

**Propuesta de programa de televisión enfocado en el fútbol femenino para
el canal Win Sports**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Estefanía Castro Vélez

Asesor

**Herbert Martínez Restrepo
Comunicador Social – Periodista
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2020**

Contenido

Lista de apéndices.....	5
Resumen	6
Introducción.....	7
Justificación	9
Objetivos.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Marco Teórico.....	12
Propuesta	24
Objetivos.....	26
Objetivo General:	26
Objetivos Específicos:	26
Estrategias, tácticas e Indicadores	27
Objetivo 1	27
Estrategia	27
Objetivo 2	27
Estrategia 1	27
Estrategia 2	28
Objetivo 3	28
Estrategia 1	28
Estrategia 2	29
Audiencia.....	30
Competencia.....	32
Competencia directa.....	32
Competencia indirecta.....	32
Metodología.....	34
Experiencias significativas	37
Entrevistas.....	42
Formato Periodistas	42
Formato Aficionados.....	43
Formato Jugadoras	44

	3
Modelo Periodístico	45
Recursos	51
Humanos	51
Técnicos	51
Económicos	51
Recomendaciones	54
Conclusiones	55
Referencias	56
Apéndices	60
Entrevistas Aficionados	60

Lista de tablas

MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN 1.....	38
MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN 2.....	38
MATRIZ DOFA	41
MODELOS PERIODÍSTICOS	46
COSTOS PRIMER PROGRAMA	52

Lista de apéndices

ENTREVISTAS AFICIONADOS.....	60
ENTREVISTA PERIODISTA DE TV DEPORTIVA.....	65
ENTREVISTAS FUTBOLISTAS.....	68

Resumen

La propuesta de un programa de televisión dedicado al fútbol femenino “Fútbol de Ellas” es realizado por Estefanía Castro Vélez, estudiante de decimo semestre de comunicación y periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, además, practicante del canal Win Sports, en el franja de entretenimiento para los programas Kick Off y Camino a Primera.

La idea de plantear un espacio dedicado al balompié femenino surgió gracias al buen desarrollo que tuvo la última edición de la liga profesional de fútbol femenino, el talento y el acompañamiento de las hinchas demostraron que esta disciplina merece tener un mayor reconocimiento a nivel nacional. Agregando que en el 2019 fue el año donde más equipos han ido a representar al país a la Copa Libertadores de América, el mayor torneo a nivel continental.

“Fútbol de Ellas” es un programa diseñado para que en el 100% de su contenido sea sobre esta disciplina. Un espacio que no solo informará sobre la actualidad de las competencias del balompié femenino en Colombia, sino que servirá como puente para acercarse mucho más a lo que hay detrás de los partidos y entrenamientos, un lugar donde se podrá conocer sobre la vida de las jugadoras.

Además, este proyecto será el primer programa en el cual todo su contenido será sobre fútbol femenino. En Colombia este tipo de formatos todavía no están estipulados debido a lo prematura que es esta disciplina en el país.

Palabras claves: Fútbol Femenino, Programa Televisivo, Canal de televisión, Liga Femenina, Audiencias y Reconocimiento

Introducción

El fútbol femenino en la última década ha tenido un gran desarrollo a nivel mundial, en Colombia hace 3 años se oficializó una competencia con el sello tanto de la Federación Colombiana de Fútbol como de la División Mayor de Fútbol Colombiano esta es sería la primera liga profesional de fútbol femenino en el país.

Por medio de ella, muchas de las jugadoras que soñaban con ser algún día profesionales hicieron su deseo realidad, solo 3 ediciones se han llevado a cabo en Colombia, sin embargo, el apoyo y el reconocimiento no ha sido el mejor. Al compararla con la liga masculina de fútbol se ven bastantes diferencias, entre ellas el poco acompañamiento de los medios de comunicación en a lo largo que se desarrolla el campeonato.

Por ello, se buscó la manera de estructurar un programa dinámico y novedoso el cual sirva como un medio donde se pueda informar, analizar, opinar e interactuar con el público. Con el fin de creer en la disciplina como un gran aporte al buen desarrollo del deporte colombiano.

Este proyecto no solo estaría beneficiando al fútbol femenino, sino al periodismo deportivo femenino. Se visualiza que este sea una herramienta para que las mujeres que realizan esta profesión sean las que cubran todo tipo de contenido que irá en el programa. De esta manera estarían creciendo dos profesiones poco aceptadas por la sociedad en Colombia.

En este trabajo podrán ver mucho más del fútbol jugado por mujeres, será un espacio pensado en todos los campos que desata esta disciplina, por medio de formatos

como entrevistas, notas, llamadas, resúmenes, análisis, invitados en set, gráficos, etc. Todos pensados en cada uno de los temas que se despliega desde esta linda disciplina llamada fútbol femenino.

Justificación

Esta es una oportunidad para proyectar y masificar más el fútbol femenino en el país a través del cubrimiento de esta disciplina que tantos problemas ha tenido para desarrollarse. Y qué mejor que en este canal especializado en deportes que busca complacer a sus audiencias interesadas en este tipo de información.

Win Sports, presta un servicio especializado en información deportiva manteniendo a los televidentes al tanto de las noticias en el ámbito deportivo alrededor del mundo. El canal, además de transmitirse a través de la señal televisiva, se puede ver desde las diferentes plataformas digitales las 24 horas, tal como son Winsports Online, www.winsports.co y sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube).

Dentro de su operación, el canal cuenta con tres franjas: informativa, entretenimiento y eventos, cada una cubre los diferentes productos que se ven a través de la pantalla.

En la franja informativa se encuentran programas como Win Noticias (emisión día y noche), Campañas, Conexión, Acceso, Mi Equipo, Lo Mejor de la Fecha y Score Mundial. La franja de entretenimiento contiene programas como Kick Off, Saque Largo, Kick Off Teens, Saque Largo Teens y Camino a Primera.

A la franja de eventos pertenecen las transmisiones en vivo de todos los eventos deportivos que de los que Win tiene derechos como lo son los partidos del FPC, Copa Davis, TC2000, entre otros.

Por eso, proponer un nuevo espacio permitiría darles más opciones de contenido a los televidentes y ampliaría la posibilidad de tener más ingresos vía nuevos anunciantes publicitarios que les interese esta audiencia.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de programa de televisión que se emita por el canal Win Sports y se enfoque en la Liga de Fútbol Femenino y que contribuya en la promoción de esta disciplina deportiva en el país.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de los diferentes programas de deportivos en televisión a nivel nacional y suramericano que también cubran el fútbol femenino.
- Elaborar una caracterización de las audiencias para las cuales este programa deportivo sería de interés en su consumo de información.

Marco Teórico

Fútbol colombiano:

Colombia a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser un país donde el deporte juega un papel muy importante dentro de su sociedad, a través de él se ha demostrado al mundo la transformación social que ha tenido la nación. Muchos deportistas han logrado poner en lo más alto de los pódiums la bandera del país, así mismo, han logrado que las personas se interesen más por las diferentes disciplinas tanto al exterior como al interior del país.

Sin embargo, en Colombia prima un deporte por encima de los demás, ese es el fútbol. El balompié es la disciplina que más se practica en el país, además de ser la que más aficionados tienen en todo el territorio colombiano. A lo largo de la historia, el desarrollo de este se fue dando a medida que la sociedad pedía que este pasatiempo fuera oficializado por medio de una liga profesional de fútbol, así la relevancia de este iba a tener más impacto y muchos más beneficios para las personas que lo practicaban, al igual, a las que lo disfrutaban verlo (Jaramillo R. R., 2011, pág. 112).

“Colombia fue uno de los últimos países en el área suramericana en adoptar el profesionalismo en el marco del fútbol como deporte espectáculo” (Jaramillo R. R., 2011, pág. 112).

Para ese entonces ya el fútbol profesional sería un hecho, ya la disciplina sería respalda por las mayores autoridades que rigen el deporte como lo son la FIFA

(Federación Internacional del Fútbol Asociado) y la DIMAYOR (División Mayor del Fútbol Colombiano).

A sus inicios los hombres fueron los pioneros del crecimiento de este deporte, al pasar los años las mujeres también se fueron empoderando del tema desde las tribunas, sin embargo, la idea de practicarlo se fue incentivando cada vez más, pese al rechazo de la sociedad, este se hizo realidad (Rosero, 2005, pág. 31).

“Este hecho evolucionó la participación de las mujeres en el fútbol, pese a que no era del todo profesional, ya existía un reconocimiento de manera formal para encaminar esta disciplina al profesionalismo” (Redacción Futbolred, 2018).

La final sería un gran acontecimiento para la historia nacional, esta se disputó entre Santa Fe y Atlético Huila. Duelo que dejó grandes sensaciones y un gran record en cuanto a la asistencia de finales de fútbol femenino a nivel de clubes, esta cita contó con la asistencia de 33.327 hinchas.

Esta entrada no solo es histórica en Colombia. Lo de la hinchada supera cualquier partido femenino del mundo a nivel de clubes. Por ejemplo en la última final de la Liga de Campeones Femenina entre Lyon y PSG, asistieron 15 mil espectadores al Millenium Stadium de Cardiff (Redaccion As.com, 2017).

La liga profesional femenina ya era un hecho, la primera edición dejó grandes resultados para las deportistas que participaron en ella. Gracias a esto se pudo posicionar mejor el fútbol femenino a nivel nacional, además, la participación en el

máximo campeonato a nivel continental femenino (Copa Libertadores Femenina) ya iba a ser más fuerza en el país.

En 2018 se realizó de nuevo la Liga, el campeón esta vez fue Atlético Huila, quien meses más tarde logró un hito en el fútbol femenino colombiano, se consagró campeón de la Copa Libertadores Femenina, dejando a grandes rivales como Santos de Brasil, Cerro Porteño de Paraguay, Colo Colo de Chile, entre otros.

El primer puesto de la CONMEBOL Libertadores Femenina 2018 es para el Atlético Huila, que este domingo venció 5-3 en penales al Santos, tras un intenso empate a un gol en la final que se disputó en el Arena da Amazonía de Manaus (Redacción CONMEBOL, 2018).

Fue primera vez que un equipo colombiano femenino había conquistado la máxima categoría a nivel continental. Atlético Huila pasmó su nombre en la parte baja del trofeo más deseado en el Sudamérica.

Pese a esto, este año hubo varios inconvenientes para el fútbol femenino. El primero ocurrió gracias a los escándalos que surgieron a través de las denuncias de algunas de las jugadoras del seleccionado colombiano y la Federación Colombiana de Fútbol (FCF).

La Federación Colombiana de Fútbol, FCF, emitió un comunicado oficial este miércoles tras haber recibido fuertes críticas en su contra, en particular por el silencio que mantuvo durante días tras conocerse las denuncias y las polémicas declaraciones de uno de sus principales dirigentes (Pinochet, 2019)

Y el segundo se presentó debido a la ausencia de patrocinadores que pudieran respaldar económicamente la competencia profesional, ya que la empresa que apoyaba el campeonato decidió retirarse de él.

Sin embargo, los obstáculos se manejaron de una manera acertada y finalmente se pudo organizar la Liga Profesional de Fútbol Femenino 2019 en Colombia. 20 equipos participaron en el campeonato, después de pasar la fase de todos contra todos, cuartos y la semifinal, Independiente Medellín y América se enfrentaron por el título, el equipo del Valle del Cauca terminó coronándose campeón.

Este año cerraría con un gran reto para 3 equipos femeninos del país, la Copa Libertadores los esperaba en Ecuador. Colombia fue el país que más representantes llevo al torneo. Huila por ser el campeón de campeonato internacional 2018 tenía derecho a participar, América por su título también y Medellín tuvo entrada gracias a que este año se agregaron 4 cupos más para llevar a un equipo más de los países que ya se habían coronado campeones de la copa.

El equipo en llegar más lejos en el recorrido fue América quien llegó a semifinales, mientras que Huila se quedó en cuartos de final y Medellín solo pudo participar hasta la fase de grupo.

Con esto se cerraría la actividad del fútbol femenino colombiano y se espera que el próximo año no existan tantos inconvenientes para darle inicio a la Liga, igualmente, que sea un poco más larga y con más garantías para las jugadoras que compiten en ella.

Periodismo Deportivo:

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha visto la necesidad de informar los acontecimientos que pasan de manera constante en las sociedades, la actualización de información que pueda generar el diario vivir hace que las personas deseen saber los detalles de cada suceso que pueda ser de gran interés para ellas, es por eso que el periodismo existe. Sin embargo, debido a que son tantos hechos y de diferentes maneras se segmenta la información, las ramas del periodismo están creadas para especializarse mejor en cada una de ellas. En este caso se estudia a fondo el periodismo deportivo.

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” Rojas, 2011 como se citó en (Rojas, Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro, 2014, pág. 180).

Su objetivo principal siempre será informar sobre los hechos deportivos a nivel nacional e internacional, pero esto va más allá de esta idea simple y sencilla de entender.

El periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. Este hecho se pone de manifiesto sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos, citas que están marcadas en rojo en la agenda temática y van acompañadas de grandes despliegues informativos al mismo tiempo que sirven para pulsar el grado de cohesión interna y el sentimiento nacional de los territorios (Rojas, Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectiva de futuro, 2014, pág. 182).

El periodista deportivo debe cuidar la manera de informar, pues mucho de su contenido puede ser interpretado de cualquier manera y/o puede causar varias intenciones las cuales no siempre son las más acertadas.

La función social, educadora y democrática del periodismo en la sociedad exige, por parte de los profesionales, una gran responsabilidad. En el periodismo deportivo, debido a su difusión multitudinaria y al enorme impacto sociológico que éste origina en los aficionados, el profesional debe ser consciente de las consecuencias de una irresponsable praxis profesional. Los periodistas son responsables de la creación de estados de ánimo, por ello deben extremar la prudencia de sus informaciones y

manifestaciones, respetando los códigos deontológicos (Gómez B. J., 2012, pág. 353).

En Colombia esta rama del periodismo se demoró unos años en ser oficial para los medios, pero las actividades deportivas llevaron a que los grandes diarios del país comenzarán a informar sobre los hechos que pasaban en ellas.

El nacimiento del periodismo deportivo en el país está relacionado con la llegada de diferentes actividades. Desde comienzos de siglo empiezan las referencias de actividades deportivas publicadas en periódicos como El Espectador y el Tiempo, que durante 1910 y 1920 publicaban en sus páginas comentarios de eventos deportivos, pero estos eran escasos y cortos, en hemerotecas sus archivos pueden leerse los precursores comentarios de eventos deportivos nacionales y locales. Escritos cortos, de poca relevancia, intermitentes, pero guardianes de la memoria de cubrimientos, como la realización de la Copa Uribe de Polo en el Polo Club de Bogotá, a partir del 15 de febrero de 1913 (Orjuela & Ávila, 2018, pág. 8).

Los eventos deportivos fueron cogiendo fuerza y la actividad periodística tendría el reto de informar sobre a esto a la sociedad es por esto que uno de los mayores impulsos para el periodismo deportivo nacional fueron los Juegos Bolivarianos de 1938, ya que fue la primera vez que Colombia compitió a nivel internacional y a partir de este evento se empezaron a producir cambios en la manera de informar. El Tiempo, buscando innovar, puso más atención a los juegos Bolivarianos y empezó a realizar entrevistas y reportajes con los protagonistas del evento. Ese mismo año El Espectador comenzó a publicar una columna que informaba diariamente sobre el deporte a nivel nacional. Aparece posteriormente, por primera vez, un reportaje en este diario acerca de la

inauguración del estadio “El Campín”. El Siglo estuvo pendiente de esta información y envió tres corresponsales a cubrir esta noticia (Pinzón & Tejada, 2010, pág. 33).

Empresa Informativa:

Para todo periodismo debe existir entidades que conlleven a este oficio a ser de una manera más formal, a través de su creación se han dispuesto oficinas que puedan respaldar en todos los ámbitos la implementación del manejo de la información que se está entregando a la sociedad.

La Empresa Informativa es un conocimiento científico de carácter específico que se viene impartiendo en Ciencias de la Información, desde 1971, con la finalidad de facilitar el ejercicio del periodismo profesional. Los contenidos de esta área científica han proporcionado saberes básicos sobre el funcionamiento de las empresas informativas, lo que implica la interpretación crítica de la realidad de la industria de la Comunicación: un sector que ha alcanzado un gran protagonismo en esta Sociedad Global de la Información, y en el que la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) pueden transformar decisiones empresariales que afectan a la ciudadanía en su capacidad de elección y opinión en libertad (Peinado Miguel, Fernández Sande, Ortiz Sobrino, & Rodríguez Barba, 2011, pág. 4)

Dentro de sus objetivos existen “tres fases que componen el proceso de realización de la idea empresarial de informar, estas son: materialización, industrialización, comercialización” (Alfonso, 1996, pág. 69). Todas con el mismo fin,

crear un buen reconocimiento dentro del público para así tener más éxito en todos los puntos a los cuales la empresa le quiera apuntar.

Las empresas audiovisuales entran a tener un papel fundamental en la industria informativa, ya que son una manera diferente de informar y esto atrae mucho más a los consumidores de estas es por eso que la televisión entra a jugar un papel importante a la hora de hablar de efectividad en la audiencia.

Los medios audiovisuales tienden a ser mejores en proporcionar distracción y funcionan más eficazmente cuando transmiten solamente niveles básicos de información. Estas diferencias en la capacidad de satisfacer diferentes necesidades hacen con que tipos específicos de productos y servicios de medios respondan mejor a las necesidades de las audiencias y de sus anunciantes (Picard, 2012, pág. 12).

Televisión deportiva:

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes del país, por medio de ella se han transmitidos muchos acontecimientos que han ocurrido en los últimos 65 años, en Colombia la televisión empezó a ser una realidad desde “el 13 de junio de 1954, a las 9 de la noche, Rojas Pinilla inauguraba el servicio de televisión en el país” (García Ángel, 2012, pág. 25).

Pese a que al inicio no era tan común ver un televisor en la casas de las familias colombianas, ya había un acercamiento a las transmisiones por este medio de comunicación que transformó la manera de informar.

El deporte fue tomando fuerza desde los años 70 así mismo el periodismo deportivo, el buen rendimiento de los diferentes deportistas hizo que se viera la necesidad de informar por medio de los diferentes medios de comunicación, uno de ellos la televisión.

Durante los años 90, las miradas del periodismo deportivo en el país y la sociedad en general giraron alrededor de la Selección Colombia, y sus tres participaciones consecutivas en un Mundial de Fútbol. Para esa época la televisión ya se ha consolidado como medio de comunicación básico en los hogares colombianos. Por su capacidad de transmitir eventos en vivo y en directo, hizo que los periodistas se prepararan para llevar las imágenes vía satélite de la participación del combinado nacional en la máxima competencia orbital de este deporte, algo novedoso para generaciones de la época (Orjuela & Ávila, 2018, pág. 25).

Las diferentes disciplinas seguían dejando el nombre de Colombia en lo más alto del mundo deportivo. El ciclismo, el boxeo, el fútbol y el automovilismo fueron unos de los auges más grandes en la época de los 90, tanto que llevaron a RCN a encaminarse por nuevos retos. “En cuanto a las trasmisiones periodísticas, el éxito de los mundiales de 1990 y 1994 fundamento la sociedad entre Inravisión y RCN Televisión para llevar a Colombia y otros países la señal de esta cita orbital” (Orjuela & Ávila, 2018, pág. 29).

El deporte televisivo ha ido incorporando en los últimos años un componente que tiene más que ver con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte. Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al periodismo

que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo (Paniagua, 2009, pág. 186).

El deporte se está convirtiendo en algo cada vez más mediático. El deporte de alta competición y la televisión son en este momento dos mundos dependientes entre sí. La televisión ha hecho que el deporte se haya convertido en más espectacular. La televisión aporta a la puesta en escena de la competición una serie de recursos estéticos deportivos, expresivos y formales, gracias a la sofisticada tecnología de transmisión (Marín, 2004, pág. 44).

Audiencias en Televisión:

El termino audiencia según la RAE (Real Academia Española) es “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (RAE, s.f.)

Para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades (Orozco, 1997, pág. 27).

La lucha por la audiencia es el elemento rector del funcionamiento de la televisión comercial. Pero no todas las audiencias van a ser iguales. En

general, las audiencias urbanas de clase media y alta y edades intermedias serán más perseguidas que los públicos mayores, rurales y de clase baja (Álvarez, 2011, pág. 40).

El ranking o el crecimiento y decrecimiento de las audiencias televisivas se miden por medio de la empresa Kantar Ibope Media en Colombia esta es la numero uno en cuanto a medición de audiencias en el país.

A través de muestras de hogares constantes (paneles), se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país (Kantar Ibope Media, s.f.).

Gracias a su servicio se logra analizar el comportamiento de los televidentes para los diferentes canales y programas a nivel nacional. Esta se encarga de la medición, el monitoreo y la planificación de los medios mediante diferentes herramientas que pueden manejar los canales de televisión como lo son IWKS, MMWL, TELEREPORTS, TELEVIEW y PLANVIEW.

Propuesta

Hace 3 años se viene realizando la Liga Femenina de Fútbol Profesional en Colombia. Esta competencia antes y después de la creación de un campeonato oficial no ha tenido mucho acompañamiento por parte de los medios de comunicación, a comparación de la liga masculina que es más mediática y respaldada por los principales medios de información en el país.

Es por eso que se vio la necesidad de crear un programa de televisión dedicado al balompié femenino, este espacio ayudará a que este deporte se promocióne y se pueda disfrutar de una mejor manera.

Su tiempo de duración sería de 60 minutos cargados de distintos formatos diseñados para que la información llegue de manera divertida y dinámica, donde no solo los televidentes vean lo que ya están acostumbrados como los resúmenes del fin de semana y lo que siempre se ha utilizado para este tipo de contenido, se buscará la creación de entrevistas, crónicas, opinión y mucho más sobre el fútbol femenino.

Esta idea busca potencializar el deporte a través del ejercicio periodístico que presta el cubrir una competencia tan importante como esta, además, no solo será la liga femenina la protagonista, más allá de esta se podrá contextualizar al público sobre cómo es el papel actual de las jugadoras colombianas en el exterior e interactuar con ellas, de esta manera también se tocará un poco del fútbol internacional femenino.

Los hinchas y/o aficionados serán un gran apoyo en cuanto a la realización de todo este desafío televisivo, ya que gracias a ellos sabremos qué tan fundamentales seremos en las pantallas de la tv colombiana. Debido a esto también habrá un lugar para

ellos dentro del programa, opiniones y mensajes que pueden llegarles a las jugadoras para mejorar la interacción entre ambos lados.

Es un espacio pensando para el desarrollo del fútbol femenino en Colombia, es una idea que a muchos les da miedo o les causa poco interés, a causa de que el país se ha acostumbró a ver solo fútbol masculino y ver el balompié femenino como algo poco aportante para el crecimiento del deporte colombiano, además, es poco inusual ver a una mujer jugando fútbol.

Como homenaje a cada esfuerzo, disciplina y entusiasmo que le pone cada una de las jugadoras de fútbol femenino en Colombia, se deben crear espacios donde las estrellas también sean ellas, las buenas actuaciones y representaciones tanto dentro como fuera el país, hablan por sí solas, ellas se lo merecen, al igual que, las hinchadas también tiene derecho a estar informadas de sobre su equipo en la modalidad femenina.

Por último este tipo de espacio no solo ayudará al fútbol femenino, el periodismo femenino se verá respaldado y fortalecido, tanto uno como el otro están creciendo y qué mejor forma de hacerlo sino es de la mano. El hecho de que una mujer sea la que opine, cubra y haga el papel de planta baja en este tipo de eventos deportivos hace que tenga más fuerza el género en dos profesiones donde siempre ha sido poco valorada la presencia de una mujer en ellas.

Objetivos

Objetivo General:

- Crear un programa de televisión, que además de noticias, cuente historias sobre todo lo relacionado con el fútbol femenino en el país.

Objetivos Específicos:

- Fomentar la participación de las audiencias en los contenidos del programa lo que contribuye a la fidelización de las mismas.
- Propiciar el crecimiento de las audiencias con miras a su monetización y viabilidad económica del programa
- Contribuir a un mayor conocimiento de la práctica de esta disciplina deportiva en los aficionados al fútbol

Estrategias, tácticas e Indicadores

Objetivo 1

Estrategia

Diseñar secciones dentro del programa que le den voz a las audiencias, crear etiquetas en redes sociales y crear encuestas online para conocer sus opiniones.

Tácticas

- Abrir cuentas propias para el programa en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Incentivar a la audiencia a participar en las diferentes actividades que se realizarán en la marcha del programa por medio de las redes sociales.
- Hacer de las opiniones del público contenido complementario para los análisis de los resúmenes de cada fecha.

Indicadores:

#Llamadas al programa

#Etiquetas creadas/respuestas obtenidas

#Respuestas en encuestas

Objetivo 2

Estrategia 1

Diseñar un ecosistema digital para el programa que permita diferenciar las audiencias: programa en tv, web y redes.

Tácticas

- Enfatizar el contenido en la red social de Twitter, gracias a las herramientas con las que esta cuenta se podrá obtener una interacción constante con el público.

- Establecer dentro de la página web del canal un micrositio el cual refuerce la tarea periodística de informar 24/7 a la audiencia.
- Utilizar los algunos de los pilares de posicionamiento como SMM Y SMO.

Estrategia 2

Identificar las empresas que podrían ser clientes potenciales para la pauta del programa.

Tácticas

- Analizar las necesidades de las empresas que ya pautan con el canal para así reconocer con cuáles se puede hacer generar alianzas.
- Establecer una segmentación amplia con respecto a la audiencia, para que esta se pueda adaptar mejor a las necesidades de los futuros clientes.
- Estudiar los diagnósticos arrojados por la entidad encargada de medir el rating del canal (Kantar Ibope Media).

Indicadores:

#Contenidos publicados por periodo de tiempo

#Contenidos publicados/interacciones

#Seguidores

Cifras de rating

Posición en el EGM (Estudio General de Medios).

Objetivo 3

Estrategia 1

Crear un modelo periodístico que sea atractivo a las audiencias con contenidos que informen, eduquen pero también entretengan para buscar un mayor alcance.

Tácticas

- Establecer un lineamiento donde los formatos del programa para un mejor enfoque de este.
- Implementar herramientas gráficas y didácticas que aporten a una información eficaz.
- Llevar a cabo dinámicas que incentiven al conocimiento de la Liga Femenina.

Estrategia 2

Elaborar perfiles, crónicas y reportajes que cuenten buenas historias de las protagonistas de este deporte.

Tácticas

- Entablar buenas relaciones con las jugadoras, directivas y aficionados del fútbol femenino.
- Recomendar a los corresponsales de cada ciudad a estar más cerca del proceso de los equipos.
- Mantener informado sobre la actualidad del fútbol femenino y las jugadoras en el exterior.

Indicadores:

#Notas publicadas

#Notas que son historias

#Interacciones por redes sociales

Audiencia

De acuerdo a las encuestas realizadas y al ver las necesidades que se han presentado durante la creación de la liga femenina, se puede definir que el programa debe estar enfocado en los aficionados al fútbol.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997, pág. 27).

El programa sería el primer espacio dedicado 100 % al fútbol femenino y esta sería la única manera de ver la actualidad de la liga y otros detalles de nivel internacional sobre las protagonistas colombianas en el exterior.

Las hinchadas de cada uno de los equipos que hacen parte de esta. Además de focalizar un público que pueda acomodarse a los clientes con los que cuenta el canal para invertir en la publicidad del programa.

Durante la recolección de los testimonios se evidenció la falta de información sobre los partidos de la liga femenina y el deseo de las jugadoras de ver los resúmenes y goles de cada fecha en un medio de comunicación. Al igual se concluyó con los aficionados, ellos desean un programa donde puedan seguir a su equipo femenino, quieren estar enterados de la misma manera como se informan sobre el fútbol masculino.

En cuanto a su segmentación estaría estipulado dentro del rango de edad de 16 a 70 años con un nivel socio económico que vaya desde 1 salario mínimo, los estratos sociales podrán ser desde 1 hasta el nivel 6. Los principales departamentos donde se

enfocará la segmentación del público serán Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Tolima, no obstante los demás departamentos de Colombia en donde llegue señal de TV también serán tenidos en cuenta.

El estilo de vida de las personas a las que se quiere llegar por medio de este programa será para aficionados al fútbol profesional femenina, hinchas de equipos, personas que practiquen este deporte y asistentes a los estadios.

Tanto hombres como mujeres podrán disfrutar cada uno de los capítulos de “Fútbol de Ellas”, el balompié es un deporte que por cultura ha sido aceptado y practicado en su mayoría por el género masculino, mientras que el género femenino se ha ido acercando cada vez más a él y qué mejor manera de mostrar por medio de un programa de televisión que relata las historias de esas jugadoras valientes que se atrevieron a jugarlo a pesar de los estigmas que ha impuesto la sociedad.

Cabe resaltar que la ubicación principal sería para personas que se encuentren viviendo en Colombia, aunque para los aficionados de los equipos que se encuentren en competencia residen en otro lugar del mundo también lo podrán ver, a través de la plataforma online con la cuenta el canal.

Siendo así, se puede concluir que el público y/o audiencia al que va dirigido el programa puede ser muy amplio, debido a la mediación que tiene este tipo de competencias, no es solo para un público en específico como tal, sino que puede ser variable a medida que vaya transcurriendo la Liga.

Competencia

Competencia directa

Con base al estudio realizado sobre qué programas en Colombia hablan de fútbol, se dedujo que una competencia directa o amenaza que pueda emitir el mismo contenido no existe, debido que Win Sports es el dueño de los derechos televisivos tanto de la liga masculina como femenina por ende todo el material que sea transmitido por la pantalla del canal, será de gran ayuda para realizar el programa con un contenido exclusivo y de primera mano.

Las competencias directas en este caso se podría decir que son los blogs o revistas deportivas que han creado para mejor acceso a la información sobre fútbol femenino. En el país en este momento solo se ha visto la creación de una revista deportiva que cubre todos los temas del balompié femenino, esta se llama Femina Fútbol. Es el único medio de comunicación masivo que emite información sobre esta disciplina a nivel nacional y en varias ocasiones también internacional, gracias a su alcance han logrado un gran reconocimiento en el medio, además las jugadoras también ya reconocen esta revista como una fuente de información que apoya el deporte.

Competencia indirecta

En cuanto competencias indirectas se podría deducir que dentro de las diferentes secciones de los noticieros de deportes en el país, hacen referencia a los temas importantes que pasan en el mundo del mundo del fútbol femenino, estos muestran pequeñas notas que pueden ser de una u otra manera competencia para el programa, debido a que la información ya la están mostrando de manera inmediata, mientras que

en el espacio de “Fútbol de Ellas” se tendrá que esperar hasta el día de emisión para verlo. Aunque en el programa estarán los resúmenes y jugadas mucho más completas, y si fuera poco con análisis sobre ellas.

Se ve como una competencia indirecta también a las redes sociales de los clubes, pues ellos son los encargados de realizar contenido alusivo al apoyo que se puede brindar al equipo, desde varios departamentos de comunicaciones de cada uno de los conjuntos que participan optaron por crear cuentas solo dedicadas al equipo femenino y en ellas publican de acuerdo al rendimiento de las jugadoras dentro de las competencias en las cuales participan, en algunos caso comparten videos o notas alusivas a una jugadora en específico, esto sucede muy poco pero se ha evidenciado en las diferentes cuentas oficiales tanto en Instagram, como en Facebook.

Metodología

Este proyecto se realizó con un enfoque cualitativo descriptivo, con el propósito de reconocer las diferentes perspectivas que tienen los hinchas, jugadoras y periodistas sobre el fútbol femenino en Colombia y qué necesidades surgen al momento de querer informarse sobre éstas. Además se observó que productos de este tipo existían es este momento a nivel de Sudamérica como en Europa. “La investigación social debe necesariamente considerar su práctica de carácter participativo en grado máximo o directo, para lo cual lo métodos cualitativos ofrecen las mejores condiciones para insertarse en la colectividad e involucrar a la poblaciones implicadas” (Mesias, 2010, pág. 2).

Se quería implementar una metodología que fuera de mayor asertividad para el proyecto, con el fin de diseñar una propuesta viable y basada en las experiencias de cada uno de los diferentes públicos.

Desde sus fundamentos teóricos la investigación cualitativa parte de la epistemología pos-positivista, sus diferente métodos encuentran el espacio para hacer énfasis en un enfoque estructural, sistémico, gestáltico y humanista; preocupándose de la descripción de los resultados con la respectiva riqueza de sus detalles, como una vivencia profunda que se pueda transmitir al lector (Mesias, 2010, pág. 2).

En esta investigación se utilizaron dos tipos de técnicas para la recolección de información, estas fueron: la entrevista semi-estructurada y el estudio de experiencias significativas.

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Galán, 2019, pág. 1).

Se eligió la entrevista semi-estructurada con el fin de que tanto entrevistados como entrevistador se desarrollaran de una mejor manera de ella y la información se pudiera amplificar.

El investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio (Galán, 2019, pág. 2).

Otra técnica que se utilizó en este proyecto fueron las experiencias significativas que se recopilaron por medio de los diferentes espacios dedicados al fútbol femenino a nivel sudamericano y de Europa.

Las experiencias significativas de aprendizaje, un manual para revolucionar la forma de enseñar, es una propuesta no necesariamente novedosa o única en el medio; sin embargo, con ella se quiere rescatar el hecho de traer al propio quehacer diario las experiencias más relevantes, de tal forma que sirvan de apoyo y de consulta para apropiarse en todos los procesos de formación, educación, enseñanza o aprendizaje,

compartiendo lo que otros hacen, como espejo para la ejecución de la enseñanza (Gómez N. M., 2018, pág. 88).

Experiencias significativas

Dentro de la investigación realizada sobre la existencia de programas deportivos se evidenció que a pesar de que son pocos los espacios dedicados al fútbol femenino, se realizan de manera muy completa y creativa.

El 2019 fue un año importante para el balompié tanto a nivel nacional como internacional. El buen desarrollo de cada una de las ligas junto al excelente nivel de las jugadoras llevó a que este tomara más fuerza en cada uno de sus países.

Gracias a esto dos de los grandes cables operadores de Latinoamérica y España, crearan espacios para hablar netamente de fútbol femenino, algo que no se había visto en la televisión deportiva.

Directv Sports este año a mediados de septiembre ya tenía en su parrilla un programa llamado Marca Femenina que estaría cargado de información de la liga Argentina, al igual que las principales ligas de Sudamérica y las protagonistas argentinas en el exterior.

En el viejo continente también se estrenó otro programa sobre fútbol femenino, este fue respaldado por la cadena principal de televisión en España, este fue lanzado por Movistar Plus. Su lanzamiento fue con el nombre de Futboleras, programa que recuenta la actualidad del fútbol femenino del país colonizador.

Ambos formatos son dirigidos por reconocidas periodistas de la televisión de cada uno de sus países, además, de que cuentan con detalles muy similares que ofrecen a sus televidentes.

Tabla 1 Matriz de caracterización 1

<i>Matriz de Caracterización</i>	
Nombre:	Marca Femenina
País:	Argentina, Uruguay, Ecuador, Perú y Colombia
Horario:	Entre las 20 horas y 22:30 horas
Duración:	60 minutos
Frecuencia:	1 vez por semana
Audiencia:	Su principal audiencia son las mujeres que juegan este deporte, ya que por medio del programa ellas pueden ver todo el resumen de las diferentes competencias. Por otro lado, son todos los hombres y las mujeres que apoyan el fútbol femenino.
Tipo de contenidos:	Entrevistas, resúmenes, notas, cubrimientos de las principales competencias del fútbol femenino, análisis y debates.
Canales digitales:	Instagram: Marcafemeninadvok En Twitter interactúan a través del hashtag #MarcaFemeninaDirectv

Tabla 2 Matriz de caracterización 2

<i>Matriz de Caracterización</i>	
Nombre:	Futboleras
País:	España
Horario:	21:30 horas
Duración:	25 minutos
Frecuencia:	1 vez por semana
Audiencia:	Este programa si es más dedicado a las diferentes hinchadas de los equipos de la Liga Española. Sin embargo, puede servir a los diferentes equipos para ver el proceso de sus rivales a lo largo de la competencia.
Tipo de contenidos:	Notas, análisis, recuentos históricos y resúmenes de la fecha.
Canales digitales:	No cuentan con ninguna cuenta en las redes sociales. A través de la cuenta de Movistar + en YouTube se suben algunas de las notas realizadas para las emisiones semanales.

Se pudo evidenciar que en España es donde más seguimiento le hacen al fútbol femenino, pues el Diario Marca no tiene un programa de televisión pero si cuenta con un espacio radial semanal en donde relatan algo parecido al contenido de futboleras.

Este programa se llama Goles de Tacón, además cuenta con diferentes plataformas digitales en donde su público los puede escuchar a cualquier otra por medio de Ivoox. Algo para resaltar en ellos es el buen acompañamiento en Twitter y la interacción con los oyentes.

Otro formato que llamó la atención en España es el canal de Youtube El Patio, un espacio hecho por tres mujeres dedicado al fútbol femenino, las tres ponentes son periodistas con recorrido en el programa Futboleras, además de trabajar el diario Marca. Este surgió gracias a la necesidad de saber sobre el fútbol femenino y las ganas de tener informado los aficionados de este.

El canal cuenta con contenido divertido y novedoso, va más enfocado como a la diversidad de formatos, al igual que al acercamiento a las personas hacia este deporte. Los análisis realizados allí son totalmente enfocados al fútbol español. Se nota la dedicación y el empeño con el que se realiza cada uno de estos videos, este cuenta con cuenta de Twitter para dar una mejor presencia en los medios informativos.

Fútbol femenino en Colombia

Colombia todavía no cuenta con espacios dedicados totalmente al fútbol femenino, ya que este se encuentra en un proceso de acogida por parte de los aficionados.

Cuando se presentan acontecimientos en esta disciplina se realizan notas para cada uno de los noticieros de los medios más vistos en el país, sin darle mucha trascendencia y popularidad al asunto que esté pasando ese momento.

Con base a esto, se procedió a indagar por en otras plataformas y se encontró una revista digital, en su cuenta de Instagram se puede evidenciar que se dedica netamente a la actualidad del fútbol femenino en Colombia y la actuación de las diferentes jugadoras en el exterior. Gracias a este espacio tanto periodistas como aficionados se basan de la información que encuentran allí para estar al día con el tema. Esta se llama Fémina Fútbol y cuenta con más de 38mil seguidores en la plataforma. En ella se puede encontrar noticias de los detalles de la liga como de la selección colombiana en todas sus categorías, se tocan noticias internacionales y se hace un recuento de las diferentes protagonistas en el exterior.

Tabla 3 Matriz Dofa

<i>Matriz Dofa</i>		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura con base en análisis de otras experiencias exitosas. • Contenido creativo. • Buen nivel de la liga puede atraer aficionados al buen fútbol. • Es un producto novedoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rating. • Falta de presupuesto monetario para la realización de este espacio televisivo. • Poco interés de las compañías para pautar. • Mala cantidad del contenido que se emite.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar las redes sociales del canal con el fin de tener una buena interacción constante con el público. • Reforzar el seguimiento del fútbol femenino en el exterior, así mismo, crear alianzas con medios extranjeros que puedan contribuir a la información que se da en el programa. • Ser un espacio autentico y pionero en cuanto su contenido sobre el balompié femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos tipos de contenido, implementar varias herramientas periodísticas que puedan ayudar a complementar el programa. Entre ellos estarían llamadas telefónicas, entrevistas, notas, secciones con diferentes enfoques y demás. • Aprovechar al máximo los medios económicos y técnicos con los que cuenta el canal. • Potencializar los momentos más mediáticos del fútbol femenino y hacer de ellos una gran oportunidad para atraer posibles clientes.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos patrocinadores. • La no realización de la Liga Profesional Femenina en Colombia. • Escasa colaboración de las jugadoras para realizar contenido para el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Replantear el contenido el contenido del programa. • Establecer una buena segmentación de público potencial, que pueda ser flexible para los clientes. • Mejorar en el ejercicio periodístico e investigativo.

Entrevistas

Formato Periodistas

- ¿Ha cubierto fútbol femenino durante su carrera periodística?
- ¿Cree que el fútbol femenino tiene suficiente acompañamiento y cubrimiento por parte de los medios de comunicación?
- ¿Qué piensa usted sobre el apoyo que ha tenido en estos 3 años la liga profesional de fútbol?
- ¿Es relevante tocar el tema del fútbol femenino durante los programas emitidos a nivel deportivo?
- ¿Las jugadoras de fútbol se prestan para realizar contenidos o material en los momentos de reportería?
- ¿Ha visto algún programa dedicado al fútbol femenino en Colombia?
- ¿Si existiera un espacio dedicado al balompié femenino, qué le gustaría ver en él?
- ¿Le falta nivel y profesionalismo a la liga femenina en el país?
- ¿Cree que es importante estar más cerca de cada una de las protagonistas del fútbol femenino tanto a nivel nacional como internacional?
- ¿Piensa que es difícil cubrir esta competencia o que complicaciones se podrían presentar al realizar el ejercicio del periodismo en el fútbol femenino?
- ¿Con qué frecuencia y cuánta duración debería emitirse el programa?

Formato Aficionados

- ¿Qué piensa usted sobre el fútbol femenino en Colombia?
- De su núcleo familiar y/o amigos, ¿a qué portaje cree usted que les interese el fútbol femenino?
- ¿Cree que el fútbol femenino tiene suficiente acompañamiento y cubrimiento por parte de los medios de comunicación?
- ¿Piensa usted que es necesario promocionar mejor el fútbol femenino en Colombia?
- ¿Un programa de fútbol femenino podría ayudar a que este se desarrolle de una mejor manera?
- ¿Le gustaría poder disfrutar de un espacio en la televisión dedicado solamente al fútbol femenino?
- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría disfrutar en este espacio televisivo?
- ¿Cada una de las hinchadas podría aportar algún tipo de contenido para nutrir el programa para una mejor calidad del producto?
- ¿Le gustaría ver fútbol femenino internacional?
- ¿Con qué frecuencia y cuánta duración debería emitirse el programa?

Formato Jugadoras

- ¿Ha sentido usted el apoyo de los medios en la liga femenina?
- ¿Las futbolistas creen que la liga femenina se ha realizado de la mejor manera en las 3 ediciones que se ha jugado?
- ¿Los aficionados por dónde pueden seguir el rendimiento del equipo, han tenido gran acogida por ellos en el fútbol femenino?
- ¿Cómo hacen para estudiar a los rivales antes de los partidos sin conocer los resúmenes de las fechas anteriores?
- ¿Es necesario contar con un programa dedicado solo al fútbol femenino?
- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en un espacio dedicado al balompié femenino?
- ¿Cree que por medio de un programa televisivo se puede mejorar la popularidad de la liga femenina?
- ¿Han pensado en algún momento pedir más acompañamiento a los medios?
- ¿Estarían dispuestas a colaborar con la realización de contenidos que sirvan para nutrir el programa de la mejor manera?
- ¿Con qué frecuencia y cuánta duración debería emitirse el programa?

Modelo Periodístico

A lo largo de los últimos años, los avances tecnológicos, las modificaciones legales que se han ido produciendo, los cambios en los comportamientos ciudadanos provocados por el auge de las redes sociales o, sin ir más lejos, las transformaciones experimentadas en la práctica periodística han ido surgiendo nuevos retos a los que los profesionales trataban de dar respuesta con modelos periodísticos diferentes. Entre las soluciones aportadas cabría reseñar la verificación informativa, la utilización de los mecanismos de transparencia, la contextualización informativa, el periodismo de datos y la visualización (Palacio, 2019, pág. 70)

El programa estará diseñado para un tiempo de 60 minutos en primera instancia, dentro de esos 60 minutos se dividirá en 5 bloques con 4 pausas. Cabe aclarar que el tiempo de las pausas será establecido por la gente de emisión que se encarga de estudiar la duración de estas. El contenido periodístico con el que contará el programa tendrá los siguientes formatos:

Tabla 4 Modelos periodísticos a utilizar

Modelos periodísticos a utilizar

FORMATO	NOMBRE	DURACIÓN	DE QUÉ TRATA
Video Clips	<ul style="list-style-type: none"> • video clip de abrir • video clips 	entre 30 y 60 segundos	<p>Son pequeños fragmentos de imágenes y audio en donde se puede apreciar los mejores momentos de la jornada y/o partidos en específicos.</p> <p>Estos se utilizan para entrar de una pausa y para abrir y cerrar el programa.</p>
Cápsulas	Cápsulas (según de los que tratan)	45 segundos	<p>Son pequeñas frases o datos contados de una manera concreta, esta va en voz en off, con musicalización y video.</p>
Gráficas	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla de posiciones • Próxima fecha • Goleadoras 	Su tiempo será de acuerdo a la manera como lo lea la periodista.	<p>En ellas se podrá resaltar la actualidad de los equipos, cómo se mantienen al frente de los demás, Al igual que en la tabla de goleadoras. En el caso de la próxima fecha se realiza para ilustrar mejor la información y que esta no quede a la deriva.</p>
Notas	Su nombre será de acuerdo al tema que contenga esta.	De 1:30 min a 3 min.	<p>Este recurso se utiliza para contar mejor una noticia de fútbol femenino o una previa de un partido. En la mayoría de casos va en voz en off.</p>
Resúmenes	Este será dado de acuerdo al partido que se esté apreciando.	De 2:30 min a 4 min.	<p>Es el recuento de los goles, mejores jugadas, momentos buenos que tuvo el partido. En el estarán ligadas las gráficas de árbitros que pitaron en el partido y cada una de las formaciones de los equipos.</p>
Sección	“Sabías Que”	Máximo 4 minutos	<p>Sabías Qué es un espacio en donde se contarán esos datos personales de las jugadoras como de los profesores.</p> <p>Allí se podrá apreciar cómo es la vida de ellos cuando no están entrenando ni jugando.</p>
Sección	“Los datos de la Fecha”	3 minutos	<p>Como su nombre lo dice es un pequeño recuento que toca desde que goles se hicieron, hasta pequeños detalles como el minuto en dónde se marcaron más anotaciones, cuantas amarillas y rojas existieron en el partido, etc. Está será realizada con pasos en cámara e ilustraciones que muestren las cifras que se estén relatando.</p>

Sección	“A Través del Tiempo”	De 2:30 a 3:30 minutos.	Esta será una nota en voz en off que recordará un hecho importante sobre el fútbol femenino tanto mundial como internacional. Los detalles de cómo paso el hecho y qué importancia tiene esta para la sociedad.
Sección	“Zona Internacional”	De 5 min a 6:30 minutos.	Esta sección será una de las más importantes del programa, ya que su contenido es esencial, en él es donde se informa sobre la actualidad de cada una de las jugadoras que están en el exterior. En este pueden entrar pequeñas entrevistas o videos que las mismas deportivas nos quieran enviar para nutrir con una mejor información la sección. Este sería hecho con pasos en cámara por un periodista del grupo de producción.
Llamadas	Según la persona que estará en línea.	Indefinido , será de acuerdo a la marcha.	Este tipo de herramientas pueden ayudar para apoyar un poco en el tema de análisis táctico, tanto jugadoras como cuerpo técnico serán llamados para opinar y aportar un poco en cuanto al estudio del deporte desde el ámbito futbolístico.
Invitados en set	Según la persona que estará en el set	Indefinido , será de acuerdo como vaya la marcha del programa.	Esta también es una manera de recrear y dinamizar un poco más el programa, de invitar a las personas expertas del tema a que expongan sus pensamientos por medio del programa.
Lectura de trinos	“La opinión del televidente”	2 minutos	De acuerdo al numeral del día durante todo el programa se estarán leyendo las opiniones de los televidentes y se estará interactuando con ellos por este medio.
Dinámica por redes	11 ideal del público y 11 ideal de la producción.	3 minutos	Esta será una dinámica en donde el público podrá opinar sobre el 11 ideal de la fecha, este será recopilado por medio de Twitter, al final del programa será comparado con el de la producción y se sacará una conclusión sobre el resultado que arrojen las dos gráficas.

Entre estos bloques se instaurará un orden pertinente para cada tema, sección y demás contenido que pueda ir dentro del programa, abran momentos en los cuales se pueda alterar dicho orden, debido a eventualidades que puedan suceder en un futuro dentro del fútbol femenino y del mundo de los deportes en general. Sin embargo, en la mayoría de casos se mantendrá el orden estipulado de la siguiente manera.

Primer bloque

Siempre se comenzará con un video clip de entrada que contenga las mejores jugadas, capturas de los estadios con sus aficionados, jugadoras en el exterior, entre otras cosas.

Luego, se hará el saludo a todos televidentes y la presentadora se pondrá en disposición de hablar sobre cómo fue la fecha que pasó, que sorpresas y que se resaltó en cada uno de los partidos jugados.

Minutos más adelante, se comenzará a dar inicio a los partidos con los resúmenes de la jornada, dentro de ellos se mirarán las nóminas con las que compitieron cada uno de los equipos.

De acuerdo a esto se realizará un análisis con las jugadas más relevantes del resumen y se comentarán detalles o datos curiosos que pueden ser relevantes para los televidentes.

Segundo bloque

En este fragmento se seguirá la misma dinámica con los resúmenes, sin embargo se hará una pausa para ir con la sección de Sabías Qué, esta sección puede abarcar gran parte del bloque, teniendo en cuenta que puede durar de 4 a 8 minutos.

Tercer bloque

En ella se implementará la herramienta de una llamada por programa a técnicos, jugadoras o periodistas que quieran aportar su opinión dentro del programa, al igual la periodista se verá en la tarea de aprovechar el personaje de la mejor manera así aportar con el contenido del programa, por ultimo serían un resumen y un análisis.

Cuarto Bloque

Dentro de este tiempo se entrará con la sección de “la postal de fecha”, esta será una nota donde se recopile todos los detalles de la jornada. Al igual que en el anterior bloque se terminaría con un resumen y un análisis.

En este espacio también se podrá apreciar la pequeña sección llamada “A través del tiempo”.

Quinto Bloque

En este bloque se tendrá que ser muy exacto con el tiempo, ya que en este estaría el cierre del programa. Es por eso que se estructuró de la siguiente manera:

Al entrar de pausa, se irá con una nota en donde relate la actualidad de las jugadoras en el exterior, donde se puedan apreciar los goles y los mejores momentos de las mujeres que representan al país en cada uno de los rincones del mundo.

Se hará un pequeño análisis sobre estas jugadas y representaciones de cada una de las jugadoras.

Luego se realizará un recuento por medio de una tabla los partidos de la próxima fecha.

Por último, se mostrará tanto el once ideal del público como el once ideal del equipo de producción.

Siguiendo los parámetros del canal, hay que tener presente que en cada bloque al entrar se utilizarán los video clips, al igual que las cápsulas. Además, cada sección tendrá su entradilla con su nombre específico. El encargado de que todo salga en el orden estipulado y la manera en la que van cada parte del contenido será la persona que este coordinando el programa.

Recursos

Humanos

Productor, dos periodistas, practicante de comunicaciones, presentadora, tres auxiliares de cámara, técnico de sonido, técnico de iluminación, técnico electrónico, realizador, VTR, generador de caracteres y dos ingenieros

Técnicos

Tres cámaras con trípode, 1 cámara móvil, 2 micrófonos de zapata, 1 grúa, 2 proyectores, 4 lámparas de relleno, 1 master equipado y 1 set de grabación

Económicos

Al momento de presentar esta propuesta se pensó en tratar de utilizar muchos de los recursos con los que cuenta el canal, ya que es una producción para su beneficio y dado el caso de que el programa se apruebe estos están a disposición de la producción para llevar a cabo el espacio televisivo que nutrirá la parrilla de este.

Para el primer programa se estimaron \$5'000.000 (5 millones de pesos), debido a la inversión que hay que realizar para crear el paquete gráfico del proyecto.

Tabla 5 Costos primer programa

Costos primer programa

Recursos humanos	Costos
Productor	\$300.000
Periodistas (2)	\$150.000
Practicante de comunicaciones	\$80.000
Presentadora	150.000
Auxiliares de cámara (3)	\$100.000 (cada uno)
Técnico de sonido	\$100.000
Técnico electrónico	\$100.000
Realizador	\$100.000
VTR	\$100.000
Generador de caracteres	\$100.000

Ingenieros (2)	\$200.000
Otros gastos	Costo
Luz	\$900.000
Paquete gráfico	\$1'800.000
Total	\$4,630.000

Recomendaciones

- Hacer más acompañamiento al fútbol femenino, desde la preparación en pretemporada hasta el final del campeonato.
- Instruir al equipo de trabajo sobre la dinámica del fútbol femenino, reglas de juego, periodicidad, referentes del este, etc.
- Interactuar con los televidentes, crear espacios donde la opinión de ellos también aporte a la marcha del programa.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada tanto dentro del marco teórico como la cualitativa sobre el fútbol femenino se dedujo:

- El fútbol femenino es un deporte el cual a medida del tiempo está cogiendo fuerza, tanto en la liga profesional como en cada una de las actuaciones en el exterior de las diferentes jugadoras han logrado grandes méritos y muchos de estos no son reconocidos de la mejor manera.
- La liga profesional de fútbol femenino en Colombia ha tenido grandes baches que no contribuyen de la mejor manera a la realización del deporte y a causa de esto se ha perdido gran credibilidad en esta competencia.
- Los medios de comunicación no realizado un gran despliegue periodístico en la liga femenina, la información que se ha logrado transmitir o los momentos que se han cubierto es gracias a relevancia en el momento.
- Se ve la necesidad de crear un espacio en donde se relate un poco más sobre el fútbol femenino en Colombia, las personas quieren saber sobre este deporte.
- Un programa dedicado al fútbol femenino podría ayudar a mejorar tanto el reconocimiento de esta disciplina como aumentar el respaldo tanto de hinchas como de posibles empresas que quieran invertir en el deporte.
- Por medio del fútbol femenino, el periodismo deportivo femenino también puede coger fuerza y ser mejor apreciado por la sociedad.

Referencias

- Alfonso, N. (10 de Septiembre de 1996). Tendencias en la configuración de la empresa informativa. *Dialnet*(10), 183-202. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=181951>
- Álvarez, M. J. (2011). *La television etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, S.A. Obtenido de https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_tv_etiquetada.pdf
- Galán, A. M. (29 de Mayo de 2019). *La entrevista en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García Ángel, A. P. (2012). Televisión en Colombia: Surgimiento de los canales regionales. *Revista Luciérnaga*, 4(7), 23-35. Obtenido de Televisión en Colombia, surgimiento de los canales regionales: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/283/250>
- Gómez, B. J. (2012). *Ética, responsabilidad y Observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Obtenido de Tesis Doctorals en Xarxa: <https://www.tdx.cat/handle/10803/117356#page=1>
- Gómez, N. M. (15 de Abril de 2018). Experiencias significativas de aprendizaje para revolucionar el mundo de la enseñanza. *Rutas de Formación*, 6, 86-93. Obtenido de Rutas de formación: Prácticas y Experiencias : <https://doi.org/10.24236/24631388.n6.2018.1908>
- Jaramillo, R. R. (2011). El Fútbol de el Dorado. *Revista Alesde* , 112.

- Jaramillo, R. R. (Septiembre de 2011). El fútbol de el dorado "el punto de inflexión que marcó la rápida evolución de el 'amaterismo' al profesionalismo". *Revista de journal of ALESDE*, 1(1), 111-128. Obtenido de <https://revistas.ufpr.br/alesde/article/view/20967/15144>
- Kantar Ibope Media. (s.f.). *Kantar Ibope Media* . Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com.co/ibope.html>
- Marín, M. J. (2004). *Las retransmisiones deportivas en televisión* . Obtenido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/las_retransmisiones_deportivas_en_television.pdf
- Mesias, O. (2010). *La investigación cualitativa*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:EWZo_BG6s_cJ:scholar.google.com/+metodolog%C3%ADa+cualitativa&hl=es&as_sdt=0,5
- Orjuela, R. E., & Ávila, J. S. (26 de Noviembre de 2018). *Balance histórico sobre el periodismo deportivo en Colombia*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <http://hdl.handle.net/11634/15181>
- Orozco, G. G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar* 8, 4, 25-30. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=08-1997-06>
- Palacio, L. (Marzo de 2019). *Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia*. Obtenido de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/09/68_79-Luis-Palacios.pdf
- Paniagua, S. P. (2009). *Cultura y Guerra del Fútbol: Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Carrera Edició S. L. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=7D5VN7StKiEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Peinado Miguel, F., Fernández Sande, M., Ortiz Sobrino, M. Á., & Rodríguez Barba, D. (Febrero de 2011). *Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación*. Obtenido de Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/38_Peinado_V75.pdf

Picard, R. G. (27 de Marzo de 2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Porto: Editora Media. Obtenido de http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionmxxi_creac_valor.pdf

Pinochet, J. (1 de Marzo de 2019). *BBC Deportes*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/deportes-47402553>

Pinzón, G. J., & Tejada, C. A. (2010). *Evolución de la entrevista y el reportaje en el periodismo de prensa en Colombia durante los último diez años*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana : <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5431>

RAE. (s.f.). *Diccionario RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Redaccion As.com. (25 de Junio de 2017). *AS*. Obtenido de https://colombia.as.com/colombia/2017/06/26/futbol/1498428926_426737.html

Redacción CONMEBOL. (2 de Diciembre de 2018). *CONMEBOL*. Obtenido de <http://www.conmebol.com/es/las-chicas-del-huila-campeonas-de-america>

Redacción Futbolred. (1 de 1 de 2018). *FUTBOLRED*. Obtenido de <https://www.futbolred.com/futbol-colombiano/futbol-femenino/balance-final-de-la-liga-femenina-de-colombia-2017-52861>

Rojas, T. J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectiva de futuro*. Obtenido de [file:///C:/Users/Juan%20Pablo%20C/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Juan%20Pablo%20C/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20(3).pdf)

Rojas, T. J. (1 de Septiembre de 2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & análisis*(4), 177-190. Obtenido de Correspondencias & análisis: <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

Rosero, P. L. (2005). *Trayectoria del fútbol femenino en Colombia* . Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8693/1/3484-0510692.pdf>

Apéndices

Apéndice A Entrevistas aficionados

Entrevistas Aficionados

Nombre completo: Héctor Hernán Vélez Echeverri

Edad: 34 años

Profesión: Director Técnico de Fútbol

Hincha de: Independiente Medellín

¿Qué piensa usted sobre el fútbol femenino en Colombia?

R: Es un fenómeno que viene creciendo a pasos agigantados, aún nos falta mucha cultura, pero ya se está ganando el espacio que se merece.

De su núcleo familiar y/o amigos, ¿qué porcentaje cree usted que les interese el fútbol femenino?

R: Vengo de trabajar un proceso de 4 años de fútbol femenino en el municipio de Caldas y esto ha hecho que la familia y los amigos estén cada vez más interesados en el fútbol femenino, creería que un 70%.

¿Cree que el fútbol femenino tiene suficiente acompañamiento y cubrimiento por parte de los medios de comunicación?

R: Si, por que el mismo crecimiento del fútbol femenino se está ganando el espacio y estoy seguro que cada vez será mejor.

¿Piensa usted que es necesario promocionar mejor el fútbol femenino en Colombia?

R: Si, por que esto ayudaría a que la inversión y el apoyo a dicho fútbol sea cada vez mejor, y esto serviría para la proyección de las jugadoras a nivel nacional e internacional.

¿Un programa de fútbol femenino podría ayudar a que este se desarrolle de una mejor manera?

R: Si, por que ayudaría a que la cultura de fútbol femenino crezca a la misma velocidad que viene creciendo el nivel de las chicas y de los clubes que hoy tienen una apuesta 100% en el fútbol femenino.

¿Le gustaría poder disfrutar de un espacio en la televisión dedicado solamente al fútbol femenino?

R: si, me encantaría, porque llevo 4 años trabajando un proceso de fútbol femenino y un programa nos ayudaría a mostrar la calidad de jugadoras que hay en el país.

¿Qué tipo de contenidos le gustaría disfrutar en este espacio televisivo?

R: Obviamente goles, resultados y análisis de la Liga Profesional Femenina, pero también me gustaría ver notas con niñas de proyección de las diferentes ligas departamentales. Además, se podrían mostrar las estructuras de los clubes que tienen más años de trabajo para que sirva de ejemplo para esos procesos que apenas estamos empezando.

¿Cada una de las hinchadas podría aportar algún tipo de contenido para nutrir el programa para una mejor calidad del producto?

SÍ NO

¿Le gustaría ver fútbol femenino internacional?

SÍ NO

¿Con qué frecuencia y cuánta duración debería emitirse el programa?

R: Programa De 1 hora, dos veces a la semana.

Observaciones:

Soy un apasionado por el fútbol, especialmente por el femenino, hace 4 años empecé un proceso y en nuestras niñas tenemos un gran potencial para desarrollar y competir mano a mano con cualquier potencia del mundo, siento que, aunque vamos por buen camino, el apoyo puede ser mejor. No será fácil, pero estoy seguro que lo lograremos.

Nombre completo: Juan Pablo Múnera

Edad: 24 años

Profesión: Estudiante

Hincha de: Deportivo Independiente Medellín

¿Qué piensa usted sobre el fútbol femenino en Colombia?

R: De a poco se ha ido ganando un lugar en los hinchas del FPC pero los directivos no lo apoyan como debería ser.

De su núcleo familiar y/o amigos, ¿qué porcentaje cree usted que les interesa el fútbol femenino?

R: Más o menos el 60%.

¿Cree que el fútbol femenino tiene suficiente acompañamiento y cubrimiento por parte de los medios de comunicación?

R: No, porque no le dan la importancia y relevancia que requiere, siempre lo ponen en segundo plano.

¿Piensa usted que es necesario promocionar mejor el fútbol femenino en Colombia?

R: Sí, porque de a poco se puede ganar su lugar y se puede crear identidad con los hinchas de cada equipo.

¿Un programa de fútbol femenino podría ayudar a que este se desarrolle de una mejor manera?

R: Sí, ya que sería exclusivamente para el fútbol femenino, tendría información de primera mano y ayudaría a impulsarlo.

¿Le gustaría poder disfrutar de un espacio en la televisión dedicado solamente al fútbol femenino?

R: Sí, es una forma de mantener informado de todo lo del fútbol femenino.

¿Qué tipo de contenidos le gustaría disfrutar en este espacio televisivo?

R: Partidos, estilo de vida de las jugadoras, entrenamientos, algunos juegos con el equipo masculino...

¿Cada una de las hinchadas podría aportar algún tipo de contenido para nutrir el programa para una mejor calidad del producto?

SÍ X NO ____

¿Le gustaría ver fútbol femenino internacional?

SÍ ____ NO X

¿Con qué frecuencia y con cuánta duración debería emitirse el programa?

R: 2 veces a la semana por una hora

Observaciones

No me gustaría lo del fútbol internacional todavía, creo que primero se debe ganar un lugar y posicionarse el fútbol colombiano y luego mirar para afuera, en el momento solo sería crear una identidad con el equipo del que uno es hincha.

Apéndice B Entrevista Periodista de TV deportiva

Periodistas de TV deportiva

Nombre completo: Vanessa Palacio

Edad: 32

Profesión: Periodista deportiva

Medio donde trabaja: Win Sports

¿Ha cubierto fútbol femenino durante su carrera periodística?

R: Sí, en los panamericanos en Guadalajara con la Selección Colombia.

¿Cree que el fútbol femenino tiene suficiente acompañamiento y cubrimiento por parte de los medios de comunicación?

R: No ha sido suficiente, es un tema que está proceso de entender por parte de ambos. La liga femenina está en crecimiento y los medios deben ser un instrumento para que esto se pueda de una mejor manera.

¿Qué piensa usted sobre el apoyo que ha tenido en estos 3 años la liga profesional de fútbol?

R: Las jugadoras han tenido que lucharla mucho, me parece que ha sido difícil y el apoyo lo han conseguido por ellas. Por más reconocimientos, ellas se han ido ganando ese espacio. Los medios solo cubren en los momentos de gloria o de escándalo, falta que le haga más seguimiento como se lo hacen al fútbol masculino.

¿Es relevante tocar el tema del fútbol femenino durante los programas emitidos a nivel deportivo?

R: Siempre va a hacer importante tocar el fútbol femenino en todos los programas y también la presencia de mujeres en estos espacios para que podamos ser nosotras quienes demos los aportes. El fútbol femenino se debe tocar en los temas deportivos.

¿Las jugadoras de fútbol se prestan para realizar contenidos o material en los momentos de reportería?

R: Las veces que yo he estado sí, porque ellas saben que por medio de nosotros pueden dar su voz de opinión e información para toda la sociedad.

¿Ha visto algún programa dedicado al fútbol femenino en Colombia?

R: No, lastimosamente no.

¿Si existiera un espacio dedicado al balompié femenino, qué le gustaría ver en él?

R: Entrevistas, entrenamientos, personajes destacados, al igual, analizar el rendimiento del fútbol femenino. Si o si mostrar el juego de ellas y cuál es su rendimiento.

¿Le falta nivel y profesionalismo a la liga femenina en el país?

R: Sí le falta, estamos en construcción. Hacer una industria siempre va a ser difícil y lento, sin embargo, se ve la intención que este sea cada vez mejor. Son muy buenas pero si no tienes las mejores garantías no va a ser igual.

¿Cree que es importante estar más cerca de cada una de las protagonistas del fútbol femenino tanto a nivel nacional como internacional?

R: Sí, es importante estar cerca de ellas, para comprender mejor el juego de ellas.

¿Piensa que es difícil cubrir esta competencia o que complicaciones se podrían presentar al realizar el ejercicio del periodismo en el fútbol femenino?

R: No le veo ninguna complicación la verdad, es un deporte y se cubriría de la misma manera.

¿Con qué frecuencia y con cuánta duración debería emitirse el programa?

R: Dependiente del formato se podría definir.

Apéndice C Entrevistas Futbolistas

Entrevistas Futbolistas

Nombre completo: Sofía Montoya López

Edad: 20 años

Profesión: Estudiante de Ingeniería de procesos y jugadora profesional de fútbol

Equipo donde juega: Club Deportivo Formas Íntimas - Medellín

¿Ha sentido usted el apoyo de los medios en la liga femenina?

R: Los medios de carácter masivo no han sido objetivos cuando se refieren al fútbol jugado por mujeres, a conveniencia resultan ser nuestros amigos, pero tal vez es un arma de doble filo.

Algo es cierto, con ayuda de los mismos logramos reunir a más de 28.000 personas, con críticas constructivas y destructivas.

Creo que el apoyo lo deberíamos sentir a cada instante y no sólo en la final, donde se reúnen los mayores patrocinadores.

¿Las futbolistas creen que la liga femenina se ha realizado de la mejor manera en las 3 ediciones que se ha jugado?

R: Muchas de nosotras han dejado a un lado su sueño futbolístico por la inexistencia de un contrato completo, que cubra salud y de más necesidades que un trabajo normal debería cubrir. No es obligatorio en los equipos profesionales que las mujeres tengan contrato, y no sólo eso, se entrena todo el año y el torneo solo dura 3 meses... únicamente 3 meses son pagados. No hay consistencia en patrocinadores y no nos apoyan si no hacemos campañas en redes sociales, sacando al aire nuestros

derechos y las injusticias de las cuales somos víctimas. No creemos que se ha realizado bien.

¿Cómo hacen para estudiar a los rivales antes de los partidos sin conocer los resúmenes de las fechas anteriores?

R: A veces es imposible, nadie transmite los partidos ni tiene los highlights. La mayoría del tiempo, el C.T. va a analizar el rival al estadio, no hay otra manera. Esto no puede pasar cuando es en otra ciudad.

¿Es necesario contar con un programa dedicado solo al fútbol femenino?

R: Es necesario porque a la gente le interesa saber de su equipo femenino. A nosotras nos daría protagonismo y los patrocinadores estarían cerca. La calidad en nuestro trabajo aumentaría no solo económicamente si no deportivamente, tendríamos más herramientas para ser mejores e ir a torneos internacionales a representar cada vez mejor al país.

¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en un espacio dedicado al balompié femenino?

R: Las oportunidades que el fútbol brinda a las mujeres en el exterior. También como es un espacio donde se fortalece el lazo entre las mujeres, nos cuidamos entre nosotras y aprendemos a fortalecernos.

Además, cómo ha cambiado la perspectiva de la gente frente al fútbol femenino a nivel técnico.

Cómo se puede llevar el estudio y el fútbol ya que nuestros pagos no son suficientes para tener una buena calidad de vida.

¿Cree que por medio de un programa televisivo se puede mejorar la popularidad de la liga femenina?

R: Por supuesto, si en 15 días de "publicidad" más o menos, el estadio alcanzó 33.327 personas en el campín en la primera edición de la liga... ahora en un programa completo. Aunque los medios y las empresas no lo crean a las personas les atrae el fútbol femenino.

¿Han pensado en algún momento pedir más acompañamiento a los medios?

R: Sí, porque en sus manos tienen una herramienta muy eficaz que nos puede ayudar en el desarrollo y construcción de este deporte.

¿Estarían dispuestas a colaborar con la realización de contenidos que sirvan para nutrir del programa de la mejor manera?

R: Hasta nosotras misma buscamos espacios en las noticias y en las redes, siempre es un honor ayudar con esta causa que en realidad es un sueño de miles de niñas en Colombia. Cada jugadora está en disposición.

¿Con que frecuencia y con cuánta duración debería emitirse el programa?

R: Depende del torneo profesional que se realice, si es un torneo relámpago se tendrá menos contenido. No estoy segura.

Observaciones

R: Win Sports es el canal que más nos ha dado protagonismo y apoyo.

Nombre completo: Gisela Robledo Gil

Edad: 16 años

Profesión: Jugadora profesional de fútbol

Equipo donde juega: América de Cali

¿Ha sentido usted el apoyo de los medios en la liga femenina?

R: Sí, porque en la liga pasada sentí mucho el apoyo de muchos medios de comunicación estuvieron muy pendientes de cada partido, de cada entrenamiento, etc. Pero creo q se puede tener más apoyo de los medios de comunicación por lo que demostramos en la liga pasada.

¿Las futbolistas creen que la liga femenina se ha realizado de la mejor manera en las 3 ediciones que se ha jugado?

R: Es mi primera liga femenina entonces pues en lo q vi el anterior semestre es una buena liga pero necesitamos más apoyo.

¿Los aficionados por dónde pueden seguir el rendimiento del equipo, han tenido gran acogida por ellos en el fútbol femenino?

R: Sí, pueden seguir el rendimiento del equipo por medio de las idas a los estadios a ver el buen fútbol femenino y también por las redes sociales, por los medios de comunicación. La hinchada del América de Cali nos estuvo acompañado por todos los partidos en los entrenamientos nos acogieron muy bien y eso es muy importante para nosotras por q sabemos q cada día el fútbol femenino coge más fuerza.

¿Cómo hacen para estudiar a los rivales antes de los partidos sin conocer los resúmenes de las fechas anteriores?

R: El profesor es el que analiza todo depende de cada rival que nos toque

¿Es necesario contar con un programa dedicado solo al fútbol femenino?

R: Sí, por q la mujer también tiene derecho a tener visibilidad en el deporte por eso necesitamos más compromiso con la liga para que así tengamos mejores resultados y más aficionados en el fútbol femenino.

¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en un espacio dedicado al balompié femenino?

R:

- Historias de vidas
- Técnicas del juego
- Historias de que es una jugadora profesional
- Cuál es la rutina de una jugadora profesional
- Como se entrena una jugadora profesional

¿Cree que por medio de un programa televisivo se puede mejorar la popularidad de la liga femenina?

R: Sí, porque se dará mucha información del fútbol femenino y eso es lo que buscamos las jugadoras profesional q tengamos más prioridades en los programas de televisión y en muchas cosas más

¿Han pensado en algún momento pedir más acompañamiento a los medios?

R: Sí, porque hay muchas personas q tienen un mal concepto del fútbol femenino

¿Estarían dispuestas a colaborar con la realización de contenidos que sirvan para nutrir del programa de la mejor manera?

R: Sí, porque esto es algo que estaríamos haciendo para el bienestar de nosotras y del fútbol femenino.

¿Con que frecuencia y con cuánta duración debería emitirse el programa?

R: 1 vez a la semana con una repetición también a la semana y sería perfecto de una hora.

Observaciones