la balsa de totora buscó influir y enseñar estrategias de comunicación para que desarrollen crecimiento, no sólo económico, sino impulsando a la marca, para que sea difundida por medios digitales y darse a conocer a nivel nacional e internacional (Rodas-Pérez , Vera-Banegas, Arteaga-Medina , & Pinos-Medrano, 2022).

Asimismo, se incorpora el estudio de Salazar Moyano (2023), titulado *"Evolución mediática en procesos de cobertura periodística en la SuperLiga Femenina en Ecuador"*. El proyecto de investigación realizado por Salazar Moyano (2023) indaga respecto a la evolución que ha tenido la cobertura periodística de la Súper Liga Femenina desde sus

inicios en 2019; tenía como objetivo el determinar mediante encuestas y entrevistas a quienes han sido protagonistas, cuáles son los medios de comunicación que más apertura y difusión tienen en el torneo nacional y cuáles son los principales beneficios que las futbolistas podrían contar con el incremento de expansión mediática (Salazar Moyano, 2023).

Otro estudio que se puede mencionar es el de García Escudero (2024), denominado *"Plan comunicacional para la generación de contenido orgánico en las redes sociales: experiencia visión sports",* el cual menciona que el periodismo de redes en el ámbito deportivo ha venido creciendo de manera sostenida en el país. Asimismo, García (2024) indica que la comunidad informativa exige este tipo de medios especializados en deporte porque los medios de comunicación convencionales solo presentan secciones reducidas o por compromisos comerciales los obligan a ciertos tipos de cobertura. En este sentido, el objetivo general de la investigación realizada por García (2024) contempla potenciar la interacción y alcance del medio digital Visión Sports mediante la elaboración de un plan estratégico de periodismo deportivo digital, en donde su importancia práctica se justificó en la necesidad de potenciar alternativas informativas especializadas en deportes como emprendimientos digitales. Por otro lado, García (2024) utilizó el enfoque metodológico de la investigación fue mixto, con un diseño no experimental de corte transeccional, de nivel exploratorio y descriptivo, así como de tipo documental y de campo. Los resultados de ese trabajo evidenciaron la necesidad del plan comunicacional y el diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos del medio, así como el diseño de un plan de

publicidad y patrocinio. Por lo tanto, García (2024) concluyó, que los diseños propuestos contribuirán con potenciar al medio Visión Sport (García Escudero, 2024).

Por último, se puede mencionar el trabajo de Campuzano Suñiga (2021), *"Gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020"*. En este estudio de caso se buscó divulgar la gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020, con el objetivo de establecer el consumo de contenidos de las páginas de Instagram y Facebook de Barcelona, es importante mencionar que a través de entrevista, ficha de observación y ficha comparativa se dejó en evidencia la gestión del club ecuatoriano y el manejo de sus contenidos en las redes sociales, lo cual evidencio la gran acogida que tiene Barcelona a comparación a las de otras instituciones del país. La investigación de Campuzano Suñiga (2021) permitió evidenciar cuáles son los contenidos oficiales que maneja la organización y el diseño de las diversas plataformas y páginas web en la construcción de la imagen corporativa. Asimismo, posibilitó el reconocimiento de los perfiles de las audiencias que consumen redes sociales como Instagram y Facebook, lo que permitió detectar el crecimiento y la competitividad de las redes sociales de Barcelona en comparación con las de otros clubes deportivos (Campuzano Suñiga, 2021).

2.2. Marco Científico

La gestión comunicacional es uno de los elementos más importantes, para el posicionamiento de una marca o en este caso, de un equipo de fútbol, ya sea masculino o femenino. Mientras que el Posicionamiento para un equipo de fútbol femenino puede marcar mucho la diferencia entre recibir patrocino o quedarse sin nada. Para entender cómo

funciona, se debe empezar contextualizando acerca de la gestión comunicacional y posicionamiento de equipos de fútbol femeninos.

Algunos estudios realizados a lo largo de estos años han demostrado que, si bien el fútbol femenino está abriéndose paso para tener un reconocimiento de más peso a lo largo del mundo, y ciertamente se están viendo resultados, la realidad es que aún está muy lejos de lograr su objetivo, ya que aún existen ciertos estereotipos que frenan este avance. Palacios Picón (2025), citando a Pillajo Yépez (2021), señala que "la igualdad de género supone que se tome en cuenta los intereses, las necesidades, prioridades, gustos deportivos, reconociéndose la diversidad de tendencias en los diferentes grupos de mujeres y de hombres" (pág. 10). En este sentido, los clubes deportivos requieren fortalecer sus prácticas comunicacionales para promover una representación más inclusiva.

Dentro del mundo deportivo siguen existiendo muchas trabas que impiden la igualdad de género, lo que hace que la gestión comunicacional sea dispareja y esto a su vez lleva al desconocimiento y poco interés del público hacia los equipos femeninos a nivel mundial en comparación con los masculinos.

En Ecuador, estas diferencias se hacen más evidentes. Pese a los esfuerzos de instituciones como la Federación Ecuatoriana de Fútbol por impulsar el balompié femenino, la falta de constancia en la gestión comunicacional ha limitado el reconocimiento de los equipos. Cano-Tenorio (2018) sostiene que "los clubes de fútbol femeninos de élite nacionales e internacionales […] utilizan las salas de prensa online como una herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, pues es un medio que

contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos de estas entidades deportivas, ayudando a llegar a sus seguidores" (pág. 53).

De igual forma, la participación activa de las jugadoras en la generación de contenido ya sea con fotos o videos que demuestren su historia de vida, puede contribuir a una comunicación más auténtica y cercana. Andrade Erazo (2020) explica que "la comunicación creada y pensada para y por las mujeres no solo crea y comparte mensajes dentro del club, sino que también debe sentirse por las mismas jugadoras" (pág. 19). Esto implica reconocerlas no solo como deportistas, sino también como protagonistas de sus historias, capaces de generar empatía y fortalecer la identificación del público con el equipo.

Por otra parte, la cobertura mediática del fútbol femenino en Ecuador sigue siendo reducida, limitando también el crecimiento natural del equipo. De acuerdo con Oña Molina (2023) la cobertura de mediática del fútbol femenino en los medios especializados de Ecuador apenas supera el 11% de la información deportiva frente al 89% de la información sobre el fútbol masculino (págs. 34-43) Esta disparidad puede disminuirse a través de una comunicación planificada que visibilice los logros de las jugadoras y potencie la marca cultural del equipo femenino en Machala.

2.2.1. Gestión comunicacional deportiva

Como primer concepto de lo que es la gestión comunicacional, podemos decir que es "un proceso estratégico que implica planificar, implementar y supervisar todas las formas de intercambio de información dentro y fuera de una organización, con el objetivo de

garantizar que el mensaje correcto llegue al público adecuado de manera efectiva y oportuna" (Martín, Olarte, & Reinares , 2019, pág. 20).

Ante esto, (Duque, 2005) menciona:

> Partiendo de este concepto podemos empezar a notar que la gestión comunicacional es una de las bases de expansión de un mensaje, con herramientas de planificación para llegar al público al que se apunta. Se puede también decir que se concibe como un proceso integral que abarca la planificación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas dentro de una organización educativa, con el objetivo de renovar la eficacia institucional y fortalecer la cultura organizacional. Este enfoque destaca la importancia de una comunicación estratégica y participativa que abarca a todos los sujetos de la población educativa (pág. 89).

En base a estos conceptos, es posible ir delineando una comprensión más precisa de lo que implica la gestión comunicacional. Sin embargo, para continuar estructurando y profundizando en su significado, se abordará a continuación el planteamiento de otros autores que contribuyen a fortalecer este marco teórico.

En este sentido, "la gestión comunicacional es aquella que permite a la organización a concretar procesos, que permitan mejorar diferentes aspectos del trabajo como la productividad, mejora del servicio" (Ropa-Carrión & Alama-Flores, 2022, pág. 88)

Así mismo también se puede contextualizar como un proceso multidireccional e intencional que facilita el intercambio de mensajes entre individuos, permitiendo compartir pensamientos e ideas en un espacio común. Este modelo actúa como un vínculo crítico

entre las personas y las ideas necesarias para el éxito de una gestión, asegurando la generación de información suficiente, oportuna y veraz, y siguiendo un proceso coherente para su distribución y almacenamiento. Además, se resalta la relevancia de la preparación de que todos los actores para recibir y enviar información en el lenguaje adecuado, lo que refuerza la necesidad de una comunicación efectiva dentro de las organizaciones Valenzuela, 2012, citado por (Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020)

Se puede observar que dentro de los conceptos de Gestión comunicacional también se puede contextualizar otras herramientas que enriquecen esta investigación, y que ayudan a entender de mejor manera.

2.2.2. Acción comunicativa

La acción comunicativa forma parte de las herramientas de la gestión comunicacional por lo que es pertinente saber cuál o cuáles son los conceptos que permiten entender a la misma.

En este sentido, la acción comunicativa se puede definir como aquella forma de interacción en la que los participantes orientan sus intercambios al entendimiento mutuo, coordinando sus acciones y transmitiendo sus intenciones a través del lenguaje para llegar a consensos (Asociación Interdisciplinar "José de Acosta", Alberto Dou, 1991).

También esta Habermas (1987), el cual menciona que “el proceso de interacción en el cual los individuos coordinan sus acciones mediante el intercambio de enunciados orientados al entendimiento mutuo” (pág. 81).

Entonces se puede mencionar que es un proceso de interacción, para coordinar acciones para el entendimiento mutuo, permitiendo aplicar esta misma acción en un proceso de gestión comunicacional, ligando a que se puede aplicar para abrir espacios de diálogo que facilitan la construcción de confianza.

Entonces ligando los conceptos de cada una se concluye que la acción connacional es un punto que ayuda a fortalecer la gestión comunicacional para facilitar la confianza entre público y producto.

En base a todo lo mencionado se puede direccionar la visión hacia el posicionamiento de equipos de fútbol femenino. Pero para eso primero se debe contextualizar al posicionamiento de los equipos.

Con respecto al posicionamiento, se puede decir que “Ries y Trout definieron el concepto de posicionamiento como el espacio único que ocupan las marcas líderes en nuestras mentes” (Zambrano Riva, 2019, pág. 23).

En principio, se puede contextualizar el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente de su público objetivo. Siguiendo con estos conceptos, el posicionamiento de un equipo se refiere a las tácticas planificadas que buscan construir una imagen distintiva en la mente de los consumidores, diferenciándolo de otros clubes en el mercado (Giraldo, 2024).

Con esto se puede analizar que el posicionamiento son las estrategias planificadas para construir una imagen, en este caso de un equipo, para diferenciarlo de otros.

Siguiendo con los conceptos, Sánchez (2015) señala que “todos los sistemas de juego propuestos por los equipos presentan un alto componente táctico en el cual los entrenadores disponen de sus jugadores desde varias perspectivas en función de la posición individual y colectiva. [...] Ésta, llamada ocupación racional del terreno de juego se observará por el analista y será una información muy valiosa a la hora de desarrollar el informe táctico. Se observa desde tres puntos concretos y bien definidos, la disposición de los jugadores en función del eje transversal, esto quiere decir que se toma la distribución de los jugadores y se observa su organización y ocupación, y por ende conocer si poseen amplitud o por el contrario presentan escasez de esta y aparece como un bloque estrecho” (pág. 95).

Asimismo, añade que “todo equipo realiza una ocupación racional de espacio en función del eje transversal con un objetivo único, generar amplitud en el terreno de juego” (Sánchez, 2015, pág. 97).

Entonces en base a todo esto se puede saber que el posicionamiento resulta esencial para lograr una conexión entre el equipo y el público, tanto en la cancha como fuera de ella.

Asimismo, se puede afirmar que el posicionamiento se refiere al conjunto de estrategias mediante las cuales una marca busca ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo, diferenciándose de sus competidores (Zapata, 2020).

El posicionamiento implica un proceso estratégico mediante el cual una organización consigue posicionarse en la percepción del consumidor, estableciendo una imagen sólida y diferenciadora respecto a sus competidores. En el ámbito deportivo, especialmente en los equipos de fútbol, este posicionamiento se construye a partir de una

conexión emocional con los hinchas y se fortalece mediante el uso de herramientas como el patrocinio, la comunicación visual y la experiencia del consumidor. De esta forma, los clubes no solo representan una entidad deportiva, sino que se convierten en marcas reconocidas que generan recordación, fidelidad y consumo entre sus seguidores (Campos, 2024, pág. 12).

Todos estos conceptos ayudan a entender que el posicionamiento es fundamental para que un equipo tome su lugar en el mundo mediático, se puede decir que "El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia" Etzel & Walker, 2004, citado por (Zapata, 2020, pág. 25)

Sabiendo todo esto, es posible comenzar a vincular la gestión comunicacional con el posicionamiento de un equipo de fútbol femenino, analizando cómo las estrategias comunicativas contribuyen a fortalecer la imagen de marca del club y a consolidar su presencia en la mente de los aficionados.

2.2.3. Gestión comunicacional y posicionamiento del fútbol femenino

La gestión comunicacional y el posicionamiento van de la mano para crear una imagen sólida del equipo de cara al público. Por lo tanto, se entiende que, en los clubes de fútbol de élite, esto es fundamental para dirigir de manera estratégica no solo la difusión de contenidos, sino también para fortalecer su posicionamiento como marca, considerando dimensiones como la cultura, la política, la economía y la sociedad, más allá de los resultados deportivos (Rafael Cano Tenorio, 2022).

Tomando en cuenta toda la cultura mediática de hoy en día, se puede observar que estos conceptos son fundamentales para el buen funcionamiento de la imagen de los equipos de fútbol. Trasladándolo al fútbol femenino, se sabe que el posicionamiento no solo se construye desde lo deportivo, sino también desde los relatos que habilitan posicionamientos subjetivos. En este sentido, Bleger (2021) señala que "Los relatos de memoria, que dan cuenta de estas formas de pensar y ser en el mundo, no se restringen a una forma textual, sino que también se "escriben" en prácticas sociales como los encuentros deportivos o reuniones barriales" (pág. 11).

El posicionamiento se puede construir a partir de la gestión comunicacional, de manera que se genere empatía con el público objetivo. Siendo así, las acciones comunicativas de los clubes deportivos buscan generar contenidos que proyecten una imagen corporativa positiva hacia sus públicos de interés, Olabe 2014, citado por Campos (2024).

A partir de aquí podemos empezar a comparar de manera general la gestión que se realiza con los equipos masculinos en contraste con los equipos femeninos. Un autor que nos puede brindar perspectivas respecto a esto es el Dr. Cano Tenorio, el cual ha realizado distintos estudios sobre la gestión comunicacional que se le da al fútbol femenino y el fútbol masculino, teniendo en cuenta el crecimiento y modernización de la comunicación en este último tiempo.

Empezaremos por decir que "los clubes de fútbol de élite en categoría masculina, […], realizan mayor emisión de contenidos sobre los entrenamientos que los clubes de fútbol en categoría femenina." (Cano Tenorio & Serrano Domínguez , 2024, pág. 34) lo

que nos lleva, desde ya a vislumbrar la brecha que existe entre ambas categorías, ya que si bien, el fútbol femenino ha tenido mucho crecimiento deportivo a lo largo de este último tiempo, dado que hoy en día la mayoría de equipos de elite posee su categoría femenina, en el ámbito de reconocimiento, aún hay mucho camino por recorrer.

También podemos ver que, en cuanto al Marketing de los equipos, en la categoría femenina es mucho menos frecuente que en la masculina, ya que, si bien dentro de las redes sociales de los Clubes se prioriza el contenido que deja ver los resultados, antes, durante y después de los encuentros deportivos, también es evidente que es mucho más usual ver merchandising de las categorías masculinas que de las femeninas (Cano Tenorio & Serrano Domínguez , 2024).

Algunos estudios realizados a lo largo de estos años han demostrado que, si bien el fútbol femenino está abriéndose paso para tener un reconocimiento de más peso a lo largo del mundo, y ciertamente se están viendo resultados, la realidad es que aún está muy lejos de lograr su objetivo, ya que aún existen ciertos estereotipos que frenan este avance. Palacios Picón (2025), citando a Pillajo Yépez (2021), señala que “la igualdad de género supone que se tome en cuenta los intereses, las necesidades, prioridades, gustos deportivos, reconociéndose la diversidad de tendencias en los diferentes grupos de mujeres y de hombres” (pág. 10). En este sentido, los clubes deportivos requieren fortalecer sus prácticas comunicacionales para promover una representación más inclusiva.

Dentro del mundo deportivo siguen existiendo muchas trabas que impiden la igualdad de género, lo que hace que la gestión comunicacional sea dispareja y esto a su vez

lleva al desconocimiento y poco interés del público hacia los equipos femeninos a nivel mundial en comparación con los masculinos.

En Ecuador, estas diferencias se hacen más evidentes. Pese a los esfuerzos de instituciones como la Federación Ecuatoriana de Fútbol por impulsar el balompié femenino, la falta de constancia en la gestión comunicacional ha limitado el reconocimiento de los equipos. Cano-Tenorio (2018) sostiene que "los clubes de fútbol femeninos de élite nacionales e internacionales […] utilizan las salas de prensa online como una herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, pues es un medio que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos de estas entidades deportivas, ayudando a llegar a sus seguidores" (pág. 53).

No basta con publicar únicamente los resultados de los partidos; es necesario que los clubes creen espacios web donde los hinchas puedan informarse, expresar su opinión y sentirse parte del desarrollo de los equipos.

Al mismo tiempo, deducir y aclarar cuales son los medios más utilizados es una base muy importante para tener un mejor recibimiento del público. Crespo Largo (2019) identifico que en la radio y en internet hay más participación de mujeres, a diferencia de la televisión y los periódicos. Estos hallazgos permiten orientar las estrategias comunicacionales hacia medios con mayor recepción, incorporando recursos como historias breves, transmisiones en vivo y videos cortos que dinamicen la relación con el público.

De igual forma, la participación activa de las jugadoras en la generación de contenido ya sea con fotos o videos que demuestren su historia de vida, puede contribuir a

una comunicación más auténtica y cercana. Andrade Erazo (2020) explica que "la comunicación creada y pensada para y por las mujeres no solo crea y comparte mensajes dentro del club, sino que también debe sentirse por las mismas jugadoras" (pág. 19). Esto implica reconocerlas no solo como deportistas, sino también como protagonistas de sus historias, capaces de generar empatía y fortalecer la identificación del público con el equipo.

Por otra parte, la cobertura mediática del fútbol femenino en Ecuador sigue siendo reducida, limitando también el crecimiento natural del equipo. De acuerdo con Oña Molina (2023) la cobertura de mediática del fútbol femenino en los medios especializados de Ecuador apenas supera el 11% de la información deportiva frente al 89% de la información sobre el fútbol masculino (págs. 34-43) Esta disparidad puede disminuirse a través de una comunicación planificada que visibilice los logros de las jugadoras y potencie la marca cultural del equipo femenino en Machala.

Las redes sociales han sido un medio muy útil para que el fútbol sea más reconocido, y que a su vez podamos informarnos más sobre algunos aspectos de los profesionales que se desenvuelven en este ámbito, los espectadores se sienten más conectados con los equipos ya que estos tienen una interacción más directa gracias a las plataformas digitales.

Hablando en específico de los equipos femeninos, Cano Tenorio R. (2018) menciona que "Dentro de los objetivos más importantes de los clubes en el S.XXI es la fidelización de los seguidores, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. Los clubes de fútbol femeninos presentan una gran cantidad de públicos." (pág. 60). Pero

este público no es alimentado de la mejor manera, lo que genera que el crecimiento mediático sea lento en comparación con el fútbol masculino.

Entonces, ya nos podemos ir formando una idea del déficit que existen en las gestiones de comunicación con respecto al fútbol femenino, Rueda Navarro M. (2021) nos dice que "se considera a la población de mujeres futbolistas como parte de esos grupos populares que no cuentan necesariamente con el poder mediático ni con la posibilidad de ser visibles, como sí ocurre con los hombres futbolistas" (pág. 52). Y esto se puede ocasionar por múltiples factores, ya sea por falta de interés, o por las roles de genero ya establecidos.

En la actualidad, las mujeres han luchado mucho para romper estos roles de género que no les permiten ser vistas como seres con capacidades similares a sus semejantes masculinos, pero dentro del mundo del fútbol, aún existen algunos estereotipos que no dejan que los equipos femeninos tengan un mayor reconocimiento mediático.

Estos estereotipos marcan de gran manera la percepción que se tiene del fútbol femenino, ya que muchos de ellos se basan principalmente en la sexualidad de la mujer, en la identidad de género, fuerza y en su capacidad, ya que al ser el fútbol un deporte masculinizado, se asocia una imagen más masculina a la mujer que lo practica, lo que hace que esta no encaje en la matriz heterosexual normativa, y se la considere como, "machona" o "lesbiana", cuando en muchas ocasiones esto es una suposición errónea (Peralta Atancuri, 2020, pág. 70).

Esto también llega a ser un factor poco favorable para el interés que tiene el público respecto al fútbol femenino, lo que combinado con la baja gestión comunicacional por párate de los Clubes, es determinante sobre su reconocimiento y posicionamiento.

A todo esto, le podemos sumar las dificultades que han tenido las mujeres al momento de practicar deportes, y aunque el fútbol es un deporte que permite que estas se desempeñen de manera más libre, esto no quita que tenga muchas limitaciones, las cuales se ven reflejadas en la poca exposición mediática que se les da, Roca Marín & Navarro García (2022) dice que "Se da casi una total ausencia mediática de las deportistas en los campeonatos, juegos, jornadas y cualquier acto en el que estén involucradas" (pág. 303).

Y se vuelve a repetir la historia, ya que esta poca exposición mediática también va ligada a los roles de géneros ya mencionados anteriormente, para Galván Cárdenas (2021) "La obtención de un tratamiento igualitario en los medios entre hombres y mujeres aún queda lejana. Basta con mirar las noticias deportivas de un periódico o televisión." (pág. 65). En la presa tradicional es muy difícil ver que se destaquen a las deportistas femeninas y en el caso de las jugadoras de fútbol esta no es la excepción, pues si nos ponemos a mirar algún programa de deportivo, siempre están centrados en el fútbol masculino. En redes sociales se han abierto espacios dedicados exclusivamente a hablar de fútbol femenino, pero estos no tienen la relevancia necesaria para hacer que este destaque.

También podemos agregar la poca seriedad que se le atribuye al fútbol femenino en relación con el masculino, pues, al primero se lo ve como un pasatiempo, mientras que al segundo se lo ve como una competencia verdadera, y esto se ve reflejado en el cubrimiento mediático que tiene cada uno, y existen algunas ocasiones en que la prensa ha hecho que

esta disparidad sea más evidente, (Correa Córdova, 2024) “Este panorama se evidenció durante la entrega del Balón de Oro, donde Ada Hegerberg, jugadora noruega del Olympique de Lyon, hizo historia al ganar en 2018. Sin embargo, el presentador desvió la atención hacia sus habilidades de baile, ilustrando el sexismo que enfrentan las deportistas.” (pág. 3).

Podemos ver con claridad que el fútbol femenino, es tratado más de una manera farandulera, lo que le quita la seriedad de una competición, y también repercute en que los Clubes no pongan mucho interés ni esfuerzo en promocionar sus equipos femeninos.

La prensa se suele centrar en el lado social y no en el deportivo cuando se trata de los equipos femeninos, otro ejemplo claro de esto es la gala de la UEFA, donde la transmisión se cortó justo antes 4 de anunciar a la mejor jugadora de Europa, Lieke Martens, resaltando la falta de reconocimiento y respeto hacia el fútbol femenino (Correa Córdova, 2024, pág. 4).

En nuestro país, el fútbol femenino se ha popularizado gracias a la creación de la Super liga femenina, la cual surgió más por necesidad que por gusto, ya que los grandes clubes se vieron en la necesidad de tener categorías femeninas para poder participar en torneos internacionales gracias a las regulaciones de la Conmebol en el 2018, y aunque hasta 2023 ya se habían disputados cinco temporadas, sigue sin tener el reconocimiento que se esperaría (Correa Córdova, 2024, pág. 3).

Si bien esto ha generado grandes avances a nivel nacional, lo cierto es que por los estereotipos y la falta de información sobre el fútbol femenino hace que la brecha de reconocimiento con el fútbol masculino sea aún más grande en nuestro país.

Flores Trujillo (2023) nos dice que

> Para Nicoll Celis, jugadora de Independiente del Valle, uno de los factores que se debería considerar para cambiar la visión y brindar prestigio al fútbol femenino es intensificar el trabajo en conjunto de directivos, jugadoras e hinchada para valorizar el trabajo que se hace diariamente (págs. 23-24).

Los medios nacionales cumplen un papel muy importante cuando se trata del crecimiento del fútbol femenino a nivel nacional, (Erreyes Armijos & Rojas Llivicura, 2023) nos dicen que "En Ecuador existen varios medios digitales que han cubierto y realizado transmisiones de la Superliga Femenina como EcuadorEc, Deportes Sin Límites, Pateo Fuerte entre otros que han apostado por una difusión más sencilla, rápida y que llega a un mayor público extendiéndose por varias partes del mundo a comparación de los medios tradicionales" (pág. 41). Pero aun con todo esto, no tiene un reconociendo más notorio con el público, pues en comparación con el fútbol masculino, este tiene muchos menos espectadores.

(Benítez, 2022) nos dice que, "sí existirían más transmisiones de fútbol femenino en canales nacionales, en primer lugar, aumentaría el auspicio económico brindado por las marcas del país, y así se generan bienes monetarios que aportarían de forma importante al desarrollo y mejora del campeonato profesional de fútbol femenino en Ecuador" (pág. 58).

Las redes sociales se han convertido en el mejor aliado para promocionar de manera más extensa al fútbol femenino, Layton (2020) nos indica que "La popularidad de las redes sociales y el impacto que tuvieron en estos años supusieron una solución para el problema que planteaba la dependencia comunicativa con los medios que tenían las entidades

deportivas" (pág. 12). Entonces, podemos ver como los equipos deportivos buscan promocionarse mediante esta, creando de esta manera una cercanía más íntima con su público, y también podemos ver la importancia del contenido que publican, lo que nos lleva nuevamente al tipo de gestión comunicacional que se utiliza para con los equipos femeninos de los mismos clubes, ya que, si bien se genera mayor conexión, no se aplica lo mismo para sus categorías femeninas.

Y esto puede deberse a que se les quiere dar la misma gestión comunicacional, al fútbol femenino y al masculino, lo que puede jugar en contra ya que según Dr. Cano Tenorio, (2019) "Los clubes profesionales de fútbol femeninos se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores." (pág. 60) y muchas veces los encargados de la gestión comunicacional no toman en cuenta esto, ya que se basan en lo que les funciona para promocional a los equipos masculinos.

Tiene mucho que ver también el rol que cumplen las mujeres en el periodismo deportivo, ya que si bien es cierto que en los últimos años, ya no es muy extraño ver a mujeres hablando de fútbol, lo cierto es que aún no se les da la suficiente credibilidad y apertura para destacar en este ámbito, Alonso Delgado et al., (2022) "En el caso de la información sobre lo deportivo, el papel de las mujeres quedaba generalmente relegado a un segundo plano, reflejo de un sistema nacido y construido a partir de la identidad masculina desde el principio" (pág. 9). Se juntan los prejuicios que la sociedad ha creado a lo largo de los años y la masculinización del fútbol y del deporte en general, lo que hace que la imagen femenina en la comunicación deportiva se vea opacada.

Dentro de estos prejuicios Gallegos Morales (2024) destaca que “a menudo son juzgadas por su apariencia física más que por sus habilidades profesionales, lo que puede afectar su credibilidad y aceptación.” (pág. 7) esto perjudica directamente la imagen del fútbol femenino, poque no tiene representantes creíbles en la prensa.

Viendo todos estos puntos, nos podemos hacer una idea de cómo la gestión comunicacional afecta al fútbol femenino en todos los ámbitos, ya sea social, profesional y deportivo, ya que, al tener mayor exposición, mayor será el reconocimiento, pero en el caso del fútbol femenino, esto es algo que se ve muy lejano, porque compiten principalmente con los prejuicios sociales, los cuales crean una brecha muy grande que si bien poco a poco ese está cerrando, hasta que esto se complete pasara un muy largo tiempo.

A continuación, veremos las teorías que acompañan a esta investigación, las cuales nos ayudan a darle estructura al siguiente trabajo.

2.2.4. Teoría de la Comunicación

Existen varias teorías de la comunicación que se puede utilizar para contextualizar este trabajo de investigación, pero las que mejor se adecuan son la Teoría de la imagen y la Teoría funcionalista de la comunicación.

Teoría de la imagen

Según Mitchell (1994), “la imagen pública es el resultado de la percepción que los públicos tienen sobre una persona, organización, institución o producto, percepción que se forma a partir de la información que reciben, de las experiencias directas o indirectas y de los valores y creencias previas. Es, por lo tanto, una construcción social que puede ser

gestionada y modificada a través de estrategias comunicacionales adecuadas que logren incidir en las representaciones mentales que las audiencias construyen" (pág. 5).

De acuerdo con Mitchell (1994), la teoría de la imagen pública postula que las imágenes son constructos sociales, emanando de las aprehensiones del público sobre un individuo, una institución, una sociedad o un producto. Estas lecturas no son neutras, sino que se ven modeladas por los mensajes recibidos, las vivencias directas e indirectas, y el corpus de creencias, valores y antecedentes de cada grupo social. Por consiguiente, la imagen pública no es un dato inmutable ni pétreo, sino una representación dinámica susceptible de modificación mediante estrategias de comunicación eficaces, influyendo en la hermenéutica y valoración que el público realiza del objeto observado. Desde esta óptica, la gestión de la imagen pública implica auscultar las normas culturales, las imágenes y las expectativas del público, e incidir en estas percepciones adecuando los mensajes y los comportamientos comunicativos a objetivos específicos.

"La imagen pública es una representación psicológica de factura social" (Mitchell, 1994, pág. 319).

Mitchell (1994) menciona que la teoría de la imagen pública propone que una imagen no es patrimonio exclusivo de su creador, ya que es el público quien, en última instancia, expresa juicios, decanta significado y le confiere valor simbólico. Por lo tanto, la gestión estratégica de la imagen pública requiere reconocer que el público tiene la capacidad y el poder de asentir, alterar o refutar las representaciones que se le presentan.

Adicionalmente, la arquitectura de la imagen se ve influenciada no solo por los métodos de comunicación orquestados por una organización o individuo, sino también por

una plétora de fuentes, incluyendo los medios de comunicación, las redes sociales, las conversaciones informales y la experiencia personal. Este enfoque demanda un monitoreo y actualización continuos de las estrategias de comunicación para asegurar la congruencia entre la imagen que la empresa aspira a crear y la imagen percibida por el público (Mitchell, 1994).

Por consiguiente, es una teoría medular para comprender el proceso de comunicación social (Mitchell, 1994). La teoría de la imagen pública enfatiza que esta percepción colectiva no se forma automática o espontáneamente, sino que surge de la interacción de la comunicación formal, la experiencia directa y la interpretación personal. Mitchell (1994) subrayó la importancia de discernir que la imagen pública no siempre se alinea con la identidad que una organización o individuo busca proyectar, ya que la imagen pública gravita en cómo la audiencia interpreta las señales que recibe.

En este contexto, la gestión de la comunicación requiere el diseño de estrategias conscientes, planificadas y éticas para cimentar una imagen coherente y consonante con los valores de la organización, reconociendo al mismo tiempo que esta imagen tiene un fuerte significado emocional y simbólico para el público. Además, Mitchell (1994) arguye que cualquier acción u omisión será comunicada, por lo que toda organización, empresa o figura pública debe ser consciente de que su imagen pública se edifica constantemente, independientemente de si se utilizan estrategias de comunicación formales. Desatender este principio podría generar crisis o percepciones distorsionadas que menoscaben la reputación o la legitimidad ante diversos públicos.

Teoría Funcionalista de la Comunicación

La teoría funcionalista de la comunicación, desde el punto de vista de Harold Lasswel, se centra en analizar las funciones sociales que cumplen los medios en un sistema. Según Harold Lasswel (1948) "Una forma conveniente de describir un acto de comunicación es respondiendo las siguientes preguntas: ¿Quién dice que?, ¿En qué canal?, ¿a quién?, ¿con que efecto?" (pág. 216), lo que nos permite en primeras instancias descomponer el proceso comunicativo en elementos básicos para comprender su impacto social.

Dentro de este esquema, Lasswel (1948) identificó tres funciones principales de la comunicación que son: la vigilancia del entorno, correlación de lo componente de la sociedad y la transmisión de la herencia social (pág. 217). Estas funciones nos explican como los medios informan a la sociedad, facilitando la interacción entre los miembros de la misma y a su vez transmiten los valores culturales de generación en generación.

Tenemos también a R. Wright (1960) quien añadió a la teoría de Lasswel la función de "Entertainment" [Entretenimiento] (pág. 205), indicando que los medios también cumplen con la función de distraer y recrear, el cual es necesario para la estabilidad social. Y aquí entra la importancia de esto en el ámbito deportivo, donde el entretenimiento se combina con el proceso de identidad colectiva.

Otro autor es Elihu Katz (1959) quien profundizo al plantear que las funciones de los medios masivos deben entenderse en relación a las necesidades el individuo (pág. 2), destacando que la comunicación no solo se basa en las estructuras sociales, sino también la utilidad que tiene en la vida cotidiana de la audiencia.

2.2.5. Relación de las teorías y la gestión comunicacional

Estas teorías se conectan al mostrar como la comunicación influye en la construcción de la percepción colectiva. En el caso del fútbol femenino, la comunicación tiene el potencial para cumplir la función de correlación que describe Lasswel, integrando al público con el equipo y fortaleciendo su identidad. Cano Tenorio y Galiano Coronil (2022) sostienen que la comunicación deportiva constituye una herramienta estratégica que nos permite integrar a los Clubes con sus respectivas comunidades, fortaleciendo de esta manera su imagen, identidad y legitimidad social (pág. 1335). Y esto nos ayuda a ver la importancia que tiene la gestión comunicacional para el posicionamiento de los equipos de fútbol femenino.

En lo que respecta a la función de transmisión cultural se relacionan con la proyección de los valores del equipo y la inclusión Palacio Picón (2025) “la igualdad de género supone que se tome en cuenta los intereses, las necesidades, prioridades, gustos deportivos, reconociéndose la diversidad de tendencias en los diferentes grupos de mujeres y de hombres” (pág. 20). Este enfoque refuerza también como la comunicación puede actuar como catalizador de para transformar escenarios sociales relacionados al deporte femenino.

Por último, la función de entretenimiento es fundamental para el deporte, y aún más para el deporte femenino, ya que se enlaza con la necesidad de generar contenidos entretenidos que consoliden la imagen pública del Club.

2.3. Marco Conceptual

Dentro de este proyecto tenemos distintas palabras que pueden ser desconocidas para algunos lectores, por lo que en este apartado vamos tendremos el significado de cada una.

Gestión Comunicacional: Al hablar de gestión de la comunicación nos referimos a la implementación de los recursos necesarios para comunicar la información de una empresa al interior y al exterior, eso también incluye el uso de los canales que consideremos oportunos (Albornoz, 2020).

Acción Comunicativa: Se refiere a la acción humana orientada a la comunicación y se utiliza para analizar la naturaleza de la comunicación humana y las interacciones sociales (Ortiz, 2023)

Crisis Comunicacional: Comunicación de crisis se refiere a las relaciones públicas entre empresas, autoridades y otras organizaciones en el contexto de situaciones de crisis. Se entienden por crisis todos los eventos internos y externos que representan peligros agudos para las personas, el medio ambiente, valores de capital o la reputación de una empresa o institución (published, 2024).

Transeccional: es un tipo de diseño de investigación observacional que analiza los datos de una población, o de un subconjunto representativo, en un momento determinado. A diferencia de los estudios longitudinales, en los que se observa a los mismos sujetos durante un periodo de tiempo para detectar cambios, los estudios transversales se centran

en encontrar relaciones y prevalencias dentro de una instantánea predefinida (Stewart, 2023).

Élite: Minoría selecta o rectora (Real Academia Española, 2025).

Hegemónicos: es una relación de supremacía que ejerce un grupo sobre otros, generalmente legitimada por normas o ideas. De este modo, un Estado, una clase social o un grupo económico pueden influenciar a otros o dictarles los modos de obrar, pensar o comportarse (Gayubas, 2025).

Estereotipos de Género: Un estereotipo de género es perjudicial cuando limita la capacidad de las mujeres y los hombres para desarrollar sus capacidades personales, seguir sus carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus vidas (Naciones Unidas, 2025).

Andamiaje: El andamiaje constituye una estructura provisional, aportada por el docente o los pares más capacitados, que sirve de apoyo al estudiante en la construcción de los nuevos aprendizajes, la cual es retirada una vez que el estudiante es capaz de funcionar de manera independiente. (Delmastro, 2008)

Insumos: Esta palabra proviene de las raíces latinas in (“adentro”) y sumere (“tomar”, “asumir”) y está vinculado con el verbo hispano insumir que significa “emplear”, “invertir dinero” (Equipo editorial, Conceptos, 2021).

Diálogo: entendemos al intercambio recíproco de información entre un emisor y un receptor a través de un medio oral u escrito, es decir, es a una conversación entre dos interlocutores que se turnan en sus roles respectivos de emisor y de receptor, de manera ordenada (Farías, 2024).

Coherente: es la relación, conexión o unión de unas cosas con otras, aquello que conecta o mantiene unidas las partes de un todo, es la relación lógica y adecuada que se identifica entre las distintas partes que conforman una totalidad (Equipo, 2024)

Subjetivos: Que depende de los sentimientos de las personas, o está basado en ellos (FundacionBBVA, 2025).

Tipología: análisis y la categorización de tipos. Los tipos, por su parte, son clases, modelos o ejemplos de algo. La tipología, de este modo, se emplea en diferentes ciencias con fines explicativos o expositivos (Gardey, 2021).

Connotación: abarca significados más profundos, figurados, implícitos o particulares, que dependen de quién emite el mensaje, en qué contexto, dentro de qué grupo o con qué matices. Estos sentidos varían a menudo con la geografía, el grupo social o la tradición cultural a la que se pertenezca, por ejemplo, en la frase Juan es un sol, el significado es connotativo, porque indica de manera figurada que Juan es bueno o alegre (Giani, 2025)

Empírica: es aquello que se basa en la experiencia y en la observación de los hechos. Este término proviene del vocablo griego empeirikos, traducible como "experimentado", o sea, algo que se ha intentado o puesto a prueba antes de tomar una decisión. Así, puede hablarse de "conocimiento empírico", de "evidencias empíricas" o incluso de "empirismo" (una importante perspectiva filosófica surgida en el norte de Europa durante la Edad Media) (Equipo editorial, Concepto, 2022).

2.4. Marco Legal

Desde la óptica de la gestión comunicacional en el fútbol femenino profesional ecuatoriano, resulta imperativo considerar las estipulaciones del Artículo 8 de la Ley Orgánica de Comunicación (2024), que reglamenta la diseminación de información, educación y materiales culturales difundidos por los medios de comunicación. Dicha disposición demanda que la transmisión de contenidos sea heterogénea y de elevada calidad, reflejando y fomentando los valores y derechos fundamentales consignados en la Constitución ecuatoriana y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por Ecuador. En este contexto, el Club Deportivo Orense, en la gestión de la comunicación de su equipo de fútbol femenino, no solo debe construir una imagen deportiva, sino también integrar mensajes que enfaticen el papel de las mujeres en el deporte, subvirtiendo así estereotipos y estimulando el interés social y cultural por el fútbol femenino.

El artículo 8 dice textualmente que "Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador" (Ley Organica de Comunicación, 2024)

El Artículo 11 introduce además el principio de discriminación positiva y lo refuerza al exigir a las autoridades competentes que adopten medidas públicas para optimizar las condiciones de acceso y ejercicio del derecho a la comunicación para diversos grupos. En este contexto, el fútbol femenino profesional, históricamente marginado y desinformado,

debe considerarse un ámbito prioritario para la aplicación de esta teoría. Por lo tanto, los clubes cuentan con una sólida base jurídica para implementar una estrategia de comunicación positiva que garantice una mayor visibilidad, inclusión y equidad en la información sobre sus actividades, tanto en medios propios como tradicionales.

El artículo 11 dice textualmente “Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.” (Ley Organica de Comunicación, 2024)

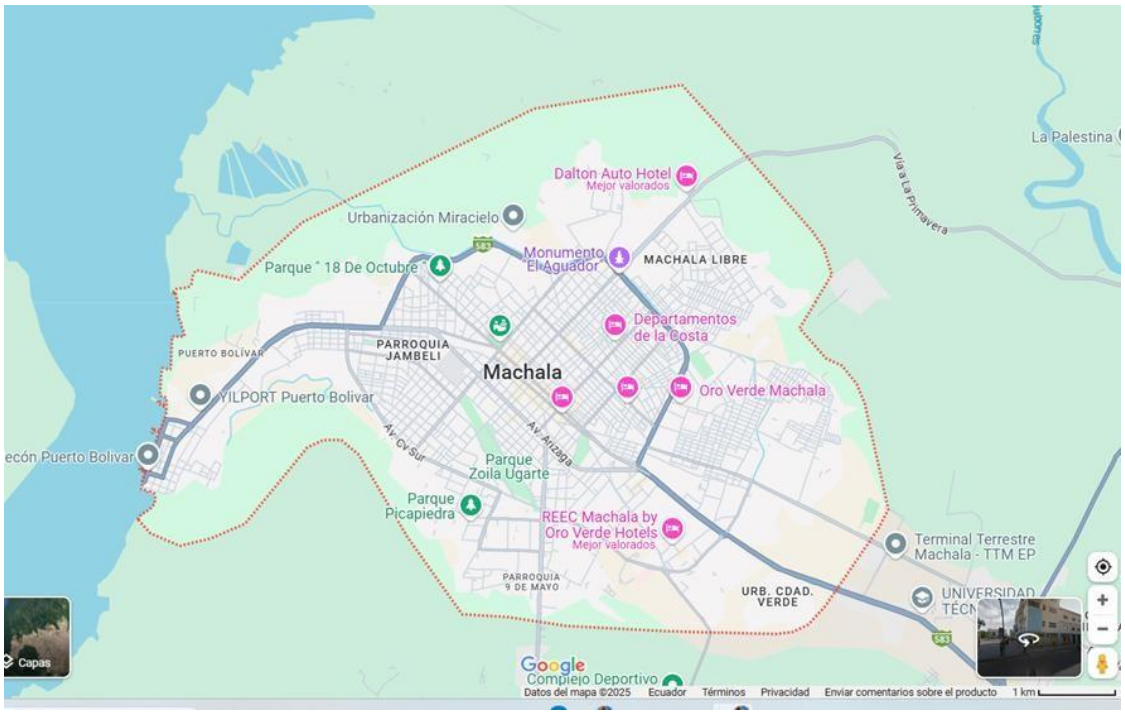
Por lo tanto, la Ley Orgánica de Comunicación no solo proporciona un marco normativo que regula los contenidos comunicacionales, sino que también impulsa un enfoque transformador en la manera en que organizaciones deportivas como Orense Sporting Club gestionan su comunicación institucional, particularmente en el contexto del fútbol femenino profesional. La adecuada interpretación de esta ley permitiría al club liderar iniciativas que promuevan la participación ciudadana, la valoración del deporte femenino como parte del patrimonio cultural y el acceso justo a la información deportiva, todo dentro de un enfoque de comunicación estratégica con responsabilidad social.

2.5. Marco Georreferencial

2.5.1. Mapa de la Ciudad de Machala

Machala, capital de la provincia de El Oro en Ecuador, es un importante centro comercial, reconocido principalmente como la "Capital Bananera" del país debido a su importante contribución a la industria bananera exportadora. Además de su importancia agrícola, Machala es un centro de acuicultura camaronera y minería, lo que ha determinado su dinamismo económico e importancia regional. El crecimiento de la ciudad ha fomentado una fusión entre la cultura costera y el emprendimiento comercial, lo que ha influido en su desarrollo urbano y en el tejido socioeconómico de la región circundante.

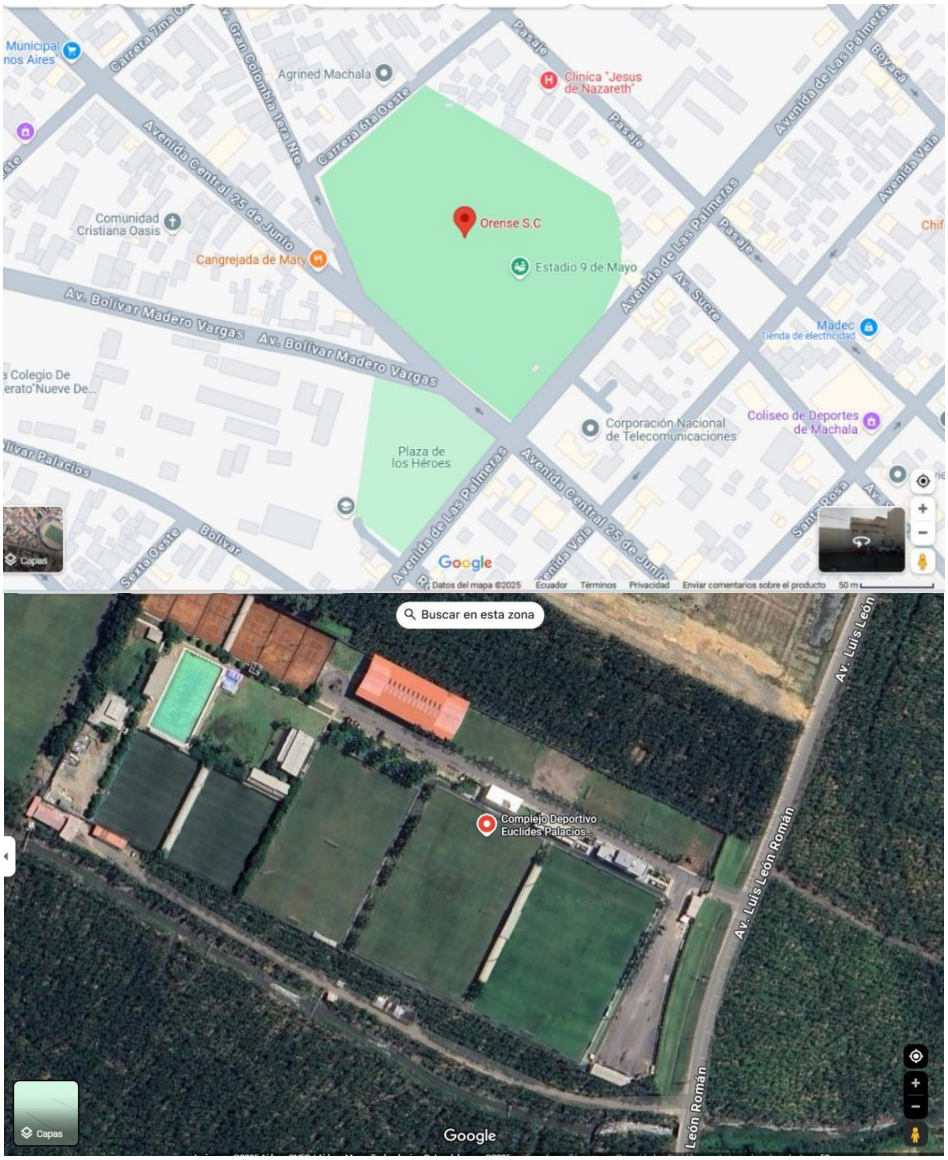
Ilustración 1: Mapa de la ciudad de Machala



2.5.2. Orense Sporting Club

Orense Sporting Club es un equipo de fútbol profesional con base en Machala, provincia de El Oro, Ecuador. El equipo forma parte de la cultura deportiva de la región y participa en la liga ecuatoriana de fútbol. Como organización deportiva, sus estrategias de comunicación son importantes para conectar con su afición, fortalecer su imagen y fomentar su relación con los medios de comunicación y el público.

Ilustración 2: Mapa de Orense Sporting Club



CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada utiliza una investigación transversal no experimentar, con un diseño descriptivo, enfocado de manera cualitativa, orientado a analizar la gestión comunicacional del Orense Sporting Club hacia su equipo femenino durante el año 2024 y su influencia en el posicionamiento y reconocimiento del equipo en la ciudad de Machala. Este tipo de investigación permite comprender y describir las estrategias comunicacionales mediante el análisis de contenido con perspectiva crítica, así como interpretar las percepciones, discursos y narrativas construidas en torno al equipo femenino.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación cualitativa permite explorar realidades complejas y dinámicas desde la perspectiva del sujeto de investigación, centrándose en significados, creencias, percepciones, emociones y prácticas en un contexto natural de comprensión. Además, un enfoque descriptivo busca proporcionar una descripción detallada de la estrategia de comunicación de un club sin intentar establecer causalidad ni correlación, sino identificar, categorizar y analizar las actividades de comunicación, los canales, los mensajes, los públicos objetivo y el impacto percibido en las redes sociales en todo el país. Este tipo de investigación es útil cuando el fenómeno en estudio es poco estudiado, como ocurre con la gestión comunicacional en el fútbol femenino profesional ecuatoriano (Palacios Picón, 2025).

El diseño no experimental es apropiado, ya que no busca intervenir ni modificar el fenómeno en estudio, sino observar, registrar y analizar la gestión comunicacional en su contexto natural durante el año 2024.

Los datos cualitativos se recopilaron, análisis de contenido de las plataformas digitales utilizadas por el club y entrevistar a los participantes, lo que permitió describir las estrategias de comunicación y las narrativas internas de un equipo femenino profesional. Hernández Sampieri et al. (2014) explican que un diseño de investigación no experimental significa «observar los fenómenos en su contexto natural sin maniobrar intencionalmente las variables independientes» (pág. 142).

Este diseño metodológico se basa en la importancia social y académica de destacar las prácticas comunicacionales adecuadas para el deporte femenino, especialmente el fútbol, que históricamente ha sido masculinizado y tratado de forma desigual por los medios de comunicación. La gestión estratégica de la comunicación es una herramienta esencial para promover, reconocer y valorar el fútbol femenino profesional. Esta perspectiva también es respaldada por Bleger (2021) y Mitchell (1994), quienes sostienen que las imágenes públicas, como constructos sociales, pueden y deben gestionarse mediante estrategias de comunicación que influyan en las representaciones mentales y las percepciones colectivas del público.

En síntesis, la metodología aplicada es coherente con los objetivos analíticos e interpretativos de explorar, desde una perspectiva crítica, interpretativa y comunicativa, cómo el Orense Sporting Club construye y configura la imagen de su equipo de fútbol femenino, cómo posiciona su narrativa institucional para abordar los desafíos ecológicos

de los medios de comunicación y cómo responde y busca soluciones a las demandas de igualdad de género en el deporte profesional.

3.2. Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, sustentado en la necesidad de comprender, interpretar y examinar las prácticas comunicacionales ejecutadas por Orense Sporting Club hacia su equipo femenino durante el año 2024, así como su influencia en el posicionamiento y reconocimiento del equipo en la ciudad de Machala. Este enfoque resulta pertinente, ya que el objeto de estudio responde a una realidad compleja, multidimensional y construida socialmente, en la que intervienen diversas voces, actores, percepciones, discursos y prácticas comunicativas que no pueden ser comprendidas únicamente desde un enfoque cuantitativo.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación cualitativa permite explorar fenómenos en su ambiente natural, buscando comprender los sentidos que las personas otorgan a sus vivencias, prácticas y discursos. Esta perspectiva se ajusta de manera precisa al estudio, dado que la gestión comunicacional en el ámbito deportivo, y específicamente en el fútbol femenino profesional, está mediada por significados culturales, representaciones de género, narrativas mediáticas, estereotipos, prácticas institucionales y percepciones sociales, las cuales requieren ser abordadas desde un enfoque interpretativo, inductivo y flexible, que permita captar la complejidad del fenómeno desde las voces de sus protagonistas y actores clave.

El enfoque cualitativo proporciona herramientas para analizar cómo el club gestiona su comunicación, cómo posiciona a su equipo femenino en el ecosistema mediático local y

nacional, y cómo estas prácticas contribuyen a superar barreras históricas de invisibilidad, discriminación y desigualdad en el fútbol femenino en Ecuador y América Latina (Palacios Picón, 2025).

Desde el paradigma interpretativo, se asume que la comunicación es un procedimiento de construcción simbólica de la realidad, en el cual los actores negocian significados, valores, representaciones y percepciones. En el contexto del fútbol femenino, la gestión comunicacional no solo tiene como función informar sobre resultados deportivos, sino construir relatos, historias y narrativas que contribuyan a legitimar, posicionar y fortalecer la identidad del equipo femenino como actor relevante en el ecosistema deportivo, mediático y social (Mitchell, 1994). Por lo tanto, la investigación no solo se centrará en describir las estrategias comunicacionales actuales, sino también en interpretar las lógicas discursivas, simbólicas y representacionales que el club utiliza para proyectar la imagen de su equipo femenino, sus jugadoras y sus valores institucionales.

Este enfoque permitirá además explorar las percepciones y experiencias de los públicos internos y externos involucrados en el proceso comunicacional, tales como jugadoras, cuerpo técnico, directivos, periodistas, patrocinadores y públicos digitales, otorgando voz a actores que históricamente han sido silenciados o relegados en el ámbito deportivo masculino hegemónico. De esta manera, se busca no solo un análisis técnico de las estrategias comunicacionales, sino una comprensión integral, crítica y reflexiva de las dinámicas de poder, de género, culturales y simbólicas que atraviesan la gestión comunicacional del fútbol femenino profesional en Ecuador.

El enfoque cualitativo adoptado en este estudio también posibilitará la elaboración de recomendaciones y propuestas estratégicas de comunicación que contribuyan a fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la imagen pública del equipo femenino del Orense Sporting Club, desde una perspectiva de comunicación inclusiva, participativa, ética y con enfoque de derechos, respondiendo así no solo a una necesidad institucional, sino también a una demanda social urgente de promover espacios comunicacionales equitativos y democráticos en el deporte femenino profesional.

En conclusión, la elección del enfoque cualitativo se basa en la importancia de efectuar un estudio exhaustivo, interpretativo y situado, que permita aportar al campo académico de la comunicación estratégica y deportiva, así como contribuir al debate social sobre la equidad, la representación y la democratización de los espacios comunicacionales en el deporte ecuatoriano y latinoamericano.

3.3. Métodos de Investigación

La presente investigación, centrada en analizar la gestión comunicacional del fútbol femenino profesional por parte del Orense Sporting Club, de la ciudad de Machala, durante el año 2024, adopta métodos que posibilitarán comprender en profundidad las prácticas, estrategias, discursos y percepciones que conforman la gestión comunicacional del club en torno a su equipo femenino profesional, permitiendo captar no solo las acciones visibles, sino también las representaciones simbólicas, narrativas y significados que circulan en el entorno mediático y social.

3.3.2. Método descriptivo

Se utilizará el método descriptivo, el cual tiene como objetivo principal examinar y describir de manera detallada las prácticas comunicacionales actuales del Orense Sporting Club en relación con su equipo femenino profesional. Este método permitirá caracterizar las acciones, contenidos, canales, audiencias y discursos implementados por el club, así como documentar las estrategias comunicacionales utilizadas en el año 2024. Según Hernández Sampieri (2014), el método descriptivo resulta pertinente cuando se busca ofrecer una visión precisa y sistemática de un fenómeno en su estado actual, lo que es fundamental para establecer un diagnóstico comunicacional que sirva como punto de partida para futuras acciones o investigaciones.

Este método no busca explicar causas o efectos, sino ofrecer una radiografía clara y ordenada de la situación investigada. Por lo tanto, este método permitirá generar un diagnóstico comunicacional preciso que sirva de base para el análisis comparativo y la elaboración de propuestas.

3.3.3. Método de análisis de contenido cualitativo

Complementariamente, se aplicará el análisis de contenido cualitativo, entendido como una técnica que permite examinar, interpretar y descomponer textos, mensajes y discursos con el propósito de identificar patrones, categorías, temas recurrentes, narrativas dominantes, omisiones y representaciones simbólicas presentes en los materiales comunicacionales emitidos por el club.

Este método resulta adecuado al considerar que la gestión comunicacional del fútbol femenino no solo implica acciones materiales, sino la producción de discursos y narrativas

que contribuyen a la construcción de imagen pública, posicionamiento de marca y generación de percepciones colectivas (Mitchell, 1994). Se analizarán publicaciones en redes sociales, boletines, comunicados oficiales, campañas publicitarias, piezas audiovisuales, contenidos en la página web del club, permitiendo identificar cómo se representa al equipo femenino, qué valores se promueven, qué discursos de género emergen y cómo se proyecta la identidad institucional.

En conjunto, la implementación articulada de estos métodos cualitativos permitirá construir un análisis integral, crítico y contextualizado de la gestión comunicacional realizada por el Orense Sporting Club en relación con su equipo femenino profesional, contribuyendo al campo académico de la comunicación estratégica deportiva con un enfoque de género, equidad y representación social.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Con base al enfoque cualitativo adoptado en esta investigación, las técnicas de recolección de datos seleccionadas son coherentes con la necesidad de captar información en profundidad, permitiendo comprender, interpretar y analizar el fenómeno de estudio según la perspectiva de los actores sociales implicados. De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014), la investigación cualitativa requiere el uso de técnicas flexibles, interactivas y adaptables que faciliten el contacto directo con las fuentes primarias, permitiendo explorar las experiencias, percepciones, significados y prácticas comunicativas en su contexto natural.

3.4.2. Análisis documental de redes sociales

La técnica de análisis documental será fundamental para iniciar el proceso investigativo, ya que permitirá establecer una primera aproximación al campo de estudio mediante la revisión exhaustiva y crítica de documentos relacionados con la gestión comunicacional del Orense Sporting Club en torno a su equipo femenino profesional. Este análisis abarcará todas las redes sociales del club (Instagram, Facebook, TikTok) y los medios de comunicación digitales que han hecho cobertura del equipo femenino de Orense, permitiendo una exploración amplia de las acciones comunicativas desarrolladas por el club y cómo estas son percibidas y replicadas por los medios y públicos.

Para sistematizar la información, se empleará una ficha de análisis documental diseñada específicamente para este estudio. Esta ficha permitirá registrar datos relevantes de manera organizada, incluyendo aspectos como el tipo de documento, fecha de publicación, contenido principal, mensajes clave, canal de difusión, público objetivo y observaciones sobre la representación del equipo femenino y los valores comunicacionales promovidos por el club.

El análisis documental constituirá, por tanto, un insumo inicial esencial para identificar patrones, categorías y temáticas recurrentes que guiarán la combinación de entrevistas, y el análisis de contenido obtenidos, asegurando una triangulación de datos que refuerce la validez y confiabilidad de la investigación.

3.4.3. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas serán una de las técnicas centrales de esta investigación, dado que proporcionarán información rica, subjetiva y detallada sobre la

gestión comunicacional del club desde la perspectiva de diversos actores involucrados. Este tipo de entrevistas, dan una estructura abierta pero orientada por temas guía, lo que permitirá profundizar en aspectos clave como: percepción de la comunicación institucional, valoración de las estrategias de difusión, identificación de barreras y oportunidades comunicativas, representación de género en los mensajes, entre otros temas emergentes.

Siguiendo la propuesta de Kvale (2011), las entrevistas semiestructuradas facilitarán la generación de datos cualitativos basados en las experiencias y relatos de los entrevistados, promoviendo un espacio dialógico que respete la voz y perspectiva de cada participante. Por lo que, se elaborará una guía de entrevista semiestructurada, la cual contendrá preguntas abiertas organizadas por ejes temáticos vinculados al objeto de estudio, permitiendo la flexibilidad para incorporar temas emergentes durante el desarrollo de las entrevistas.

3.5. Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información es una parte importante de la investigación, ya que nos permite organizar, interpretar y dar sentido a los datos que recolectamos con los instrumentos mencionados en apartados anteriores. En este estudio, se obtuvo la información mediante el análisis documental de las redes sociales del equipo, y entrevistas a actores clave en el entorno del equipo femenino de Orense. Estos datos nos proporcionaron tanto perspectivas directas de los protagonistas, como también evidencias objetivas derivadas de la información de redes sociales.

Según Hernández Sampieri et al., (2014) nos dicen que analizar los datos cualitativos implica un proceso de organización, segmentación y codificación de la

información, con la finalidad de identificar los patrones, las categorías y significados relevantes. Ayudándonos a respaldar la necesidad de ordenar la necesidad ordenar y clasificar la información que obtuvimos para obtener conclusiones de validez las cuales nos ayudaran con el fin de responder la pregunta de investigación.

En el caso de este trabajo, se obtuvo la información por medio de análisis documental el cual nos permite obtener datos verificables y contextuales, los cuales podemos contrastar con las respuestas obtenidas mediante las entrevistas semiestructuradas. Estas técnicas de recolección de datos combinadas nos permiten obtener una visión más amplias y profunda de nuestra investigación. El procesamiento de información está orientado a identificar patrones, divergencias y coincidencias las cuales facilita la construcción de hallazgos sólidos y fundamentos necesarios con el fin de alcanzar las metas planteadas en la investigación, fortaleciendo la comprensión del posicionamiento y reconocimiento del equipo de fútbol femenino de Orense.

Entonces, sabiendo todo esto, comenzaremos por procesar la información que se ha recolectado, para beneficio de esta investigación.

4.1.1. Análisis Documental

Publicaciones de redes sociales

(Facebook: Orense formativas)

Tabla 2 Facebook: Orense Formativas

Cantidad de publicaciones	Fecha	Análisis	Link
Una publicación festejando el fútbol femenino y a las jugadoras del equipo.	23 de mayo de 2024	En esta publicación se festeja el día internacional del fútbol femenino, y se felicita a las jugadoras por sus logros, es la primera publicación sobre el equipo femenino durante el año 2024.	https://www.facebook.com/share/p/19DJUGeRn4/
Una publicación sobre el inicio de temporada del equipo femenino.	8 de julio de 2024	Se publica el inicio de temporada para las chicas del club, donde en su primer partido de la temporada, golearon a Atlético Mineiro, por 6 tantos a 0, pero este logro pasa un poco desapercibido porque las publicaciones sobre el equipo femenino no son constantes.	https://www.facebook.com/share/p/1BRAEgnjyp/
Una publicación festejando el logro académico de una jugadora del equipo femenino.	26 de agosto de 2024	El club publica los logros académicos de sus jugadoras, en este caso la obtención de un título de tercer nivel, pero lo curios es que esta publicación tiene un poco más de interacciones que las anteriores, y también se sigue viendo la poca constancia con la que se	https://www.facebook.com/share/p/179o4748hn/

		publica sobre el equipo femenino en los canales oficiales del club, y también las pocas interacciones que tienen, en consecuencia.	
Una publicación festejando la llegada a semifinales por el ascenso nacional femenino.	25 de noviembre de 2024	Después de mucho tiempo, se vuelve a ver una publicación sobre el equipo femenino en canales oficiales del club, esta vez festejando la llegada a semifinales en el campeonato por el ascenso nacional, en un encuentro frente a Quiteñas Fútbol Club, el cual termino con 3 tantos a 0 a favor de las Orense, publicación que, como las anteriores, no tiene mucha interacción por parte del público al que va dirigida.	https://www.facebook.com/share/p/1JT7DDAXu6/
Una publicación conjunta, donde no se nombra directamente al equipo femenino.	26 de noviembre de 2024	Un día después se hace una publicación donde se menciona a todas las categorías de formativas que tiene Orense y dentro de ella se nombra de manera breve al equipo femenino, publicación que tiene una cantidad de publicaciones significativamente mayor en comparación con las que se nombra exclusivamente al equipo femenino.	https://www.facebook.com/share/p/1FQZqyXK43/
Una publicación festejando el logro académico de una de las jugadoras del equipo femenino.	26 de noviembre de 2024	Este mismo día, se vuelve a publicar sobre el equipo femenino, esta vez festejando el logro académico de otra de sus jugadoras, esta vez por ganar el concurso binacional de matemáticas, publicación que tiene también	https://www.facebook.com/share/p/1CzQ8JNh7z/

		una interacción mayor a las que tienen otras relacionadas con el equipo femenino.	
Una publicación festejando la llegada a la final por el ascenso nacional femenino.	9 de diciembre de 2024	Nuevamente pasa un tiempo significativo para poder ver una publicación sobre el equipo femenino en los canales oficiales del club, esta vez festejando la llegada a la final en el campeonato por el ascenso nacional femenino, donde nuevamente las interacciones por parte del público son muy bajas.	https://www.facebook.com/share/p/1BTgtSF9oo/
Una publicación para promocionar el partido de final por el ascenso nacional femenino.	12 de diciembre de 2024	Se publicó la fecha y hora del partido de final por el ascenso nacional femenino que el equipo disputara frente a las Eléctricas y si bien se invita al público a ver jugar al equipo femenino, esta no es lo suficientemente consistente como para que los espectadores se interesen y carece de interacciones en comparación con publicaciones de las otras categorías.	https://www.facebook.com/share/p/14KMJRKDkJP/
Una publicación sobre las convocadas para el partido de final por el ascenso nacional femenino.	14 de diciembre de 2024	En esta publicación se da a conocer a las jugadoras convocadas para disputar la final por el ascenso nacional femenino frente a las Eléctricas, solo hacen una publicación haciendo alusión a este logro deportivo de las jugadoras.	https://www.facebook.com/share/p/14JZuqApLQL/

Ocho publicaciones sobre el partido de la final por el ascenso nacional femenino.	15 de diciembre de 2024	En de Facebook, se realizaron siete publicaciones sobre la final por el ascenso femenino, en el cual Orense disputaba el encuentro frente a las Eléctricas, en un solo día se le dio mucha atención al equipo, publicando cada cierto tiempo, sobre los avances del partido y entre tiempo, hasta que llego el final del encuentro, donde Orense termino cayendo frente a su rival.	https://www.facebook.com/share/p/18rha4wEVc/ https://www.facebook.com/share/p/19dPxUhDt4/ https://www.facebook.com/share/p/1Cx7U4E7qk/ https://www.facebook.com/share/p/1A4KYdvkEu/ https://www.facebook.com/share/p/19iCJNNqg4/ https://www.facebook.com/share/p/14K27oJGAZs/ https://www.facebook.com/share/p/17C5FvK3EW/

(Instagram: Orense formativas)

Tabla 3 Instagram: Orense Formativa

Cantidad de publicaciones	Fecha	Análisis	Link
Una publicación sobre el inicio de temporada del equipo femenino.	8 de julio de 2024	Primera publicación sobre el equipo femenino, en la cuanta de Instagram oficial del club, sobre el inicio de temporada, y el partido frente a Atlético Mineiro, el cual ganaron con una diferencia de 6 tantos a 1, si bien esta publicación tiene más interacciones que en la página de Facebook, en comparación a las publicaciones de las otras categorías, las interacciones son muy bajas.	https://www.instagram.com/p/C9LjLgyvlaZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Una publicación festejando el logro académico de una jugadora del equipo femenino.	26 de agosto de 2024	Se publican también los logros académicos de las jugadoras, haciendo una réplica de Facebook, por la finalización de un título de nivel superior, tal como en la publicación anterior, las interacciones no son	https://www.instagram.com/p/C_I8Up8ONGs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

		muchas con respecto a las de otras categorías, y aquí ya se va evidenciando la poca continuidad de las publicaciones sobre el equipo femenino.	
Una publicación festejando la llegada a semifinales por el ascenso nacional femenino.	25 de noviembre de 2024	Después de mucho tiempo, se vuelve a publicar sobre el equipo femenino, esta vez festejando la llegada a semifinales en el campeonato por el ascenso nacional femenino, publicación que, siguiendo la línea de las anteriores, sigue sin tener muchas interacciones por parte del público.	https://www.instagram.com/p/DCzQHn-uLpK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Una publicación conjunta, donde no se nombra directamente al equipo femenino.	26 de noviembre de 2024	Una publicación en conjunto, donde se nombra brevemente al equipo femenino junto con las otras categorías de formativas que tiene el club, publicación que tiene una interacción más notable que las del equipo femenino en solitario.	https://www.instagram.com/p/DC1vNxqxgXE/
Una publicación festejando la llegada a la final del campeonato por el ascenso nacional femenino.	9 de diciembre de 2024	Nuevamente, después de un tiempo considerable se vuelve a publicar sobre el equipo femenino, esta vez festejando la clasificación a la final en el campeonato por el ascenso nacional femenino, y como las anteriores, no tiene mucha interacción, por la	https://www.instagram.com/p/DDX_f69SdU3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

		continuidad que se les da a las publicaciones sobre el equipo femenino.	
Una publicación para promocionar el partido de final por el ascenso nacional femenino.	12 de diciembre de 2024	En esta publicación se informa el día y la hora en la que el equipo femenino disputara el partido final del campeonato por el ascenso nacional femenino, invitando al público a acompañar al equipo, pero con muy pocas interacciones como las anteriores.	https://www.instagram.com/p/DDfmpD_x9Fv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Una publicación sobre las convocadas para el partido de final por el ascenso nacional femenino.	14 de diciembre de 2024	En esta publicación se dan a conocer las convocadas para disputar la final del campeonato por el ascenso nacional femenino, frente a las Eléctricas, nuevamente invitando al público a acompañar al equipo, pero con poca repuesta por parte del público.	https://www.instagram.com/p/DDlCr_WPC53/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Siete publicaciones sobre el partido de la final por el ascenso nacional femenino.	15 de diciembre de 2024	Se publicaron una serie de post, sobre la final del campeonato por el ascenso nacional femenino frente a las Eléctrica, nombrando a las jugadoras titulares del encuentro, el inicio del partido, el entre tiempo y el final del partido, publicaciones que, como las anteriores, no tienen mucha interacción del público.	https://www.instagram.com/p/DDnGsQUv_BV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDm4EN-v7Er/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDmzBa0P5HR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDmyE2WvjX8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDmvvO_uwAT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDmuTJjuBIY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/p/DDmlYLROr0B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Publicaciones en prensa externa digital (Periódicos digitales y páginas de Facebook)

Tabla 4 Periódicos digitales y páginas de Facebook

Cantidad de publicaciones	Periódico	Fecha	Análisis	Link
Una nota sobre la final de ascenso femenino donde se nombra al equipo femenino de Orense	El Universo	15 de diciembre de 2024	Publicación de un medio de comunicación digital, en el cual elogian la participación del equipo femenino de Emenelec, y se nombra brevemente al equipo de Orense por su participación en la final.	https://www.eluniverso.com/deportes/campeonato-ecuatoriano/electricas-sale-campeon-del-asceno-nacional-femenino-y-jugaran-la-superliga-en-el-2025-nota/
Una nota sobre la final de ascenso femenino donde se nombra al equipo femenino de Orense	Expreso.EC	15 de diciembre de 2024	Siguiendo esta misma temática, es una publicación donde se hace una breve mención del equipo femenino de Orense por su participación en la final, pero se destaca más al equipo ganador.	https://www.expreso.ec/deportes/emelec-gano-torneo-ascenso-femenino-2024-subieron-superliga-femenina-224652.html
Una nota sobre la final de ascenso femenino donde se	Diario el Correo	15 de diciembre de 2024	Se publico una nota festejando el logro de llegar a semifinales por parte del equipo femenino.	https://diariocorreo.com.ec/106506/deportes/orense-sc-clasifica-a-semifinales-de-ascenso-a-la-superliga-femenina

nombra al equipo femenino de Orense				
Una nota sobre una buena participación del equipo femenino de Orense	Diario el Correo	14 de julio de 2024	Una nota sobre el triunfo del equipo femenino sobre Atlético Mineiro, al inicio de temporada.	https://diariocorreo.com.ec/100371/deportes/orense-sc-femenino-goleo-6x0-a-atletico-mineiro-en-su-debut

3.5.2. Entrevistas semiestructuradas

Tabla 5 Entrevista: Coordinador de Formativas

Datos del Entrevistado	**Nombre:** Jorge León	
	Cargo o rol: Coordinador de Formativas	
	Relación con el Orense Sporting Club (si aplica): Manejador del sistema de competiciones del Club	
	Tiempo de vinculación con el equipo (si aplica): Personal Administrativo	
Preguntas		**Respuestas**

1	¿Considera que el club proyecta de manera adecuada la imagen del equipo femenino en comparación con el equipo masculino? ¿Qué diferencias identifica?	"Eso viene directamente por parte de Federación, la federación ecuatoriana de fútbol lo que hace es que todo club de primera o de B tenga un equipo femenino para incentivar mismo esa parte, lo que realiza la gestión la presidenta es el apoyo incondicional, porque normalmente el equipo femenino es un gasto mas no una inversión como formativas o primer equipo pero ella lo que hace aparte de lo que es obligatorio sacar el equipo, es ver que tengan de la mejor manera adecuaciones, lugar de entrenamiento, transporte, vestimenta, entre otros, ella igualmente intenta, tiene un proyecto en sí, todavía no tenemos un equipo formado como formativas, pero tiene un para más adelante ya tener academias de fútbol femenino, porque el fútbol femenino actualmente no es tan considerado atrayente como los otros campeonatos"
2	Desde su experiencia, ¿cómo evaluaría la visibilidad del equipo femenino en medios locales y nacionales, y cómo la compararía con la del equipo masculino?	"Si vamos en comparación normalmente aquí todos los fines de semana tenemos partidos, con chicos de sub 13, 15 17, 19, y segunda categoría y si vemos la parte el público, la del fútbol femenino es la que menos cantidad de público atrae, y no tiene mucha visibilidad, campeonatos femeninos casi no hay y la Asociación de aquí del Oro, no realiza campeonatos femeninos como otras asociaciones, aquí en el Oro casi no se incentiva mucho el fútbol femenino"

3	¿Considera que la comunicación institucional del club contribuye a romper estereotipos de género asociados al fútbol femenino? ¿De qué manera?	"Normalmente si ven las páginas publicitarias aquí nosotros siempre incentivamos o damos un carácter al fútbol femenino que sigan, por ejemplo el año pasado tuvimos a la jugadora Dina Gonzales, ella actualmente es ingeniera agrónoma, jugo con nosotros, juega con nosotros, pero igual no se aleja de los estudios, igual nosotros reconocemos, no económicamente pero si un reconocimiento público, porque es un esfuerzo por parte de ella, intentamos por lo menos que lo poco que realizamos por cada un sea algo considerable, por ejemplo el apoyo aparte es que si una jugadora se lesiona, aquí en entrenamiento o en un partido, no es que nosotros como normalmente otros clubes hacen ya gracias, si no que nosotros incentivamos, vemos el punto de que, si hay que invertir en una operación la realizamos y vemos en si el bienestar de cada una de ellas"
4	¿Qué canales de comunicación considera que utiliza el club para promocionar al equipo femenino? ¿Cuál considera que tiene mayor impacto y por qué?	"El club utiliza las redes sociales de formativas para subir contenido relacionado con el equipo femenino, se publican los logros académicos de las jugadoras, tratando de darles un incentivo, si bien no monetario, pues si un reconocimiento público, para que las chicas estén motivadas, de esa manera, actualmente el equipo femenino está acogiendo también a juveniles lo que hace que poco a poco se vaya ampliando el equipo"

5	¿Cómo percibe la gestión comunicacional actual del Orense Sporting Club en relación a su equipo femenino profesional?	"Como le dije anteriormente, se trata de tener una continuidad del proyecto, apoyando a las chicas en lo que más se pueda dentro de las posibilidades del club, que si bien el equipo femenino representa más una perdida que una inversión, las presidenta trata de dar su apoyo incondicional a las chicas, en un futuro se espera poder tener en formativas también al equipo femenino, para poder competir más, en los campeonatos que se pueda, ya que dentro de la provincia no se organiza ningún campeonato de fútbol femenino, ya que este casi no llama la atención del público"

Tabla 6 Entrevista: Periodista Deportivo

Datos del Entrevistado	**Nombre:** Jair Valverde	
	Cargo o rol: Periodista Deportivo	
	Relación con el Orense Sporting Club (si aplica):	
	Tiempo de vinculación con el equipo (si aplica):	
Preguntas		**Respuestas**

1	¿Qué elementos narrativos o historias del equipo femenino considera que se podrían potenciar para proyectar una imagen más inclusiva, profesional y equitativa?	"Considero que para potenciar esta imagen más inclusiva, o también equitativa deberíamos fijarnos un poco en el fútbol masculino de este gran club como es el Orense SC, a nivel nacional pues es muy reconocido juega en primera división A, te hablo del equipo masculino, porque, parto desde ahí, ya que las personas que están encargadas de la estructura femenina del club, del fútbol, deben fijarse y tener esto como algo referente a lo que se hace con el fútbol masculino, si bien es cierto, Orense ya tiene una marca ganada, Orense Sporting Club tu ya sabes que es un equipo de fútbol o una academia de deportistas porque tiene varias ramas, en diferentes deportes no, natación, tenis, etc., entonces poque fijarse en el fútbol, porque a ellos se les da más protagonismo, hay más videos personales, interpretativos, más videos de seguimiento a los jugadores, a los entrenamientos, como se preparan para la próxima fecha, yo creo que es algo de lo que le falta también al fútbol femenino, inculcar un poquito de eso porque de un cien por ciento creo que se sabe un cincuenta por ciento que hacen las chicas del club en comparación con los varones, tú te metes en TikTok, en Facebook, en YouTube, pones Orense Sporting Club, lo primero que te aparece, son el equipo de caballeros, entonces hay que hacer más influencias en aquello, llenar más, inculcar más de contenido de este club femenino, yo creo que eso le viene haciendo falta para potenciar esa imagen más inclusiva, de que las mujeres también pueden, y pueden dar un buen espectáculo y sobre todo con este deporte lindo que es el fútbol"

2	Desde su perspectiva, ¿qué aspectos considera que debería mejorar el club en términos de gestión comunicacional hacia el fútbol femenino?	"Partiendo desde la comunicación para mi es muy buena, porque, porque el club tiene profesionales altamente capacitados para que se desarrollen así, entonces en toda las estructuras de este plantel, termina siendo bueno, en líneas generales es muy bueno, ahora, que le hace falta para darle un poquito más de realce al fútbol femenino, si partimos de ese punto, algo como para mencionar, publicidad merchandising, cuando juega el equipo masculino en Machala, el estadio Banco de Machala 9 de mayo, afuera esta personas vendiendo, que se yo, camisetas, las réplicas aunque sea, banderitas, venden a la mascota del equipo que es el Bananerito, muchísimas cosas que dan realce, al partido de fútbol, que te invitan a que ti ingreses al estadio, compres tu entrada y veas el club de Orense, a las mujeres jugando con Barcelona, con Las Ñañas, en la categoría que estén compitiendo, entonces eso les hace falta, adentro cuando juega el equipo masculino hay personas que te estas esperando con banderitas verdes esas no tes las cobran, tú a la salida las tienes que regresar, y así, hay la tienda Orense también adentro del estadio, yo creo que hace falta también un poquito de eso, que también las entradas para ver al fútbol femenino las pongan al 2x1, y así para que, para agarrar un punto de partida, para que podamos decir, hoy juega el Orense, hoy juegan las mujeres del Orense, vamos a ver el partido, como lo que pasa con el club de los hombre, entonces a eso me refiero yo, con mejorar aunque sea un poquito el tema de publicidad que manejan en el fútbol femenino yo creo que le termina haciendo falta"
3	¿Considera que la comunicación institucional del club contribuye a romper estereotipos de género asociados al fútbol femenino? ¿De qué manera?	La verdad pienso que sí, porque de alguna u otra forma con las publicaciones que hacen pre partido, durante el partido y post partido, viene siendo muy atractivo para quienes digamos siguen la página del club, ya que si no fueron al estadio, no se enteraron, pues podrán verlo en

		alguna publicación, fotos, reels, que se yo, donde de real se promociona al fútbol femenino, con que se yo, una nota, ayer el Orense Sporting club femenino venció 4 por 0 a los leones de américa, algo así, me parece que hay un club femenino en el ecuador, entonces es algo llamativo, entonces creo que de esa forma podríamos incentivar más que todo al público masculino, quien siempre y me incluyo, nos caracterizamos por hacer valer más el fútbol de hombres, por ejemplo te doy así una breve comparación, se podría decir, en la selección ecuatoriana, digamos viene el mundial de la copa de la jifa, juegan los varones, todo el mundo expectante, todos ahí en las eliminatorias mismos, la copa américa, todos, o sea, bueno, juega la selección ecuatoriana, la selección de todos, vamos a ver, pero cuando juegan las mujeres no hay mucho interés, pero yo también pienso que no hay mucho interés, no porque ellas no lo puedan hacer, sino porque hace falta tener esa visión por parte del departamento de comunicación, de marketing, que se yo, que los dirijan a ellos en la parte, se podría decir, de estrategias, como se llama esto de marketing, creo que hace falta algo más, meterle un poquito más de publicidad, de presión, no sé, algo que realmente llame la atención de todos los expectantes, quizás eso hace falta y es por eso que nos centramos más en eso, he incluso, hablándote ya en general en el fútbol ecuatoriano, más preparación, así como se ha ido forjando con el fútbol masculino, debería ser más con lo femenino, que, no sé, traten de lucirlas más, de que el campeonato de las mujeres sea también igual de vistoso que el de los hombres, como protagonizándolas más, no solo llenando las páginas del fútbol masculino, para que pueda llegar al nivel del masculino, porque, hablándote sinceramente, el fútbol femenino está muy por debajo del masculino, tú siempre vas a ver a una gente reunida en algún parque, en

		algún bar, viendo un partido de hombres, no vas a ver viendo un partido de mujeres, es muy raro, entonces, por eso esa parte.
4	¿Qué estrategias considera que deberían reforzarse o implementarse para mejorar el posicionamiento y la cobertura mediática del equipo?	Bueno, como te dije en la anterior pregunta, creo que es importante que el club mantenga disciplina en sus jugadoras, que no se dediquen únicamente a las vanidades, en que porque soy jugadora ya estoy acá o algo así, no, siempre mantener los pies sobre la tierra. De esa forma yo creo que podrán, primero trabajando en la parte individual, cada una de ellas formarse o forjarse como primero buenas personas, luego buenas jugadoras, que serían pues el último paso, buenas profesionales. Entonces de esa forma yo creo que el posicionamiento de ellas también podría involucrarse mucho, hay algunas jugadoras que digamos ni siquiera se las conoce, hay algunas que ya por ahí en algún medio, alguna entrevista o algo, pero no tratan también de empaparse más de fútbol, entonces es por eso como que se hace algo muy monótono, algo lineal, en que bueno la mujer está hablando, que sí, que han jugado bien, que lo de acá, no, entonces también necesitan más preparación en esa forma. Entonces yo creo que esas estrategias serían buenas que pongan a trabajar la parte física, mental y todo ese tipo de aspectos, incluso en lo personal, como te estaba mencionando.
5	¿Qué públicos o audiencias considera que son prioritarios para el club al comunicar sobre el equipo femenino y cómo cree que se involucran?	Pues sí, la última pregunta tiene mucha relación con la primera y bueno te hablaba que los públicos tienen que considerarse todos porque si se quiere llegar a algo bueno tengo que empezar por todos, no tengo que ser conformista y decir no primero voy a trabajar en este público no porque a todos nos gusta el deporte, se sabe que no tampoco comparten digamos que todos el fútbol pero te estoy hablando que unos 9 de cada 10 personas les gusta el fútbol, entonces sean niños, niñas, jóvenes, adultos, adultos mayores, todos están inculcados al deporte y en especial del deporte rey

		que tú sabes que es el fútbol, entonces acá la parte sería pues en lo femenino y centrándonos ahí también empezaría por todo público, como te dije en las preguntas anteriores que me hiciste fue que cuando juega digamos el Orense de local en el estadio 9 de mayo pongan una promoción hoy he ingresan gratis los caballeros, se podría decir, la mujer paga su entrada a 2 dólares y el caballero ingresa gratis, un caballero por persona, entonces incentivamos a esa cultura ¿por qué? porque hay mujeres en casas que les gusta el fútbol, les pueden decir a su esposo, a su primo, a su hermano, a su amigo, vamos, vamos al estadio, mira que ingresas gratis, son estrategias que se nos ocurren en este momento, ahora otra también podría ser que toda mujer que vaya sola ingresa pagando 2 dólares o 3 dólares y mujer que vaya acompañada por un caballero ingresa gratis el caballero y ella también, así me entiendes, ahí estamos incentivando a la cultura, yo sé que van a decir los estrategas, los dirigentes, no, pero mira lo que estás hablando, es una barbaridad de donde vamos a tener ingreso, te hablo del económico, cómo vamos a pagar las jugadoras, la logística, etcétera etc., está bien, está bien lo que dice, pero tenemos que empezar por algo y si queremos tener un público tenemos que conquistarlo, no creo que tú pases por la calle, veas a un chico y te guste tanto, piensas que es el amor de tu vida y si él no te dice nada, tú nunca vas a dar algún voto como para atraerlo, tienes que atraerlo de alguna forma, bueno que me voy a poner este perfume, bueno que voy a peinarme de esta manera, bueno que me voy a poner este vestido y lo atraes, para qué, para que él te diga algo, cierto, entonces acá también es lo mismo, cómo deben ellos el funcionamiento de la afición, llamarlos, llamar la atención de esa manera, haciendo sorteos en sus páginas oficiales, vengan hoy, acompáñenos al estadio a las 2 de la tarde, el

		partido es a las 4, pero a las 2 ya te se cita, porque a las 2 y media hay un sorteo, se van a ganar estas camisetas, entonces aunque sea por ver el sorteo, se van a ir y se van a quedar viendo el partido, entonces yo creo que esa parte tienen que trabajarla mucho, para atraer, atraer, lo que me pareció esto, de que si la mujer va acompañada de un caballero, pues los dos entran gratis, créanme que es súper que chévere, entonces de esa forma yo creo que podrían involucrarse mucho, pues para que los públicos, audiencias, vayan y apoyen también al fútbol femenino.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

En este capítulo se llevará a cabo el análisis de los datos obtenidos, bajo un enfoque cualitativo, a partir de los instrumentos aplicados, como el análisis documental y las entrevistas semiestructuradas. El propósito es comprender cómo la gestión comunicacional del Orense Sporting Club hacia su equipo femenino contribuye al posicionamiento y reconocimiento de este en la ciudad de Machala durante el año 2024.

Los resultados serán examinados en función de los objetivos establecidos en la presente investigación, integrando un análisis sustentado en los referentes teóricos previamente citados. De esta manera, se busca establecer una discusión crítica que permita explicar las problemáticas identificadas y aportar a su comprensión desde una perspectiva comunicacional.

4.1.1. Análisis de la información

Análisis de la página Facebook del Club Orense Sporting Club

Durante el año 2024, en la página oficial de Facebook del club se observaron largos periodos de silencio mediático respecto al equipo femenino, interrumpidos únicamente por publicaciones puntuales en fechas específicas, como el Día Internacional del Fútbol Femenino o en instancias competitivas relevantes. Esta falta de continuidad genera una percepción de desinterés institucional y limita la consolidación de la identidad digital de las jugadoras.

La primera publicación dedicada al equipo femenino en los canales oficiales del club aparece casi a mitad del año. Los contenidos que destacan logros académicos de las jugadoras presentan un comportamiento particularmente llamativo: reciben mayor interacción que las publicaciones estrictamente deportivas. Esto refleja que la audiencia reconoce y valora el esfuerzo integral de las futbolistas, no solo en el ámbito competitivo, sino también en su desarrollo personal y académico. Sin embargo, la ausencia de una estrategia comunicacional que capitalice estas respuestas positivas limita su impacto potencial en términos de visibilidad y posicionamiento.

El contraste más evidente se observa durante la cobertura de la final por el Ascenso Nacional Femenino. En este evento, el club realizó una publicación intensiva en un solo día, con hasta ocho actualizaciones en tiempo real. Si bien este hecho representó un esfuerzo inusual por visibilizar al equipo, concentrar la atención únicamente en un acontecimiento puntual y no sostenerla a lo largo de la temporada confirma que la gestión comunicacional sigue siendo reactiva y carece de planificación. Esta situación impide que la conexión emocional con la afición se consolide de manera efectiva.

Asimismo, se evidencia que cuando el equipo femenino es mencionado conjuntamente con otras categorías del club, las interacciones aumentan considerablemente. Esto indica que el alcance digital del Orense Sporting Club existe, pero no se aprovecha de manera adecuada para promover al plantel femenino. En consecuencia, se desaprovecha una oportunidad clave para asociar la marca institucional con valores de inclusión y equidad, los cuales podrían fortalecer tanto la imagen del club como la del equipo femenino.

El análisis demuestra que la comunicación sobre el equipo femenino carece de consistencia, planificación estratégica y coherencia narrativa. La visibilidad es esporádica,

los mensajes no logran fidelizar a la audiencia y los momentos de alta exposición no se traducen en un crecimiento sostenido. Esto confirma la urgencia de diseñar una estrategia comunicacional integral que garantice la difusión constante de contenidos, la diversificación de los mensajes y el fortalecimiento de la identidad del fútbol femenino en la ciudad de Machala.

Análisis de la Página Instagram del Club Orense Sporting Club

Por otra parte, en la cuenta de Instagram también se evidencia la misma baja frecuencia y falta de constancia en la comunicación dirigida al equipo femenino. Desde el inicio de la temporada, en julio, hasta diciembre de 2024, se identifican apenas algunas publicaciones, lo que refleja un desinterés institucional por mantener una narrativa sostenida que acompañe el recorrido del plantel. Esta escasa continuidad genera un vacío informativo para la audiencia, afectando negativamente el posicionamiento digital del equipo.

Una de las constantes observadas es que las publicaciones sobre logros académicos o personales de las jugadoras replican el contenido difundido en Facebook, pero presentan un nivel bajo de interacción. Este comportamiento evidencia que el club no ha sabido capitalizar este tipo de contenido para construir una identidad comunicacional diferenciada y atractiva en Instagram, una plataforma que demanda dinamismo, cercanía y creatividad visual.

En relación con los momentos clave de la temporada —como la llegada a semifinales y finales del Campeonato Nacional de Ascenso Femenino—, la cuenta se activó con mayor intensidad, llegando incluso a generar múltiples publicaciones en un solo día para cubrir en tiempo real la final. No obstante, estas acciones fueron circunstanciales y no respondieron a un plan estratégico sostenido. La respuesta del público, medida a través de

interacciones limitadas, demuestra que la visibilidad no se construye únicamente en los hitos competitivos, sino mediante una narrativa constante que conecte emocionalmente con la afición.

También se observa que, cuando las publicaciones mencionan al equipo femenino junto con otras categorías formativas del club, las interacciones aumentan de manera significativa. Este hecho revela que la comunidad digital está activa y dispuesta a interactuar, pero que el posicionamiento del plantel femenino, de forma individual, aún carece de solidez. El club podría aprovechar este comportamiento para crear contenidos integradores que posicionen a las jugadoras como parte esencial de la identidad institucional.

En conclusión, el análisis cualitativo de la cuenta de Instagram demuestra que la gestión comunicacional hacia el equipo femenino del Orense Sporting Club se caracteriza por una dinámica irregular y dependiente de circunstancias deportivas. Aunque la plataforma ofrece un gran potencial para conectar con audiencias jóvenes y fomentar la cercanía mediante recursos visuales y narrativos, su uso actual es limitado y carece de una línea estratégica definida. Para fortalecer su posicionamiento, resulta imprescindible implementar una planificación que garantice continuidad, creatividad en los formatos y un relato atractivo que permita construir una comunidad digital en torno al fútbol femenino en Machala.

Análisis de Presan digital externa

Por último, respecto a la prensa digital externa, el análisis de la cobertura periodística sobre el equipo femenino de Orense revela una presencia escasa y secundaria en medios nacionales como El Universo y Expreso.ec. En ambos casos, la participación del club en la final del ascenso femenino fue mencionada de manera superficial, con el foco

narrativo centrado en el equipo campeón, Eléctricas. Esta tendencia evidencia que, dentro de la agenda mediática nacional, el protagonismo continúa reservado para los equipos más consolidados, mientras que Orense aparece únicamente como un dato complementario.

En contraste, la cobertura de Diario El Correo presenta un panorama parcialmente distinto, ya que este medio local sí otorgó mayor relevancia a las actuaciones del equipo femenino. En sus notas publicadas en julio y diciembre de 2024, se destacan los triunfos y clasificaciones del club, reconociendo su desempeño deportivo en instancias como el debut con goleada o la llegada a semifinales del torneo de ascenso. Esto refleja que, a nivel local, existe un interés más evidente por visibilizar a las jugadoras, aunque dicha cobertura sigue siendo esporádica y limitada a hitos específicos.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la cobertura periodística del equipo femenino de Orense en medios digitales es reactiva, puntual y dependiente de resultados deportivos relevantes. Mientras los medios nacionales reducen su presencia a menciones marginales, los medios locales ofrecen un espacio de reconocimiento más cercano, pero aún insuficiente para sostener una narrativa mediática sólida. Esta situación plantea la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que fortalezcan la relación del club con la prensa local y promuevan una presencia más equitativa en los medios nacionales.

Finalmente, se observa que la gestión comunicacional del club hacia su equipo femenino se centra casi exclusivamente en los logros deportivos de las jugadoras. No se registran publicaciones relacionadas con la pretemporada ni con actividades fuera del ámbito competitivo, lo que demuestra una visión limitada del potencial comunicativo del equipo. De este modo, la visibilidad del plantel femenino depende únicamente de los resultados deportivos, condicionando su reconocimiento y posicionamiento. Esta situación

contribuye a que el equipo permanezca casi invisible ante la opinión pública, generando un interés esporádico y superficial por parte de la afición hacia las jugadoras.

Análisis de entrevista a director de Formativas de Orense Sporting Club

El testimonio de Jorge León refleja la realidad estructural del fútbol femenino tanto dentro del club como en el contexto provincial. El entrevistado señala que la existencia del equipo femenino surge principalmente como respuesta a una exigencia de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, más que como resultado de un proceso interno de consolidación deportiva. No obstante, resalta que la presidenta del club busca ir más allá de la obligatoriedad, ofreciendo apoyo logístico y condiciones básicas de calidad, como transporte, uniformes y espacios adecuados para los entrenamientos. Este aspecto evidencia una gestión institucional que intenta compensar la percepción generalizada del fútbol femenino como un gasto y no como una inversión.

En cuanto a la visibilidad, León subraya una clara brecha entre el fútbol masculino y el femenino. Mientras las divisiones formativas masculinas cuentan con una regularidad competitiva cada fin de semana, el equipo femenino carece de torneos estables, especialmente en la provincia de El Oro, donde aún no se promueven de manera suficiente este tipo de eventos. Esta situación genera una baja asistencia de público y una cobertura mediática limitada, lo que perpetúa la falta de interés y refuerza la desigualdad en términos de promoción deportiva.

Sin embargo, el club ha desarrollado ciertos esfuerzos comunicacionales orientados a romper estereotipos de género. Un ejemplo significativo es el reconocimiento público a jugadoras como Dina Gonzales, quien combina su carrera deportiva con una formación académica destacada. Para León, este tipo de acciones son esenciales, ya que visibilizan modelos positivos que trascienden el ámbito deportivo. Además, la disposición del club a

cubrir gastos médicos y brindar apoyo a las jugadoras lesionadas demuestra una visión más humana y responsable hacia las atletas, en contraste con prácticas de otras instituciones que suelen prescindir de ellas en tales circunstancias.

En relación con los canales de comunicación, León destaca que las redes sociales constituyen el principal medio de difusión. A través de estas plataformas se reconocen tanto los logros deportivos como los académicos de las jugadoras, lo que contribuye a reforzar su motivación y sentido de pertenencia. Si bien el impacto aún no es masivo, este tipo de estrategias comunicacionales sientan bases importantes para el fortalecimiento de la visibilidad del fútbol femenino e impulsan la integración de jóvenes promesas dentro de las categorías formativas.

Finalmente, León percibe la gestión comunicacional del Orense Sporting Club hacia su equipo femenino como un proceso en construcción. Aunque las limitaciones económicas y la falta de torneos provinciales obstaculizan el desarrollo, la continuidad del proyecto y el respaldo institucional constituyen una base sólida para consolidar en el futuro academias y programas formativos femeninos. En este sentido, el testimonio del entrevistado evidencia tanto las carencias estructurales del fútbol femenino en el país como el compromiso del club por dignificar a sus jugadoras dentro de sus posibilidades.

Análisis a la entrevista de Periodista deportivo

El periodista deportivo Jair Valverde ofrece una visión crítica sobre la gestión comunicacional y el posicionamiento del equipo femenino del Orense Sporting Club. En sus declaraciones, destaca la necesidad de tomar como referencia el modelo comunicacional del equipo masculino para fortalecer la proyección del plantel femenino. Señala que el club ya posee una marca consolidada y reconocimiento nacional gracias a su categoría masculina; sin embargo, advierte que esta visibilidad no se replica en el ámbito

femenino. Según su percepción, la falta de contenidos digitales sobre las jugadoras limita el alcance de una imagen inclusiva y profesional, reduciendo así el nivel de identificación del público con el fútbol femenino.

En cuanto a la gestión comunicacional, Valverde reconoce que el club cuenta con profesionales capacitados y un esquema organizativo sólido, aunque identifica un déficit en las estrategias de marketing y merchandising aplicadas al fútbol femenino. Resalta que, mientras los partidos del equipo masculino generan un ambiente atractivo con productos promocionales, activaciones y venta de artículos oficiales, el equipo femenino carece de ese respaldo institucional. Para él, la implementación de acciones similares —como promociones 2x1 en entradas o productos temáticos— podría incentivar la asistencia del público y mejorar la percepción de equidad entre ambas ramas deportivas.

Respecto a los estereotipos de género, Valverde considera que la comunicación institucional ha contribuido parcialmente a romperlos, aunque de forma aún insuficiente. Explica que las publicaciones en redes sociales, tanto antes como durante y después de los partidos, son visualmente atractivas, pero carecen de la fuerza necesaria para equiparar la visibilidad del fútbol femenino con la del masculino. Menciona que gran parte del público, especialmente el masculino, continúa priorizando los encuentros de varones, lo que refleja una brecha tanto cultural como comunicacional. En este sentido, plantea que el club debe reforzar estrategias más dinámicas y agresivas de promoción, orientadas a posicionar a las jugadoras como protagonistas en igualdad de condiciones.

Otro aspecto relevante que señala el entrevistado es la importancia de trabajar en la formación integral de las futbolistas. A su criterio, el posicionamiento mediático no depende únicamente de la gestión institucional, sino también del desarrollo profesional de las jugadoras dentro y fuera de la cancha. Considera que el fortalecimiento físico, mental y

comunicacional es esencial para que las deportistas ganen reconocimiento y credibilidad ante la audiencia. Enfatiza que, sin esta preparación, las apariciones mediáticas pueden resultar monótonas y con escaso atractivo para el público.

Finalmente, al referirse a los públicos prioritarios, Valverde propone implementar estrategias creativas que atraigan a audiencias diversas. Sugiere considerar tanto a hombres como a mujeres, niños y adultos, dado que el fútbol despierta interés en distintos grupos sociales. Recomienda promover actividades inclusivas, sorteos y dinámicas en redes sociales que motiven la asistencia al estadio y fortalezcan el sentido de comunidad. Desde su perspectiva, estas acciones permitirían fidelizar al público, generar mayor conexión con el equipo femenino y consolidar un modelo de comunicación más equitativo, inclusivo y sostenible para el Orense Sporting Club.

4.1.2. Discusión de los Resultados Obtenidos

Los resultados de esta investigación son un reflejo de algunos estudios de comunicación ya mencionados en capítulos anteriores, Rafael Cano Tenorio (2022) a grandes rasgos sostiene que, la comunicación deportiva es una herramienta estratégica que une a la institución con su comunidad, generando legitimidad social y fortaleciendo la identidad del club. En lo respecta al equipo femenino de Orense SC, la falta de una gestión comunicacional más completa, limita la consolidación de estos procesos, lo que en consecuencia deriva en el bajo posicionamiento del mismo.

Otra investigación que podemos mencionar en este apartado es la de Salazar Moyano, (2023) esta vez con encuestas y entrevistas semiestructuradas nos dice que, “la cobertura mediática del fútbol femenino en los medios especializados de Ecuador apenas supera el 11% de la información deportiva frente al 89% de la información sobre el fútbol masculino” (págs. 34-47) Lo que también tiene coincidencia con lo encontrado en el

análisis documental realizado, en el cual vemos la poca presencia del equipo femenino en la prensa local y en las redes sociales del club.

Cano Tenorio et al. (2025) No dicen que la buena gestión comunicacional dentro del mundo del fútbol femenino es un eje fundamental para su desarrollo, visibilidad y consolidación dentro del ecosistema deportivo, y que las desigualdades frente al fútbol masculino siguen siendo muy amplias, especialmente en lo que respecta a cobertura mediática, lo que limita el posicionamiento del fútbol femenino ante la opinión pública y so vínculo con la audiencia (pág. 966). Volviendo al estudio actual, la limitada exposición del equipo femenino de Orense SC, afecta no solo la identificación con el público, sino también la posibilidad de atraer patrocinadores y asegurar recursos para el bienestar de las propias jugadoras.

Las conclusiones también nos enseñan que la falta de campañas consistentes de conexión comunitaria, limita la construcción de identidad entre las jugadoras y su público. Rodríguez Díaz-Bajo (2025) nos explica que las plataformas digitales de algunos proyectos como WePlayStrong "responden a una clara estrategia de visibilización digital donde se implementan procesos de exploración y subversión en el ámbito del fútbol con el fin de combatir estereotipos preestablecidos por un ámbito históricamente masculino." (pág. 55). Este estudio internacional nos ayuda a evidenciar que la comunicación digital y la buena gestión comunicacional, cuando se enfoca desde una perspectiva social y de género, puede ser un recurso fundamental para cambiar la percepción del fútbol femenino y conectar con la audiencia.

Por último, esta investigación también nos hace ver que, si bien el fútbol femenino está en crecimiento, aun se enfrenta a barreras culturales, y sociales que se reflejan en la gestión comunicacional, pero, como nos señalan Palacios Picón (2025) y Rodríguez Díaz-

Bajo (2025), la comunicación digital puede convertirse en un vehículo para resaltar la igualdad de género y proyectar contranarratibas que dignifiquen a las jugadoras como referentes sociales más allá del deporte.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Diagnóstico

El diagnóstico comunicacional del equipo femenino del Orense Sporting Club evidenció carencias significativas en la planificación y ejecución de su comunicación institucional. Si bien el club mantiene una presencia consolidada en medios digitales, esta se concentra principalmente en su plantel masculino, relegando a la categoría femenina a una visibilidad secundaria. Este desequilibrio ha limitado su posicionamiento y su conexión con la comunidad machaleña.

El análisis de redes sociales y entrevistas a actores institucionales reveló una escasa frecuencia de publicaciones, una narrativa poco atractiva y una débil articulación de contenidos que destaquen los logros de las jugadoras. Tal como señalan Cano-Tenorio y Serrano Domínguez (2024), la desigualdad en la gestión comunicacional "genera una brecha en la construcción de identidad y reconocimiento de marca dentro del ámbito deportivo" (p. 34).

Asimismo, el público local identifica a Orense como un símbolo de Machala, pero asocia su prestigio casi exclusivamente con el equipo masculino. De ahí surge la necesidad de diseñar una propuesta comunicacional innovadora que visibilice al plantel femenino y promueva su reconocimiento social. En este contexto, el foto-documental "Ellas también son Orense" se plantea como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional y fomentar la equidad de género en el deporte.

5.2. Antecedentes

Los antecedentes que sustentan esta propuesta integran una revisión teórica, contextual e institucional sobre la gestión comunicacional en el fútbol femenino, tanto a

nivel nacional como regional. Para sistematizarlos, se presentan a continuación los apartados solicitados, los cuales sintetizan los conocimientos previos, las investigaciones realizadas, la bibliografía disponible y el tratamiento mediático del tema.

5.2.1. ¿Qué conozco del tema?

El estudio del fútbol femenino y su gestión comunicacional ha revelado un crecimiento sostenido en los últimos años, acompañado de desafíos estructurales que aún obstaculizan su posicionamiento. Se conoce que la comunicación deportiva cumple una función estratégica en la creación de vínculos emocionales entre los equipos y su audiencia. En el caso del Orense Sporting Club, la gestión comunicacional aplicada al equipo masculino ha logrado consolidar una marca institucional sólida, pero su réplica en la categoría femenina ha sido limitada.

El fútbol femenino, a pesar de su profesionalización, continúa enfrentando una cobertura mediática reducida y una valoración social inferior, factores que afectan directamente su posicionamiento. Como señala Rueda Navarro (2021), “las prácticas comunicativas en los medios hegemónicos aún reproducen jerarquías de género que invisibilizan el aporte de las mujeres deportistas” (p. 47). Por tanto, conocer este tema implica comprender que la comunicación no solo informa, sino que construye imaginarios y define el reconocimiento social del deporte femenino.

5.2.2. ¿Qué he podido investigar?

Durante el desarrollo de la presente investigación se aplicaron técnicas de análisis documental y entrevistas semiestructuradas que permitieron obtener una visión integral sobre la gestión comunicacional del Orense Sporting Club. Se constató que el equipo femenino carece de un plan estratégico propio, lo cual genera dependencia de las decisiones comunicativas orientadas al equipo masculino.

El análisis de redes sociales evidenció una frecuencia desigual en la publicación de contenidos: mientras que el equipo masculino mantiene una cobertura casi diaria, el femenino presenta largos periodos de inactividad comunicacional. Asimismo, las entrevistas revelaron la ausencia de una narrativa institucional que promueva la identidad de las jugadoras o destaque sus logros personales y colectivos.

Estos hallazgos corroboran lo planteado por Cano-Tenorio (2018), quien señala que "la gestión comunicacional diferenciada entre géneros deportivos incide directamente en el reconocimiento social y la proyección de los clubes femeninos" (p. 55). La investigación, por tanto, reafirma la urgencia de implementar acciones que articulen una comunicación más equitativa, participativa y representativa.

5.2.3. ¿Hay libros y bibliografías?

La bibliografía consultada abarca una variedad de fuentes académicas que fundamentan la importancia de la comunicación estratégica y el posicionamiento en el ámbito deportivo. Obras como las de Andrade Erazo (2020), Cano-Tenorio (2018, 2025) y Mayorga Escalada (2025) profundizan en el vínculo entre la gestión comunicacional y la equidad de género. Además, estudios latinoamericanos como los de Barrón-Luján et al. (2024) y Cáceres Bautista (2020) analizan las desigualdades estructurales del deporte femenino y las estrategias comunicacionales que pueden contribuir a su transformación social.

Estas fuentes coinciden en que la comunicación estratégica no se limita a difundir información, sino que constituye un instrumento de cambio cultural capaz de transformar la percepción del público y de los medios. En el contexto ecuatoriano, investigaciones de Palacios Picón (2025) y Salazar Moyano (2023) refuerzan esta visión, destacando que el

fútbol femenino ha logrado avances significativos, aunque su reconocimiento mediático aún depende de políticas comunicacionales más inclusivas.

5.2.4. ¿Ha habido tratamiento informativo del tema?

El tratamiento informativo del fútbol femenino en Ecuador ha sido fragmentario y limitado. La cobertura en medios tradicionales sigue centrada en los equipos masculinos, mientras que el contenido sobre el fútbol femenino suele difundirse principalmente a través de medios digitales o redes sociales independientes. Oña Molina (2023) documenta que solo un 11 % de la información deportiva publicada en Ecuador corresponde al fútbol femenino, frente a un 89 % dedicada al masculino (p. 36).

A pesar de ello, se han desarrollado esfuerzos mediáticos alternativos, como páginas especializadas y transmisiones en línea que buscan visibilizar los torneos femeninos. Sin embargo, estos esfuerzos carecen del respaldo institucional y de la planificación estratégica que permita sostener su impacto a largo plazo.

Dentro del ámbito local, los espacios dedicados al fútbol femenino en Machala son escasos, lo que evidencia una necesidad de generar productos comunicacionales atractivos, con potencial de difusión y capacidad de conectar con públicos diversos, especialmente con las juventudes y la comunidad femenina.

5.2.5. Ejemplos relevantes

Existen experiencias exitosas que demuestran la efectividad de la gestión comunicacional como herramienta de posicionamiento. En Europa, campañas como “WePlayStrong” impulsada por la UEFA han logrado construir una identidad digital sólida para el fútbol femenino, fomentando el sentido de pertenencia y orgullo entre sus seguidoras. En América Latina, clubes como Independiente del Valle con su equipo “Dragonas del Valle” han conseguido consolidar su imagen mediante narrativas

audiovisuales centradas en las historias personales de las jugadoras, combinando marketing deportivo y comunicación institucional (Paca, 2025).

Estos casos sirven de referencia para la propuesta “Ellas también son Orense”, que busca replicar ese enfoque emocional y estratégico en el contexto machaleño. La experiencia internacional y nacional demuestra que la producción audiovisual —especialmente en formato documental o fotodocumental— constituye una herramienta poderosa para visibilizar el talento femenino, promover la igualdad de género y generar identificación social con el deporte.

5.3. Justificación

La presente propuesta surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la gestión comunicacional del equipo femenino del Orense Sporting Club, cuya limitada visibilidad en redes sociales y medios institucionales ha afectado su posicionamiento ante la comunidad machaleña. A pesar de los avances del fútbol femenino en Ecuador, persiste una brecha mediática significativa frente al masculino, lo cual impide que las jugadoras obtengan el reconocimiento que merecen por su desempeño deportivo y compromiso social.

Una comunicación estratégica puede revertir esta situación al construir narrativas inclusivas y emocionales que conecten con la audiencia. Según Andrade Erazo (2020), la comunicación institucional debe promover “un vínculo de empatía y pertenencia entre la organización y sus públicos” (p. 19). De este modo, el foto-documental “Ellas también son Orense” se plantea como un instrumento comunicacional que visibiliza las trayectorias de las futbolistas, proyectando al club como una entidad moderna, equitativa e inclusiva.

Además, esta propuesta contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 5 sobre igualdad de género, al fomentar la participación

y representación femenina en el deporte. La iniciativa también busca posicionar al Orense Sporting Club como referente comunicacional en la promoción del fútbol femenino en el sur del país.

5.4. Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

Implementar una estrategia comunicacional a través del foto-documental “Ellas también son Orense” para fortalecer la visibilidad, identidad y posicionamiento del equipo femenino del Orense Sporting Club en la ciudad de Machala durante el año 2024.

5.4.2. Objetivos específicos

- Resaltar la trayectoria, valores y compromiso de las jugadoras mediante la narrativa audiovisual del foto-documental, generando una conexión emocional con el público.
- Promover la equidad de género y la inclusión deportiva, destacando el rol de las futbolistas como representantes del club y de la comunidad machaleña.
- Difundir el producto comunicacional en plataformas digitales y medios locales, consolidando la imagen institucional del Orense Sporting Club como promotor del fútbol femenino profesional.

5.5. Ejes Informativos

Ilustración 3: **Ejes Informativos**



Fuente: Elaboración propia

5.6. Jerarquización de Información

La jerarquización informativa de la propuesta prioriza los contenidos de mayor impacto emocional, simbólico y comunicacional, garantizando una narrativa coherente y representativa del equipo femenino del Orense Sporting Club. Este esquema ordenado permite construir un discurso audiovisual integral, que combina el valor humano con el posicionamiento institucional y la proyección digital.

5.6.1. Historias personales y valor humano-deportivo

En el primer nivel se ubican las historias personales de las futbolistas, sus trayectorias, desafíos y logros individuales. Estas narrativas constituyen el núcleo emocional del foto-documental “Ellas también son Orense”, pues reflejan el valor humano y deportivo de las jugadoras, su esfuerzo cotidiano, disciplina, liderazgo y compromiso con el club. Mostrar su experiencia desde una perspectiva íntima y auténtica permite conectar con la audiencia, generar empatía y fortalecer la identificación social con el equipo femenino.

5.6.2. Compromiso institucional y equidad de género

El segundo nivel agrupa los mensajes institucionales del Orense Sporting Club orientados a promover la equidad de género dentro de su estructura deportiva. Aquí se destacan las acciones del club en favor de la igualdad de oportunidades, la inclusión y el reconocimiento profesional de las futbolistas. Este componente refuerza el compromiso ético del Orense con una gestión comunicacional basada en valores como el respeto, la equidad y la responsabilidad social, consolidando su imagen como una institución moderna y coherente con las demandas actuales del deporte femenino.

5.6.3. Logros deportivos y reconocimiento competitivo

El tercer nivel resalta los logros deportivos alcanzados por el equipo femenino en torneos locales, regionales y nacionales. Presentar sus victorias, clasificaciones y aportes

al desarrollo del club no solo da visibilidad a su desempeño, sino que también legitima su papel dentro del fútbol profesional ecuatoriano. Este nivel aporta credibilidad y orgullo institucional, demostrando que el talento y la dedicación de las jugadoras son pilares del crecimiento deportivo del Orense Sporting Club.

5.6.4. Situación actual y proyección digital

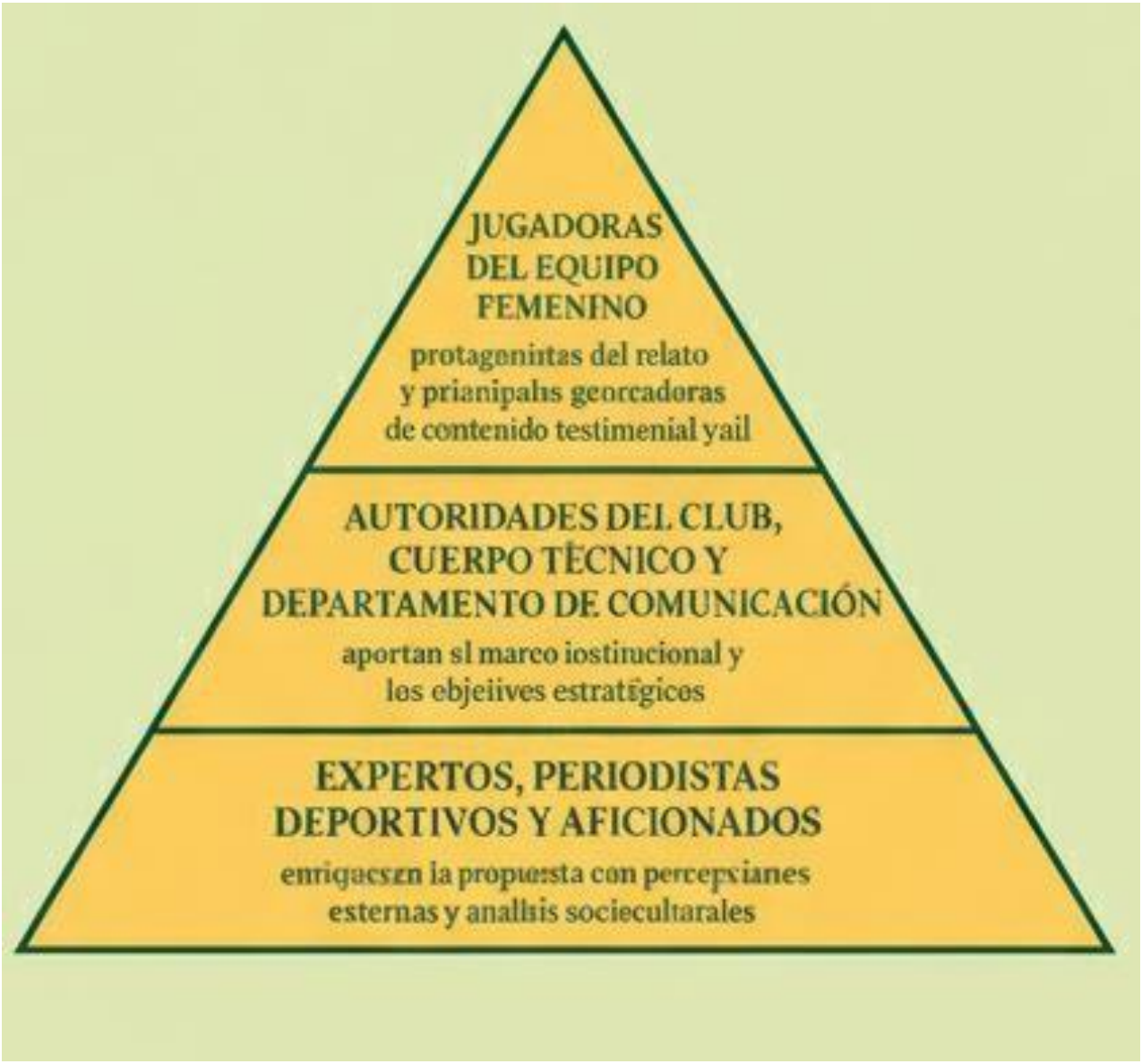
El cuarto nivel se enfoca en la situación comunicacional y proyección digital del equipo femenino. Incluye el análisis de su presencia en redes sociales, el alcance de sus contenidos y las oportunidades de crecimiento digital a través de la difusión del foto-documental. Este nivel permite visualizar el potencial de la propuesta dentro de la estrategia comunicacional del club, destacando la importancia de los medios digitales para ampliar la audiencia, fortalecer la identidad institucional y mantener una comunicación sostenida con la comunidad.

5.6.5. Contexto nacional y referencias informativas

Finalmente, el quinto nivel añade información contextual y complementaria sobre el panorama del fútbol femenino en Ecuador. Aquí se incluyen estadísticas, antecedentes históricos y análisis mediáticos que permiten comprender el lugar que ocupa el equipo femenino del Orense dentro del desarrollo nacional del deporte. Este nivel establece solidez documental al proyecto, posicionando al foto-documental dentro de un marco sociocultural más amplio, donde la visibilización de las deportistas se convierte en una acción comunicacional transformadora.

5.7. Pirámide Multifuentista

Ilustración 4: Pirámide Multifuentista



5.8. Jerarquización de fuentes

Las fuentes utilizadas para la elaboración del foto-documental y la planificación comunicacional se clasifican de acuerdo con su grado de relevancia y función informativa:

Fuentes primarias:

Corresponden a las jugadoras del equipo femenino, cuerpo técnico y responsables del área de comunicación del Orense Sporting Club. Estas fuentes ofrecen testimonios directos sobre la experiencia deportiva y la percepción institucional.

Fuentes secundarias:

Incluyen los informes institucionales, publicaciones digitales del club y los registros de redes sociales. Permiten contextualizar la evolución comunicacional del Orense en el período analizado.

Fuentes terciarias:

Comprenden artículos académicos, tesis y estudios sobre gestión comunicacional y equidad de género, como los de Andrade Erazo (2020) y Cano-Tenorio (2018), que aportan sustento teórico al enfoque de la propuesta.

5.9. Diseño de la propuesta

El diseño de la propuesta se basa en la creación de un foto-documental titulado "Ellas también son Orense", pensado como un producto audiovisual corto (8 a 10 minutos) que combina fotografía, video y narración testimonial. Su estructura narrativa se organiza en tres momentos:

Introducción: Presenta el equipo femenino, metas y el papel que cumple dentro del club.

Desarrollo: Muestra las historias personales de las jugadoras, sus entrenamientos, desafíos y logros, intercalando fragmentos fotográficos con testimonios en primera persona.

Cierre: Refuerza el mensaje institucional del Orense Sporting Club en torno a la equidad y el orgullo de representar a Machala.

El estilo visual del producto será documental, con una fotografía naturalista, planos medios y detalles que transmitan cercanía y autenticidad. La edición priorizará un ritmo ágil y emotivo, complementado con música original que sugiera pertenencia y superación. El foto-documental será distribuido principalmente en plataformas digitales (Facebook, Instagram, YouTube y sitio web del club), adaptándose a los formatos cortos que hoy dominan la comunicación digital deportiva (Layton, 2020).

“ELLAS TAMBIEN SON ORENSE”

5.10. Guion de foto-documental

Tabla 7 Guion de foto-documental

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	SONIDO	TESTIMONIOS	VOZ EN OFF	TEXTO EN PANTALLA	DURACION DEL PLANO	DURACION TOTAL
1	Plano aéreo de la ciudad de Machala y complejo deportivo	Intercalar fotos de la ciudad de Machala con fotos del complejo deportivo de Orense	Música motivacional fuerte de rock		"La ciudad de Machala, capital bananera del mundo, cálida y futbolera, en ella también resuenan los pasos de las mujeres que pisan la cancha con la misma pasión que cualquier profesional"	"Las mujeres también juegan fútbol en Machala." "Aquí comienza su historia."	0:00min - 0:16min	16seg
2	Plano general de jugadoras	Foto de jugadoras entrando y foto grupal antes de algún encuentro deportivo	Música motivacional fuerte de rock		"Ellas son Orense, un equipo que lucha por abrirse un espacio en un mundo que muchas veces les da la espalda. Su historia empieza aquí con el simple gesto de entrar a la cancha y recordarles a todos que el fútbol también les pertenece."	"El fútbol cambio sus vidas."	0:16min-0:37min	37seg

3	Plano americano y primer plano	Foto de entrenamientos, jugadoras en partidos y abrazos de equipo	Música motivacional fuerte de rock		"Detrás de cada entrenamiento, de cada jugadora, hay una historia de vida que el fútbol transformo, una historia de una niña que soñaba con un balón, y hoy en Orense encontró una familia que le recuerda que no está sola en este camino"	"En la cancha encontraron su familia."	0:37min-0:56min	56seg
4	Plano general del partido, plano detalle del balón	Fotos de niñas jugando fútbol en la ciudad de Machala	Música motivacional fuerte de rock		"Esas mismas historias inspiran a las nuevas generaciones, en cada niña que corre tras un balón en los barrios de Machala, late la esperanza de que el fútbol femenino ocupe el lugar que merece"	"Las niñas sueñan con ser la próxima estrella."	0:56min-1:15min	1:15min
5	Pantallas digitales con plano detalle	Foto de campañas internacionales (UEFA WePlayStrong)	Música motivacional fuerte de rock		"A nivel internacional, el futbol femenino crese con fuerza, campañas globales lo visibilizan, y miles de mujeres son celebradas por su talento, este es un reflejo de lo que también	"Campañas que de demuestran que el fútbol femenino es poder." "Demostrando que las mujeres	1:15min-1:36min	1:36min

					podemos lograr en nuestro país"	también pueden"		
6	Plano general y plano medio	Fotografía de la niña y las jugadoras en actividades cotidianas	Música motivacional fuerte de rock	Testimonio 1 (Scarleth Delgado, niña deportista)		"Ellas son más que jugadora, son inspiración".	1:36min-2:02min	2:02min
7	Plano general y plano medio	Equipo completo festejando un gol y abraso en equipo	Música motivacional fuerte de rock		"Más allá del balón están las personas, cada jugadora de Orense lleva consigo el peso de la disciplina, lo sacrificios, y la ilusión de demostrarle a su ciudad y al ecuador, que su voz importa tanto como su juego"	“Mas allá del balón, están los sueños”	2:02min-2:24min	2:24min

8	Plano general y plano medio	Equipo completo festejando un gol y abraso en equipo	Música motivacional fuerte de rock		"El equipo femenino de Orense no solo defiende una camiseta, defiende un sueño colectivo, el de la igualdad, la visibilidad y el reconocimiento. Ellas también son Orense, ellas también son Machala, y su historia, merece ser contada"	"El fútbol es su vida, el Fútbol es su pasión "	2:24min-2:46min	2:46min
9	Plano general y plano medio	Equipo completo festejando un gol y abraso en equipo	Música motivacional fuerte de rock	Testimonio 2 (Pauleth Zambrano, jugadora de Orense)			2:46min-2:58min	2:58min
10	Pantalla en negro	Pantalla en negro	Música motivacional fuerte de rock			"El Fútbol femenino merece su lugar en la historia del deporte ecuatoriano"	2:58min-3:04min	3:04min

5.11. Plan estratégico de difusión

Objetivo general

Difundir el foto-documental “Ellas también son Orense” en plataformas digitales con el fin de ampliar la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento del equipo femenino del Orense Sporting Club, fortaleciendo su vínculo con la comunidad machaleña y fomentando la equidad deportiva.

Objetivos específicos

- Generar expectativa y conversación digital previa al lanzamiento del foto-documental mediante acciones comunicacionales estratégicas.
- Promover la visualización y el alcance del producto audiovisual a través de la difusión multiplataforma y la participación activa de la audiencia.
- Fortalecer la imagen institucional del Orense Sporting Club como entidad comprometida con la equidad, la inclusión y la visibilización del fútbol femenino.

Público objetivo

- **Primario:** Aficionados del Orense Sporting Club, seguidores del fútbol femenino y comunidad deportiva local.
- **Secundario:** Medios de comunicación, instituciones educativas, colectivos feministas y organismos deportivos.
- **Terciario:** Público general de Machala y la provincia de El Oro, usuarios de redes sociales interesados en contenidos deportivos e inspiradores.

Plataformas digitales

- Instagram: Principal plataforma visual e interactiva con los seguidores.

- Facebook: Canal institucional para alcanzar comunidades locales.
- TikTok: Fragmentos cortos para atraer público joven.
- YouTube: Plataforma oficial para el estreno del documental.

Estrategias

E1. Estrategia de expectativa: crear interés antes del lanzamiento con contenido breve y atractivo.

E2. Estrategia de lanzamiento: ejecutar un estreno digital simultáneo y coordinado en todas las redes.

E3. Estrategia de sostenimiento: mantener el interés posterior con publicaciones continuas y dinámicas interactivas.

Tácticas

- Fase 1. Pre-lanzamiento (1 semana antes)
- Publicación de teaser de 30 segundos con el hashtag #EllasTambiénSonOrense.
- Historias con frases inspiradoras de las jugadoras (“El fútbol cambió mi vida”).
- Fotografías del proceso de grabación y detrás de cámaras.
- Contador regresivo en Instagram y Facebook.
- Fase 2. Lanzamiento (día del estreno)
- Publicación oficial con enlace al video en YouTube.
- Transmisión en vivo del estreno en Facebook y YouTube.
- Publicaciones simultáneas en todas las plataformas con hashtag oficial.
- Entrevistas cortas en vivo con jugadoras y cuerpo técnico.

- Fase 3. Post-lanzamiento (2 semanas posteriores)

- Clips cortos con testimonios destacados.
- Infografías sobre el impacto del fútbol femenino.
- Dinámica: "¿Qué te inspiró del documental?"
- Colaboraciones con medios y creadores locales.
- Publicación final con resumen del impacto digital.

Cronograma tentativo

Tabla 8: Cronograma

Fase	Actividades	Periodo
Pre-lanzamiento	Teasers, historias, hashtag, contador	Semana 1
Lanzamiento	Estreno oficial y transmisión en vivo	Día 8
Post-lanzamiento	Clips, testimonios, encuestas, informes	Semanas 2 y 3

Recursos necesarios

- Equipo de comunicación del club.
- Material audiovisual editado.
- Presupuesto para pauta publicitaria en Meta y TikTok.

Mensaje central

"Ellas también son Orense: el fútbol femenino es identidad, esfuerzo y orgullo machaleño."

5.12. Presupuesto de la propuesta

El presupuesto total contempla los costos de producción audiovisual, recursos técnicos, personal y actividades de difusión. Se incluye un incremento destinado al plan estratégico de comunicación digital y eventos públicos.

Tabla 9: Presupuesto

Concepto	Costo aproximado
Transporte para coberturas	$30
Edición de las fotografías	$50
Edición audiovisual	$30
Música y recursos de sonido libres	$20
Imprevisto	$20
Difusión	$50
Total, estimado	$200

5.13. Propuesta final

La propuesta “Ellas también son Orense” se entiende como una acción comunicacional estratégica que combina narrativa audiovisual, inclusión social y gestión institucional. Su principal propósito es revalorizar la imagen del equipo femenino y consolidar su posicionamiento como símbolo de esfuerzo, disciplina y orgullo machaleño.

Para empezar, esta iniciativa busca modificar la percepción pública del fútbol femenino mediante una comunicación empática, moderna y visualmente atractiva. Al destacar las historias personales de las jugadoras, se genera una identificación emocional que trasciende lo deportivo y promueve valores de igualdad y superación.

También, esta propuesta contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional del Orense Sporting Club, proyectándolo como una organización comprometida con la inclusión y la responsabilidad social. Este enfoque refuerza su reputación y amplía sus posibilidades de alianzas con entidades públicas y privadas interesadas en el desarrollo del deporte femenino.

En complemento, el foto-documental actúa como una herramienta pedagógica y cultural, al difundir mensajes sobre liderazgo, disciplina y equidad de género, útiles para inspirar a nuevas generaciones de niñas y jóvenes deportistas.

El proyecto también potencia la participación comunitaria, al involucrar a medios locales, instituciones educativas y organizaciones sociales en la difusión del contenido, fomentando la reflexión sobre el rol de la mujer en el deporte y en la comunicación.

A nivel mediático, “Ellas también son Orense” se posiciona como un producto adaptable a diferentes plataformas, capaz de generar impacto sostenido a través de la

comunicación digital. Su formato corto y su carga emocional facilitan su circulación viral, elemento clave para fortalecer la presencia del equipo femenino.

De manera integral, la propuesta constituye un modelo de gestión comunicacional replicable, aplicable a otros clubes que busquen visibilizar sus divisiones femeninas desde una perspectiva ética y profesional.

Finalmente, este proyecto no solo fortalece la imagen del club y de sus jugadoras, sino que también aporta al desarrollo de una cultura deportiva más equitativa y consciente, alineada con los principios de igualdad, inclusión y respeto que promueve la comunicación contemporánea.

Por lo tanto, “Ellas también son Orense” es más que un producto audiovisual: es una declaración institucional de reconocimiento y compromiso hacia el fútbol femenino ecuatoriana.

6. Conclusiones

El estudio de la gestión comunicacional de Orense Sporting Club para su equipo femenino durante el año 2024, nos permitió constatar que, a pesar de los esfuerzos de la institución por hacer un ambiente idóneo para la implementación de las mujeres deporte futbolístico, las acciones de difusión y promoción todavía resultan escasas para consolidar un posicionamiento solido en la ciudad de Machala. Los resultados nos llevaron a la conclusión que la comunicación del club hacia si equipo femenino ha sido basada en los resultados deportivos del as jugadoras y de manera muy esporádica, sin una estrategia sostenida con el tiempo. Se logro analizar la dinámica comunicacional y su influencia con el reconocimiento del equipo dentro de la ciudad, logrando identificar tanto los avances como las limitaciones.

La visibilidad del equipo femenino es reducida y poco constante, tanto en redes sociales como en medios escritos dentro de la ciudad, lo que hace limitada la construcción de una narrativa de valor alrededor de las jugadoras. Este déficit se refleja en la percepción de la ciudadanía, hasta el punto de que algunas entidades no conocen de la existencia de la categoría femenina dentro del club.

Pudimos evidenciar también la evidente desigualdad entre la gestión comunicacional entre el equipo masculino y el equipo femenino. El equipo masculino, al ser el principal del club, recibe cobertura constante y el contenido que se crea es diverso, mientras que, en el caso del equipo femenino, al no ser más que una de las categorías que tiene el club se mantienen en un plano secundario. Esta situación nos da a notar los estereotipos de género que, en el contexto deportivo, donde se le otorga mayor valor a simbólico y mediático al fútbol masculino, lo que hace que se refuerce la brecha de visibilidad que existe entre ambos.

Por último, se concluye que la propuesta del foto-documental en el formato de video es una herramienta que sigue las tendencias actuales del consumo digital. Este recurso en formato testimonial no solo nos ayuda a visibilizar la trayectoria y experiencias de las jugadoras, sino que también hacen que las jugadoras se proyecten como referentes para las nuevas generaciones, ayudando también a fortalecer la visibilidad y la identidad del equipo femenino y su vínculo con el público.

7. Recomendaciones

Se recomienda que Orense Sporting Club desarrolle un plan integral de comunicación que contribuya a la continuidad de la difusión de contenido del equipo femenino, incorporando narrativas que combinen los logros deportivos del equipo junto con historias personales. Este tipo de contenido, elaborados den formatos como reels, transmisiones en vivo y documentales cortos, pueden ayudar a generar una mayor identificación del público con el equipo femenino.

Resulta imprescindible que el club implemente una política de equidad de género mediática, ya que si bien el club a puertas cerradas, hace un trabajo excelente en mantener la integridad de sus jugadoras, en el sentido de gestión comunicacional esto se pierde por completo, haciendo que la brecha comunicacional que existe ente el equipo femenino y el masculino es muy extensa. Ello supone destinar recursos, espacios y tiempos de promoción de manera equilibrada, para garantizar que ambos equipos las mismas oportunidades de visibilización. Una gestión comunicacional equilibrada no solo ayudará a fortalecer la igualdad y equidad de género, sino que también fortalecerá la imagen institucional del club frente a la ciudadanía machaleña y también frente a potenciales patrocinadores, proyectando a Orense SC como una entidad inclusiva y moderna.

Por último, se recomienda que el club incorpore de manera sistemática productos comunicacionales innovadores como el foto-documental propuesto, que además de tener un bajo costo, puede funcionar como un archivo narrativo que puede alimentar futuras campañas de promoción que ayude a estrechar la relación del equipo femenino con los medios de comunicación. Se sugiere completar la estrategia digital con acciones de vinculación comunitaria, tales como talleres de fútbol para niñas, ferias deportivas y presentaciones en conjunto con el equipo masculino, que si bien son objetivos que se tienen contemplados dentro de las planeaciones futuras del club, si se implementan de manera inmediata, ayudara a acercar al club con la ciudadanía y consolidar el posicionamiento del fútbol femenino como un referente deportivo y social en la ciudad de Machala.

Bibliografía

D. Lasswel, H. (1948). The structure and function of communication in society. En H. D. Lasswel, *The structure and function of communication in society* (págs. 216 - 228). New York. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf

Erreyes Armijos, M. D., & Rojas Llivicura, S. E. (2023). *Fútbol femenino cuencano: evolución y su cobertura en medios tradicionales.* Cuenca. Obtenido de https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f25e826-d1ab-412d-ba41-1ab5b1a89661/content

Albornoz, A. (2020). *Método 5W*. Obtenido de Método 5W: https://sernagrp.com/blog/gestion-comunicacion/#:~:text=Al%20hablar%20de%20gesti%C3%B3n%20de,para%20las%20empresas%20e%20instituciones.

Alonso Delgado, V. L., Pujadas Martí, X., & Scharagrodsky, P. A. (2022). INTRODUCCIÓN: MUJERES, DEPORTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XX. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 8-14. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/Dialnet-IntroduccionMujeresDeportesYMediosDeComunicacionEn-8722889.pdf

Andrade Erazo, D. P. (2020). *Análisis estratégico comunicacional para promover una equidad de género en las escuelas formativas del Club de fútbol femenino Ñañas en la ciudad de Sangolquí.* Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/7280

Asociación Interdisciplinar "José de Acosta", Alberto Dou. (1991). *La comunicación : [actas de la XVII Reunión de la Asociación Interdisciplinar José de Acosta (ASINJA)]*. UPCO. Obtenido de https://search.worldcat.org/es/title/1024918638

Barrón-Luján, J. C., Román García, K. X., Ramírez Enríquez, S. I., Medina Félix, D. R., & Gastelum Cuadras, G. (2024). Desigualdades en el deporte femenil latinoamericano: revisión sistemática de barreras y oportunidades. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Acctividad Fisica y el Deporte*, 209-227. doi: https://doi.org/10.24310/riccafd.13.2.2024.20069

Benítez, M. J. (2022). El papel de los medios de comunicación televisivos nacionales en el desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano. *ComHumanitas Revista cientifica de comunicación*, 37-61. doi:https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.351

Bleger, M. V. (2021). *Salir jugando: Historias en movimiento de un equipo de Fútbol Femenino.* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Centro Científico Tecnológico Conicet - Patagonia Norte. Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos de Cambio. Obtenido de

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/194335/CONICET_Digital_Nro.b7839761-17f4-4399-9b1d-3d64433cc21d_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cabral Cavignano, A., & Santana Rivero, T. A. (2024). *Análisis sobre la gestión de crisis Comunicacional de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) durante el Siglo XXI.* Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/941

Cáceres Bautista, L. M. (2020). VISIÓN DE GÉNERO DESDE LA PERCEPCIÓN SOCIOCULTURAL EN EL FÚTBOL COLOMBIANO. *Revista Actividad Física y Ciencias*, 35-51. doi:https://revistas.upel.edu.ve/index.php/actividadfisicayciencias/article/view/1360

Campos, Y. A. (2024). POSICIONAMIENTO DE MARCA: ¿CÓMO LOS EQUIPOS DE FÚTBOL INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEPORTIVAS? *POSICIONAMIENTO DE MARCA: ¿CÓMO LOS EQUIPOS DE FÚTBOL INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEPORTIVAS?* Dirección Nacional de Investigación, Bogotá. Obtenido de https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/8104/AriasYeinsson_2024_%20PosicionamientoMarcaEquiposF%C3%BAtbol.pdf?sequence=1

Campuzano Suñiga, Y. S. (2021). Gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020. *Gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, BABAHOYO. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10945

Cano Tenorio , R. (2018). EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS CLUBES EN LAS WEB OFICIALES. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79643420/Pages_20from_20978-84-17270-83-4-4-libre.pdf?1643286049=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DEl_desarrollo_del_futbol_femenino_en_el.pdf&Expires=1757739878&Signature=W3Hfjmpzv~y78Ctzei5wfhh~

Cano Tenorio, R., & Serrano Domínguez , C. (2024). Las acciones de marketing en las organizaciones del fútbol en categoría femenina y masculina. *RESED Revista de Estudios Socioeducativo*, 25 - 36. doi:https://doi.org/10.25267/REV_ESTUD_SOCIOEDUCATIVOS.2024.I12.04

Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., & Marín Dueñas, P. P. (2025). La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok. 965-978. doi:file:///C:/Users/ceval/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLasAccionesDeMarketingPorParteDeLasFutb-9934904.pdf

Contreras Delgado, O., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en

América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacional-8674230.pdf

Correa Córdova, J. A. (2024). *Análisis de contenido de la cobertura periodística del fútbol femenino versus el fútbol masculino en la prensa deportiva ecuatoriana.* Universidad del Azuay, Cuenca. doi:http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14450

Crespo Largo. (2019). *PARTICIPACION DE MUJERES EN EL PERIODISMO DEPORTIVVO DE MEDIOS DE COMUNICACION DE MACHALA, PERIODO 2019.* Universidad Tecnica de Machala, Machala. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15094/1/E-8016_CRESPO%20LARGO%20JESSICKA%20ROSARIO.pdf

De La Torre Tovar, L. V. (2024). *El camino de Karen Araya. Una revisión de la historia actual del fútbol femenino chileno.* Universidad de Chile, SANTIAGO DE CHILE. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/198317

Delmastro, A. L. (2008). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512008000100011#:~:text=El%20andamiaje%20constituye%20una%20estructura,de%20funcionar%20de%20manera%20independiente.

Díez Jiménez, G. (2023). *Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global.* Universidad Europea de Madrid, Madrid. Obtenido de https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16

Dr Cano Tenorio, R. (2019). EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS CLUBES EN LAS WEB OFICIALES. *EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS CLUBES EN LAS WEB OFICIALES.* Universidad de Cádiz, España. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/El_desarrollo_del_futbol_femenino_en_el.pdf

Duque, P. C. (2005). *La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas.* Cisspraxis. Obtenido de https://search.worldcat.org/es/title/645215276

Elihu, K. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/Mass_Communications_Research_and_the_Stu.pdf

Equipo. (2024). *Enciclopedia Significados*. Obtenido de Enciclopedia Significados: https://www.significados.com/coherencia/#:~:text=Para%20que%20un%20texto%20tenga,el%20significado%20global%20del%20texto.

Equipo editorial, E. (2021). *Conceptos*. Obtenido de Conceptos: https://concepto.de/insumo/#:~:text=Esta%20palabra%20proviene%20de%20las,%E2%80%9D%2C%20%E2%80%9Cinvertir%20dinero%E2%80%9D.

Equipo editorial, E. (2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/empirico/

Escalada Mayorga, S. (2024). *Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo.* Universidad Internacional De La Rioja, Logroño. doi:https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.02

Farías, G. (2024). *Conceptos*. Obtenido de Conceptos: https://concepto.de/dialogo/#:~:text=de%20lectura-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20di%C3%A1logo?,de%20receptor%2C%20de%20manera%20ordenada.

Flores Trujillo, D. S. (2023). *Brecha social y mediática en la comunicación en el desarrollo del fútbol femenino de Ecuador.* UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” . doi:https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/2c7dcd53-a1a4-4a94-a946-2847ae40f8f1/content

FundacionBBVA. (2025). *FundacionBBVA*. Obtenido de FundacionBBVA: https://www.fbbva.es/diccionario/subjetivo/

Gallegos Morales , E. S. (2024). *Mujeres en el periodismo deportivo y el rol que desempeñan en los medios de comunicación.* doi:https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42604

Galván Cárdenas, Á. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociologíadel deporte (Sd), 2*, 64-80. doi:https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275

García Escudero, J. H. (2024). *Plan comunicacional para la generación de contenido orgánico en las redes sociales: experiencia vision sports.* Universidad Politécnica Saleciana Ecuador, Quito. doi:https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28606

Gardey, J. P. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: https://definicion.de/tipologia/

Gayubas, A. (2025). *Concepto*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/hegemonia/

Giani, C. (2025). *Concepto*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/denotacion-y-connotacion/

Giraldo, G. E. (2024). *ANÁLISIS DE ESTUDIOS BIBLIOGRÁFICOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y MARKETING EN LOS EQUIPOS DE*

FÚTBOL DE LA CIUDAD DE CALI. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Santiago de Cali. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c91b647-8e50-4beb-87aa-9b7dd9073542/content

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I: Racionalidad de la acción y racionalización social.* Taurus. Obtenido de https://aquileana.wordpress.com/2007/12/18/junger-habermas-teoria-de-la-accion-comunicativa/?utm_source=chatgpt.com

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Mexico . Obtenido de file:///C:/Users/ceval/OneDrive/Documentos/OneDrive/Desktop/Bibliografia%20Tesis/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kvale, S. (2011). *La entrevista en la investigacion cualitativa.* Ediciones Morata. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/Kvale%20Las%20entrevistas%20en%20investigaci%C3%B3n.pdf

Layton, M. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño.* Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21393/Evolucion%20e%20importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20futbol%20femenino%20tinerfeno.pdf

Ley Organica de Comunicación. (2024). LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/UPMWF0ME/ley-organica-comunicacion_23-24[1].pdf

Martín, J., Olarte, M., & Reinares , E. (2019). Gestión de la comunicación: Un enfoque integral. Obtenido de https://search.worldcat.org/es/title/1192382481

Mayorga Escalada, S. &. (2025). LA SIMPLICIDAD EN EL REDISEÑO DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LOS CLUBES DE LA LIGA. *REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual, 17*, 209-2024. doi:https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5734

Mitchell, W. (1994). Teoría de la imagen de W. J. T. Mitchell. En W. Mitchell, *Teoría de la imagen de W. J. T. Mitchell* (págs. 98-210). Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLaImagenDeWJTMitchell-6745291.pdf

Molina Oña, M. C. (2023). *"ANÁLISIS DE LA EQUIDAD INFORMATIVA DEL FÚTBOL FEMENINO VS EL FÚTBOL MASCULINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN DEPORTES EN EL PERIODO DE MARZO - SEPTIEMBRE DEL 2022.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE,

Ibarra. Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14329/2/FECYT%20%204215%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Naciones Unidas. (2025). *Naciones Unidas Derechos Humanos* . Obtenido de Naciones Unidas Derechos Humanos .

Ortiz, J. (2023). *Quora*. Obtenido de Quora: https://es.quora.com/Qu%C3%A9-es-la-acci%C3%B3n-comunicativa

Paca, M. J. (12 de marzo de 2025). Dragonas IDV para la Superliga Femenina 2025. *Factor de Exito* . Obtenido de https://new-york.revistafactordeexito.com/posts/53197/dragonas-idv-para-la-superliga-femenina-2025

Palacios Picón, F. S. (2025). *Percepciones respecto a los deportes no tradicionales como el fútbol femenino, en las y los estudiantes de la carrera de Género y Desarrollo en la Universidad de Cuenca, período septiembre-febrero 2024- 2025.* Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46305

Peralta Atancuri, L. (2020). *Estereotipos de género en el fútbol femenino, desde la visión de las futbolistas del Deportivo Cuenca "categorías formativas" periodo septiembre 2019 - febrero 2020.* Cuenca. doi:https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dafccde8-c8e2-4530-9a23-be614559fb56/content

published. (1 de abril de 2024). *published*. Obtenido de published: https://prlab.co/es/blog/que-es-la-comunicacion-de-crisis-y-por-que-es-importante/#:~:text=Wikipedia%20define%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de,de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20crisis.

R. Wright, C. (1960). Functional Analysis and Mass Communication Revisited. En C. R. Wright, *Functional Analysis and Mass Communication Revisited* (págs. 197 - 212). Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/76383326.pdf

Rafael Cano Tenorio, A. G. (2022). El Al-Ahly Sporting Club y su gestión del marketing y la comunicación en la red social TikTok. *El Al-Ahly Sporting Club y su gestión del marketing y la comunicación en la red social TikTok.* Universidad de Cádiz. Obtenido de file:///C:/Users/ceval/Downloads/0014_202201TikTokEgipto00Capitulo.pdf

Real Academia Española. (2025). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de Diccionario de la lengua española : https://dle.rae.es/%C3%A9lite

Roca Marín, D., & Navarro García, E. M. (2022). Visibilidad del Deporte Femenino en la Prensa Deportiva Digital Española. *GENEROS Multidiciplinary Journal of GenderStudies,* 297-321. doi: https://doi.org/10.17583/generos.7772

Rodas-Pérez , M. A., Vera-Banegas, M. E., Arteaga-Medina , G. D., & Pinos-Medrano, V. F. (2022). Plan comunicacional digital en el sector Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totora en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios Sapienza*, 76-96. doi:https://www.researchgate.net/publication/366851611_Plan_comunicacional_digital_en_el_sector_Cochapungo_del_emprendimiento_de_Balsa_Totora_en_la_Parroquia_San_Rafael_Otavalo_Imbabura_Ecuador

RODRIGUEZ, JAVIER DIAZ-BAJO. (2025). La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 2*, 8(2), 30–60. doi:https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02

Ropa-Carrión, B., & Alama-Flores, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 81-103. doi:https://www.researchgate.net/publication/360285931_Organizational_management_a_theoretical_analysis_for_action

Rueda Navarro, S. M. (2021). *EL FÚTBOL FEMENINO NO ES LA COSTILLA DEL MASCULINO: ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN MEDIOS.* Bogotá. Obtenido de https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8ffd04c-5dee-4777-b772-6d83c22d11c0/content

Salazar Moyano, A. D. (2023). Evolución mediática en procesos de cobertura periodística en la SuperLiga Femenina en Ecuador. *Evolución mediática en procesos de cobertura periodística en la SuperLiga Femenina en Ecuador.* Universidad Tècnica de Ambato, Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38066

Sánchez, F. (2015). *¿Qué esconde tu rival?* futboldelibro. Obtenido de https://futboldelibro.com/wp-content/uploads/2019/10/Muestra-Que-esconde-ru-rival.pdf

Stewart, L. (2023). *Atlas.ti*. Obtenido de Atlas.ti: https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion#:~:text=Atenci%C3%B3n%20sanitaria:%20Prevalencia%20de%20una,y%20las%20estrategias%20de%20intervenci%C3%B3n.

Yepez, J. D. (2021). *Estudio comparativo de notas periodísticas de fútbol femenino y masculino en el mundial 2019 del diario El Universo.* UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Quito. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21032/4/TTQ453.pdf

Zambrano Riva, P. S. (2019). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL DELFÍN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA. *ESTRATEGIAS DE*

COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL DELFÍN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA. UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO", Mambi. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2193

Zapata, J. E. (2020). POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL MILLONARIOS Y SANTA FE EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM. *POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL MILLONARIOS Y SANTA FE EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM.* Universidad de La Sabana, Chía. Obtenido de https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/50976/POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20DE%20LOS%20EQUIPOS%20DE%20F%c3%9aTBOL%20MILLONARIOS%20Y%20SANTA%20FE%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20FACEBOOK%20E%20INSTAGRAM%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllow

9.ANEXOS

Anexo 1- Certificado Antiplagio



9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
41 caracteres sospechosos en N.° de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Anexo 2- Oficio a director de formativas de Orense

Machala, septiembre del 2025

Director.

Facundo Argüello

DIRECTOR DE FORMATIVAS DE ORENSE SC

Presente,

De mi consideración;

Saludándole cordialmente, yo Teshia Julieth Cevallos Delgado con C.I 0705977031, estudiante de Octavo Ciclo de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, solicito amablemente la aprobación para realizar mi trabajo de integración curricular titulado "La Gestión Comunicacional Del Fútbol Femenino Profesional Por Parte Del Orense Sporting Club, De La Ciudad De Machala, Durante El Año De 2024", remitiendo un oficio de aceptación hacia mi persona.

Por la gentil atención que brinde a mi pedido, extiendo mi agradecimiento.

Atentamente,

Teshia Cevallos

C.I. 0705977031

Anexo 3- Aceptación de la empresa

Machala, septiembre de 2025

Srta.

Teshia Julieth Cevallos Delgado

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Presente,

De mi consideración;

Saludos cordiales, yo Facundo Argüello, director de formativas, en contestación a su petición de realizar su trabajo de integración curricular titulado "La Gestión Comunicacional Del Fútbol Femenino Profesional Por Parte Del Orense Sporting Club, De La Ciudad De Machala, Durante El Año De 2024", basada en la institución deportiva, ha sido aprobado y certificado por el club, le remito el oficio a petición de usted.

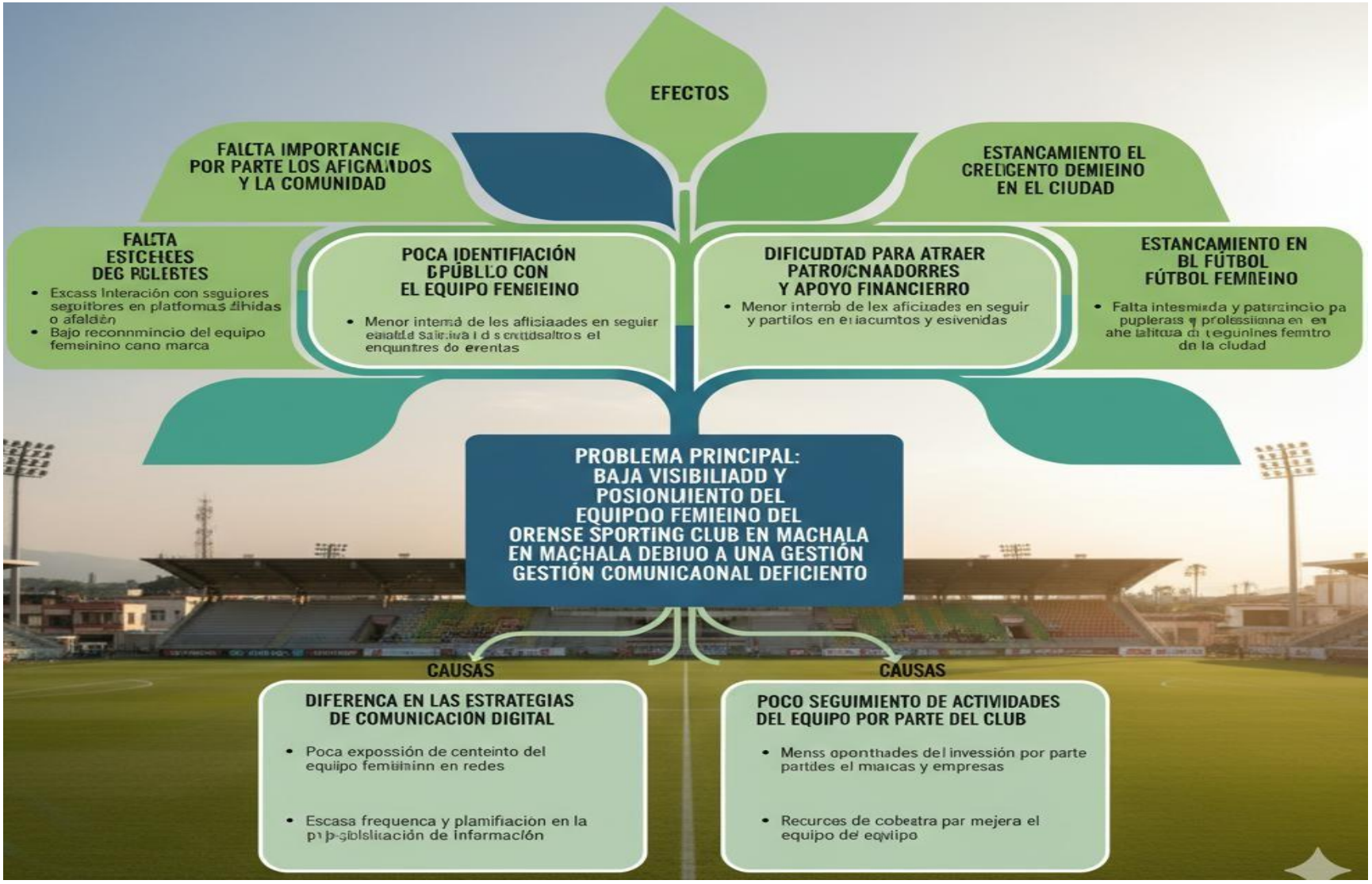
Por la consideración, mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Director Facundo Argüello

DIRECTOR DE FORMATIVAS DE ORENSE S.C.

Anexo 4 – Árbol de Problemas



Anexo 5 – Instrumentos

Guía de preguntas para director de formativas de Orense

Datos del Entrevistado	**Nombre:**	
	Cargo o rol:	
	Relación con el Orense Sporting Club (si aplica):	
	Tiempo de vinculación con el equipo (si aplica):	
Preguntas		**Respuestas**
1	¿Considera que el club proyecta de manera adecuada la imagen del equipo femenino en comparación con el equipo masculino? ¿Qué diferencias identifica?	
2	Desde su experiencia, ¿cómo evaluaría la visibilidad del equipo femenino en medios locales y nacionales, y cómo la compararía con la del equipo masculino?	
3	¿Considera que la comunicación institucional del club contribuye a romper estereotipos de género asociados al fútbol femenino? ¿De qué manera?	
4	¿Qué canales de comunicación considera que utiliza el club para promocionar al equipo femenino? ¿Cuál considera que tiene mayor impacto y por qué?	
5	¿Cómo percibe la gestión comunicacional actual del Orense Sporting Club en relación a su equipo femenino profesional?	

Guía de preguntas para periodista deportivo

Datos del Entrevistado	**Nombre:**	
	Cargo o rol:	
	Relación con el Orense Sporting Club (si aplica):	
	Tiempo de vinculación con el equipo (si aplica):	
Preguntas		**Respuestas**
1	¿Qué elementos narrativos o historias del equipo femenino considera que se podrían potenciar para proyectar una imagen más inclusiva, profesional y equitativa?	
2	Desde su perspectiva, ¿qué aspectos considera que debería mejorar el club en términos de gestión comunicacional hacia el fútbol femenino?	
3	¿Considera que la comunicación institucional del club contribuye a romper estereotipos de género asociados al fútbol femenino? ¿De qué manera?	
4	¿Qué estrategias considera que deberían reforzarse o implementarse para mejorar el posicionamiento y la cobertura mediática del equipo?	
5	¿Qué públicos o audiencias considera que son prioritarios para el club al comunicar sobre el equipo femenino y cómo cree que se involucran?	

Anexo 6 - Fotos



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Renato Valle. Mgs.



Entrevista al Coordinador de formativas de Orense Jorge León



Foto en las instalaciones de Orense Sporting Club



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Renato Valle. Mgs.