



Cortos animados para motivar la participación y el desempeño de mujeres en ligas de fútbol en Lima

Animated shorts to motivate women's participation and performance in soccer leagues in Lima.

Julieta Joana Fernández Gutiérrez

PRIMER AUTOR

CONCEPTUALIZACIÓN - INVESTIGACIÓN
METODOLOGÍA - ADQUISICIÓN DE FONDOS
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
VALIDACIÓN - VISUALIZACIÓN - REDACCIÓN
BORRADOR ORIGINAL

Julieta.fernandez@usil.pe

Universidad San Ignacio de Loyola

Lima, Perú

ORCID: 0000-0002-6677-5613

Juan Pablo Miguel Aponte Ruidias

SEGUNDO AUTOR Y AUTOR DE

CORRESPONDENCIA
INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA
SUPERVISIÓN - VALIDACIÓN - REDACCIÓN
REVISIÓN Y EDICIÓN

japonte@usil.edu.pe

Universidad San Ignacio de Loyola

Lima, Perú

ORCID: 0000-0002-9901-8192

Recibido: 8 de diciembre de 2024

Aprobado: 18 de febrero de 2025

Publicado: 24 de julio de 2025

Resumen

El fútbol femenino en Perú, a pesar de su reciente crecimiento, se ve afectado por la falta de apoyo y promoción, lo que limita su desarrollo profesional y perpetúa la desigualdad de género en el deporte. Esta investigación analiza cómo la escasez de recursos económicos, la falta de infraestructura adecuada y las barreras socioculturales impactan negativamente en el desempeño de las futbolistas en Lima Metropolitana. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina entrevistas a profundidad, encuestas y observación participante, se busca comprender las dificultades que enfrentan las jugadoras y proponer soluciones innovadoras. Los resultados evidencian la necesidad de un cambio estructural que promueva la equidad de género en el fútbol. En este contexto, el diseño gráfico y el diseño de videos emergen como herramientas poderosas para visibilizar el talento de las futbolistas, generar conciencia sobre las desigualdades existentes y promover la participación de las mujeres en este deporte. El uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales permitirá amplificar el alcance de estas iniciativas y promover un cambio cultural que valore y reconozca el fútbol femenino en igualdad de condiciones.

Palabras clave: Comunicación, mujeres, deporte, cortometrajes, igualdad

Abstract

Despite its recent growth, Women's Soccer in Peru is affected by lack of support and promotion, which limits its professional development and perpetuates gender inequity in sports. This research analyzes how the lack of economic resources, inadequate infrastructure and sociocultural barriers negatively impact the performance of female soccer players in Metropolitan Lima. Through a mixed-method approach, combining in-depth interviews, surveys and participant observation, the study seeks to understand the difficulties faced by players and suggest innovative solutions. The results show the need for structural change that promotes gender equity in football. In this context, graphic design and video design emerge as powerful tools to showcase the talent of female soccer players, raise awareness about existing inequality and promote women's participation in the sport.. Strategic use of digital platforms and social media will amplify the reach of these initiatives and promote cultural change that values and recognizes women's football on equal conditions.

Keywords: Communication, women, sports, short-films, equity

◆ Introducción

El deporte es un valioso instrumento de desarrollo social y cumple un rol elemental como impulsor integral, cultural, político y económico en diversos contextos. Se puede destacar cómo, en la Grecia antigua, la *Paideia* apreciaba la educación física y los juegos para la formación del ser humano (Jaeger, 1957). En el tiempo, esa idea se proyecta en la *Eutrapelia*, de Santo Tomás de Aquino, dando valor al juego y al deporte como partes esenciales del bienestar. Ya en el siglo XX, Johan Huizinga (1938), con su *Homo Ludens*, y Roger Caillois (1958), desarrollan la ludología, el primero teniendo a los juegos como actividades universales para la creación de cultura, y el segundo, centrándose en sus reglas y estructura.

Entre los juegos deportivos, el fútbol goza de una popularidad masiva. Sus raíces retroceden a juegos de China, como el tsun chu, y de Grecia, como el episkyros, siendo en Inglaterra donde tomó su forma contemporánea en el siglo XIX. La *Football Association* se creó en 1863, cuando desarrolló sus primeras reglas oficiales, que actualmente indican que se debe jugar en un campo rectangular con dos equipos de 11 jugadores, cuyo objetivo es marcar goles introduciendo la pelota en el arco contrario, principalmente con los pies, aunque se permite usar la cabeza y el pecho. El fútbol femenino, por su lado, cuenta con antecedentes también desde el siglo XIX; sin embargo, su popularidad se incrementó con la creación de la *FIFA Women's World Cup* en 1991 (Morrow, 2018). En las últimas décadas, la investigación académica ha prestado especial atención a la intersección entre deporte y género, revelando las persistentes desigualdades y los desafíos que enfrentan las mujeres en su acceso y participación en el ámbito deportivo. Diversos estudios han analizado las barreras socioculturales, económicas e institucionales que limitan el desarrollo de las mujeres en el deporte, así como las estrategias para promover la equidad de género en este campo.

En el contexto latinoamericano, la participación de las mujeres en el fútbol ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, a pesar de los avances, aún persisten desafíos que dificultan el desarrollo profesional de las futbolistas. Investigaciones sociales y periodísticas sobre la brecha salarial en el fútbol profesional, y otras específicas como la de Conde (2008), sobre la experiencia de las mujeres en el fútbol, arrojan luz sobre las desigualdades y los desafíos que enfrentan las futbolistas en la región.

Estos hallazgos son consistentes con trabajos previos, como el de Casino y Gálvez (2014), sobre los determinantes de la participación en actividades físicas, que evidencian la influencia de factores socioculturales que perpetúan la desigualdad de género. El estudio de Dosal *et al.* (2017) acerca de la relación entre deporte y equidad de género refuerza la importancia de promover la igualdad de oportunidades para las mujeres en el ámbito deportivo. Los autores evidencian la necesidad de un cambio estructural que promueva la equidad, la inversión y el reconocimiento del fútbol femenino.

En el Perú, un estudio realizado por la Fundación Deporte en Igualdad (2021) señala que las futbolistas peruanas enfrentan una serie de obstáculos que limitan su desarrollo profesional, entre ellos la falta de apoyo económico, la escasez de infraestructura adecuada y la discriminación de género. Otro punto importante es que el valor de la práctica deportiva está condicionado por factores como el tipo de deporte, el origen, el estilo de vida o la situación socioeconómica del individuo y, sobre todo, su género.

Es posible afirmar que el fútbol masculino es el más popular en el país; sin embargo, tras el apoyo y la promoción mediática que ha recibido la Liga Femenina de Fútbol en los últimos años, las leyes están cambiando y se están impulsando normas para favorecer el auspicio y el profesionalismo, así como la promoción deportiva femenina; aunque, lamentablemente, este proceso se considera muy lento y con muchos vacíos (Casas, 2022). La necesidad de un esfuerzo real y conjunto para la promoción de la cobertura mediática del fútbol femenino y fomentar la participación de niñas y mujeres en el deporte es fundamental para derribar las barreras de desempeño y desigualdad (Regalado, 2023).

El problema principal que aborda esta investigación es el bajo desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana, debido a la falta de apoyo y, sobre todo, a su escasa promoción y difusión a través de los medios de comunicación. Esta problemática se traduce en una serie de dificultades para las futbolistas, por ejemplo: la falta de apoyo y reconocimiento complica el desarrollo de una carrera profesional en el fútbol femenino, lo que lleva a muchas jugadoras a abandonar el deporte o a dedicarse a otras actividades; la falta de recursos, infraestructura y apoyo técnico limita el nivel de competitividad de los clubes de fútbol femenino, reflejándose en los resultados deportivos a nivel local e internacional; la falta de cobertura mediática del fútbol femenino perpetúa la invisibilización de las futbolistas y sus logros, lo que dificulta la captación de nuevas jugadoras y la generación de interés por parte del público y las marcas patrocinadoras.

Objeto de estudio

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la falta de apoyo y promoción en el bajo desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana. Se busca visibilizar las dificultades

que enfrentan las futbolistas y proponer soluciones desde la comunicación visual que contribuyan a la equidad de género en el deporte. En este sentido, el diseño, la producción audiovisual y las campañas de difusión juegan un papel crucial en la presente investigación. A través de la creación de videos cortos con ilustraciones animadas, se busca narrar las historias de las futbolistas, sus desafíos y sus logros, utilizando una estética moderna y atractiva que conecte con la audiencia.

El proyecto producido y realizado pretende representar el ímpetu de estas deportistas en su búsqueda por la igualdad de género en el fútbol, donde la prioridad sea generar un cambio en el concepto del fútbol como una actividad para todas. Es importante comunicar que aún existe la brecha de género dentro del fútbol peruano. Al hacer hincapié en esto, no sólo será posible aumentar la visualización del problema, sino que, consecuentemente, se pretende generar en la sociedad peruana aceptación hacia la participación de las mujeres en el fútbol, donde se vea a una futbolista sin prejuicios ni estereotipos.

El proyecto se basa en el uso del diseño gráfico, las artes gráficas y la producción multimedia audiovisual para transmitir un mensaje de igualdad de género en el fútbol; utilizando colores, imágenes y animaciones que transmitan energía, fuerza y motivación. El proyecto también desarrolla un tono de comunicación coloquial que hace que el mensaje sea fácil de entender y recordar. Los videos producidos y difundidos, que incluyen testimonios inspiradores de jugadoras, servirán como herramienta para visibilizar el talento de las futbolistas, generar empatía y conexión emocional, inspirar a nuevas generaciones y promover un cambio cultural. Se espera que esta investigación, a través del uso estratégico del diseño y la producción audiovisual, genere un impacto positivo en el desarrollo del fútbol femenino en Perú.

Fundamentación teórica *El deporte como instrumento de desarrollo social*

El deporte, como fenómeno social y cultural, trasciende el ámbito meramente físico para influir en diversos aspectos de la vida individual y colectiva. Sumados a los indicados al inicio del presente documento, diversos autores reconocen al deporte como un valioso instrumento de desarrollo social, con un rol elemental como impulsor integral en las dimensiones cultural, política y económica (Dosal *et al.*, 2017; Santos y Balibrea, 2004). El deporte fomenta valores como la disciplina, el trabajo en equipo, la perseverancia y el respeto, contribuyendo a la formación de ciudadanos íntegros y a la construcción de una sociedad más cohesionada. Asimismo, puede ser un motor de desarrollo económico, generando empleo, atrayendo inversión y promoviendo el turismo.

Oportunidades y desafíos de las mujeres en el deporte

A pesar de los avances en materia de igualdad de género, las mujeres aún enfrentan barreras que limitan su acceso y participación en el deporte. Diversas investigaciones han evidenciado las desigualdades que persisten en el ámbito deportivo, tanto a nivel profesional como amateur (Cansino y Gálvez, 2014; Fundación Deporte en Igualdad, 2021). Las mujeres se enfrentan a la falta de apoyo económico, la escasez de infraestructura adecuada, la discriminación de género, los estereotipos de género y las barreras socioculturales que afectan su desarrollo deportivo.

Sin embargo, la participación de la mujer en el deporte también representa una oportunidad para desafiar las normas tradicionales y promover la equidad de género. El deporte puede ser una herramienta de empoderamiento femenino, permitiendo a las mujeres desarrollar su potencial, fortalecer su autoestima y construir nuevas identidades.

Fútbol femenino en el Perú: una realidad en crecimiento

En el Perú, el fútbol femenino ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por el interés a nivel mundial y por las iniciativas de la Liga Femenina de Fútbol. No obstante, a pesar de los avances, aún persisten desafíos que es necesario abordar para lograr un desarrollo profesional y equitativo del fútbol femenino.

Las investigaciones de la Fundación Deporte en Igualdad (2021) y de Cansino y Gálvez (2014) revelan que las futbolistas peruanas enfrentan una serie de dificultades, entre ellas la falta de apoyo económico, la escasez de recursos y la discriminación de género. Estos obstáculos se traducen en un bajo desempeño deportivo, limitadas oportunidades profesionales y escasa visibilidad para las futbolistas.

El diseño como herramienta para la visibilización y el cambio cultural

El diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para visibilizar el fútbol femenino, promover la igualdad de género y generar un cambio en la percepción social de este deporte. A través de piezas gráficas creativas e inspiradoras se puede llegar a un público amplio y generar un mayor interés en el deporte.

El uso de la ilustración, la animación y las redes sociales puede ser clave para conectar con las nuevas generaciones, especialmente los millennials y centennials, y transmitir un mensaje de empoderamiento y superación (Atay y Ashlock, 2024).

Enfoque epistemológico

El enfoque epistemológico de este artículo se basa en la intervención del problema a través del diseño gráfico. Se parte de la premisa de que el diseño puede ser un agente de cambio social, capaz de transformar

la realidad y promover la igualdad de género en el ámbito deportivo. Este enfoque se fundamenta en la idea de que el diseño no es sólo una herramienta estética, sino también un medio para comunicar, persuadir y generar conciencia social. Por medio del diseño, se pueden crear narrativas visuales que inspiren, motiven y promuevan la participación de las mujeres en el fútbol.

◆ **Diseño metodológico**

La presente investigación se ha desarrollado con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con énfasis en el primero. Antes que nada, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el fútbol femenino, la brecha de género en el deporte y el diseño gráfico como herramienta de intervención social.

Enseguida, desde el enfoque cualitativo, se pudo obtener información detallada sobre las experiencias, perspectivas y opiniones de las futbolistas, entrenadores y otros actores involucrados en el fútbol femenino, a través de observación participante, etnografía visual y escrita y entrevistas a profundidad, para las cuales se diseñaron guías de entrevista semiestructuradas para cada grupo de participantes.

A su vez, el enfoque cuantitativo, a través de encuestas bajo un método no probabilístico y muestreo por conveniencia, permitió recopilar datos numéricos para complementar el análisis y obtener un panorama más amplio del problema. Así, se diseñaron encuestas con preguntas cerradas y abiertas.

Los participantes en la investigación fueron seleccionados de forma intencionada. En ese sentido, se entrevistaron y encuestaron a mujeres futbolistas de 18 a 28 años que participan activamente en clubes de fútbol en Lima Metropolitana; asimismo, se entrevistaron y encuestaron a entrenadores de fútbol femenino con experiencia en clubes de la ciudad, así como a miembros del personal administrativo de clubes de fútbol femenino y a periodistas deportivos con experiencia en la cobertura del fútbol femenino. Además, se realizaron observaciones participantes en entrenamientos y eventos deportivos, con el objetivo de registrar el comportamiento y las interacciones de las futbolistas y otros actores involucrados.

Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para describir las características de la muestra y las respuestas a las preguntas cerradas. Los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas y la observación participante fueron analizados mediante la técnica de análisis de contenido. Se identificaron temas y patrones recurrentes en las respuestas de los participantes, con el objetivo de comprender el problema del bajo desempeño deportivo en el fútbol femenino desde una perspectiva integral. La combinación de encuestas, entrevistas y observación participante permitió obtener una visión más completa de la problemática.

Lamentablemente, fue difícil determinar el universo de futbolistas femeninas y entrenadores en Lima Metropolitana, dada la limitación de datos centralizados, pero se ha aproximado un número de entre 100 y 200 futbolistas profesionales, tomando en cuenta a la cantidad de jugadoras que pertenecen a los equipos que participan de la Liga Femenina. Asimismo, se estima un universo de 26 a 34 entrenadores profesionales, teniendo en cuenta a los equipos de fútbol (Liga Femenina FPF, s.f.). Las encuestas se realizaron a una muestra de 46 futbolistas, entre 18 a 28 años, a través de un cuestionario en línea con 16 preguntas, y a 12 entrenadores de fútbol, por medio de otro cuestionario virtual de 12 preguntas.

Entre los resultados más destacados, se puede señalar que sólo casi 9% de las futbolistas se dedica exclusivamente al deporte, mientras que el 91% restante lo combina con estudios o trabajo. Esta realidad limita la frecuencia de entrenamiento, un factor crucial para el alto rendimiento (véase la figura 1).

¿Cuál es su situación actual? Respuesta múltiple

46 respuestas

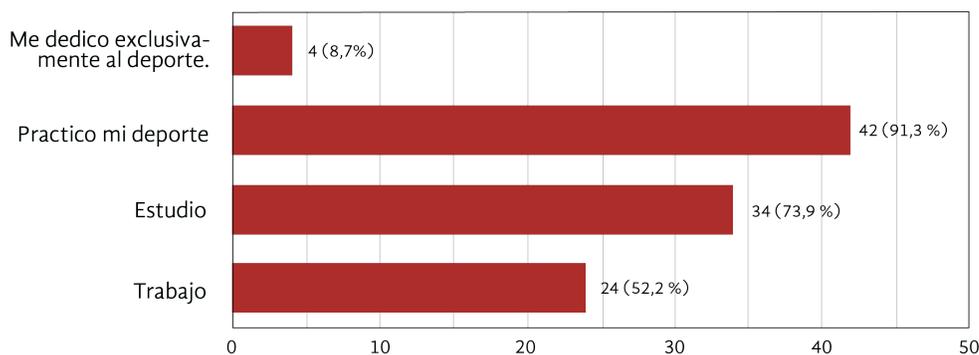


Figura 1. Dedicación de las futbolistas a sus actividades cotidianas. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la totalidad de las encuestadas han experimentado alguna situación discriminante o de agresión dentro del ambiente deportivo, determinando y visibilizando la problemática planteada y la necesidad de su difusión y empoderamiento (véase la figura 2).

Dentro del ambiente deportivo, ¿ha experimentado alguna de las siguientes situaciones? Respuesta múltiple

46 respuestas

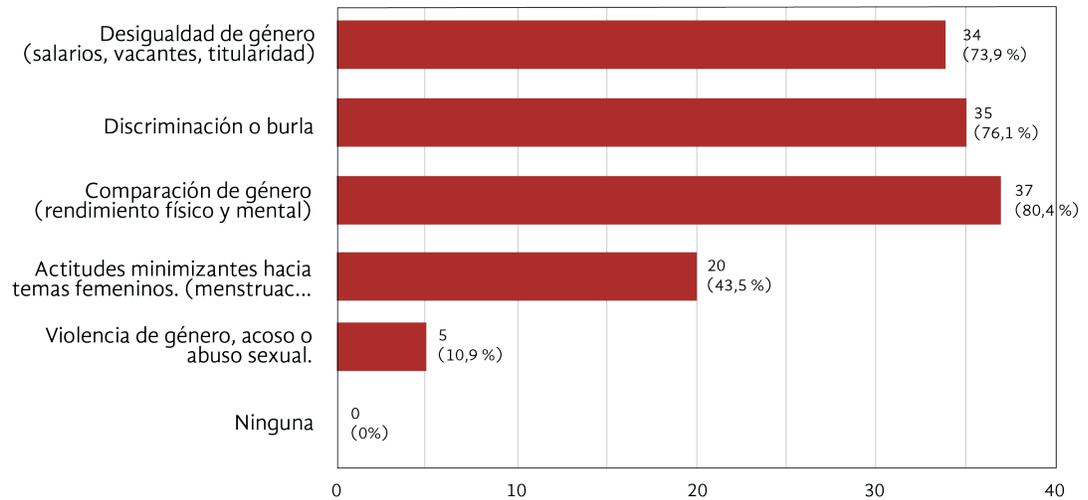


Figura 2. Situaciones negativas experimentadas por las futbolistas encuestadas.
Fuente: Elaboración propia.

En torno a las encuestas a los entrenadores, es particular destacar que la mayoría ha afirmado que los grandes problemas dentro del fútbol femenino son el apoyo económico, la infraestructura, los contratos y patrocinios, demostrando las carencias por las que pasa la profesionalización de este deporte (véase la figura 3). Además, casi 70% de ellos considera que el apoyo y la cobertura mediática influyen en el desarrollo del deporte, reafirmando la problemática, los sesgos, las dificultades y los prejuicios vinculados, base fundamental de la falta de motivación para la participación y el desempeño de las mujeres futbolistas (véase la figura 4).

¿Qué factores considera que están ausentes o son desiguales en el fútbol femenino en comparación al fútbol masculino? Respuesta múltiple

12 respuestas

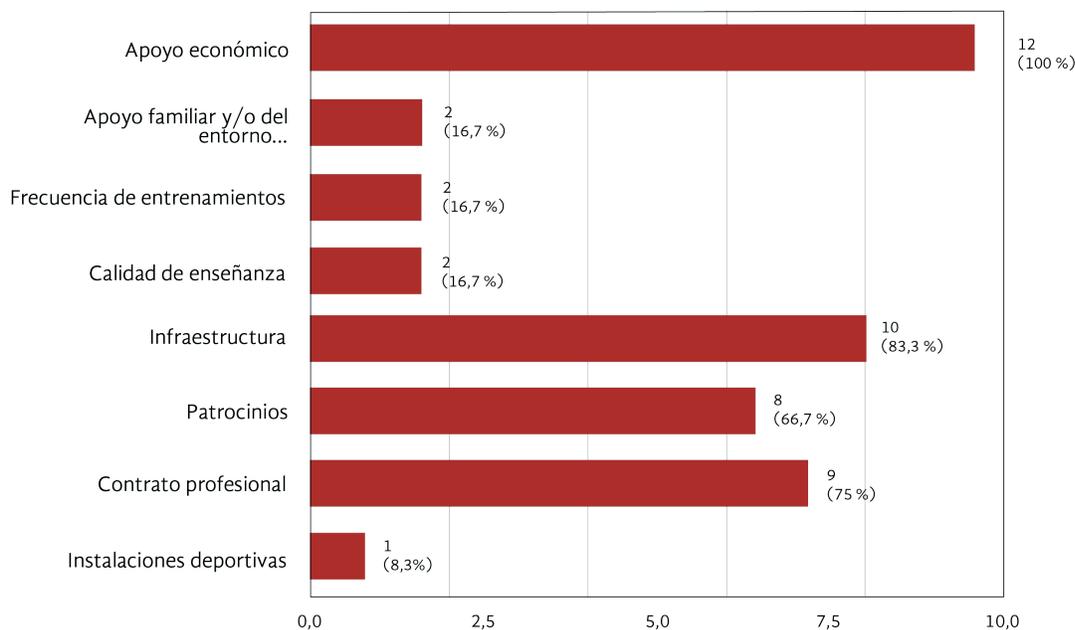


Figura 3. Factores ausentes en el fútbol femenino considerados por los entrenadores encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

¿Considera que el apoyo y cobertura mediática influye en el desarrollo y competitividad de un deporte?

12 respuestas

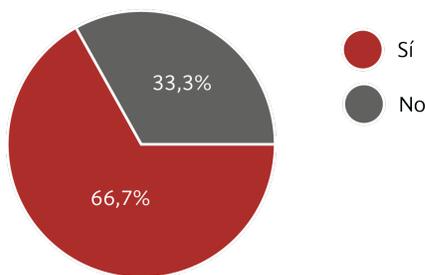


Figura 4. Importancia de la cobertura mediática y su influencia en el fútbol femenino considerada por los entrenadores encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas a jugadoras, entrenadores, gerentes y periodistas deportivos confirmaron la existencia de barreras socioculturales, como la discriminación de género, la falta de apoyo económico y la escasa

visibilidad en los medios. La falta de apoyo económico se traduce en bajos salarios, falta de contratos profesionales y escasas oportunidades de becas o patrocinios. “Cuando hablamos de presupuesto, hablamos de ingresos por concepto de venta de entradas, de derechos de televisión, *sponsors* y *merchandising*”, afirma Gallegos (2021, p. 3). Sin presupuesto, el fútbol femenino queda relegado a un segundo plano. Las barreras socioculturales, como los estereotipos de género, la discriminación y la falta de reconocimiento, afectan la motivación y la autoestima de las jugadoras. “La gente, y una misma, se acostumbró a las bromas”, declara en entrevista Marisella Joya, futbolista de la Universidad César Vallejo.

“El fútbol masculino vende más”, afirma Piero Cavagna, periodista deportivo y fundador de Pase Filtrado, medio digital creado desde el 2017, con contenido y difusión de información sobre fútbol peruano y mundial (Pase Filtrado, 2021). Aunque es una realidad, esta frase encierra la falta de inversión y promoción que sufre el fútbol femenino.

Además, la observación participante en clubes como Petroperú, Campo Mar y el coliseo Atenas USIL permitió evidenciar las diferencias en infraestructura y recursos entre equipos masculinos y femeninos.

❖ Desarrollo del proyecto

De acuerdo con la investigación realizada y la problemática evidenciada, se llegó a la necesidad del desarrollo de un proyecto que ayude a impulsar y difundir al fútbol femenino en el Perú, desde la mirada e influencia del diseño y la comunicación visual, creando una campaña audiovisual para promoverlo, con el objetivo de motivar a más niñas, adolescentes y jóvenes a su práctica profesional.

La campaña se tituló *Nivela la cancha* y se basó en la creación de videos cortos con ilustraciones animadas que narran las historias de futbolistas peruanas, publicados en la página oficial de Instagram de la Liga Femenina de Fútbol, F7, que fungió de aliada principal para el proyecto. Cada video presenta la historia de una futbolista peruana, recurriendo a la técnica *storytelling*, destacando sus experiencias, desafíos y logros.

El *storytelling* se enfoca en la importancia de la narración de historias para atraer la atención, involucrar y generar influencia en la audiencia, a través de una estructura clara, personajes memorables y un mensaje principal inspirador (Goaz, 2020). Ya que el objetivo principal del proyecto fue visibilizar el fútbol femenino, concientizar sobre la brecha de género en el deporte y motivar a más mujeres a participar en esta disciplina, las narrativas en los videos y publicaciones para la campaña permiten humanizar y acercar más el problema, compartiendo un discurso más cercano y persuasivo, logrando un impacto y motivando el cambio de actitud esperado.

En los últimos años se han desarrollado proyectos similares a *Nivela la cancha*, en los que se han diseñado campañas para la promoción femenina en el deporte, como *Así somos, así nos hizo el deporte*, del Proyecto Deportivo Legado del Gobierno del Perú (El Peruano, 2023), *We are born Ready*, de Nike Woman (Nike, 2022) y *This Girl Can*, financiada por la Lotería Nacional de Reino Unido (*This Girl Can*, s.f.), las cuales se centran en difundir historias inspiradoras de las deportistas, visibilizando sus desafíos, logros y superación a través de redes sociales. *Nivela la cancha* se diferencia por su enfoque específico en el fútbol femenino y el uso de la ilustración animada como principal recurso visual, haciendo hincapié en las historias de futbolistas peruanas, las barreras de género y difusión que enfrentan en este deporte.

La propuesta de marca del proyecto se origina a partir del concepto de “mujeres buscando nivelar la cancha”, es decir, que representa el impulso de ellas en su búsqueda de la igualdad en el sistema deportivo peruano. El logo y *naming de Nivela la cancha* (véase la figura 5), por sus significados literales y subjetivos, buscan expresar la acción que se pretende cumplir: tener la oportunidad de nivelar las reglas del juego.



Figura 5. Logotipo del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de encajar en el concepto del deporte, se eligió una paleta de colores vibrantes, de azules, fucsias y naranjas, para expresar la actitud de las deportistas. Se colocó un lema sumado al nombre principal: “*Juguemos juntas*”, representando en concreto el motivo, objetivo y mensaje que se quería transmitir, el cual, a su vez, posteriormente sirvió como *hashtag*, etiqueta digital para su fácil búsqueda virtual. Además, con esta técnica de las redes sociales, se buscó difundir y crear tendencia de la campaña, motivando a las adolescentes y jóvenes mujeres a unirse a la causa.

Los videos fueron desarrollados en un estilo *grunge* moderno y pop. Es decir, a través de las tonalidades de las ilustraciones sólidas, en conjunto con algunos elementos lineales, ciertas texturas y degradados, para expresar

agilidad y movimiento. El *grunge* se caracteriza por ser un estilo que presenta texturas arenosas, fotos sombreadas y composiciones *collages*, con manchas peculiares de pinceles. Es decir, que el estilo *grunge* tiene una implicancia física y, con este recurso, se buscó proponer una estética que refleje el “roce” del fútbol y la sensación del campo (véase las figuras 6, 7 y 8). La técnica *mixed media*, con fotos y videos intervenidos, genera un estilo visual diferencial y fácil de recordar.

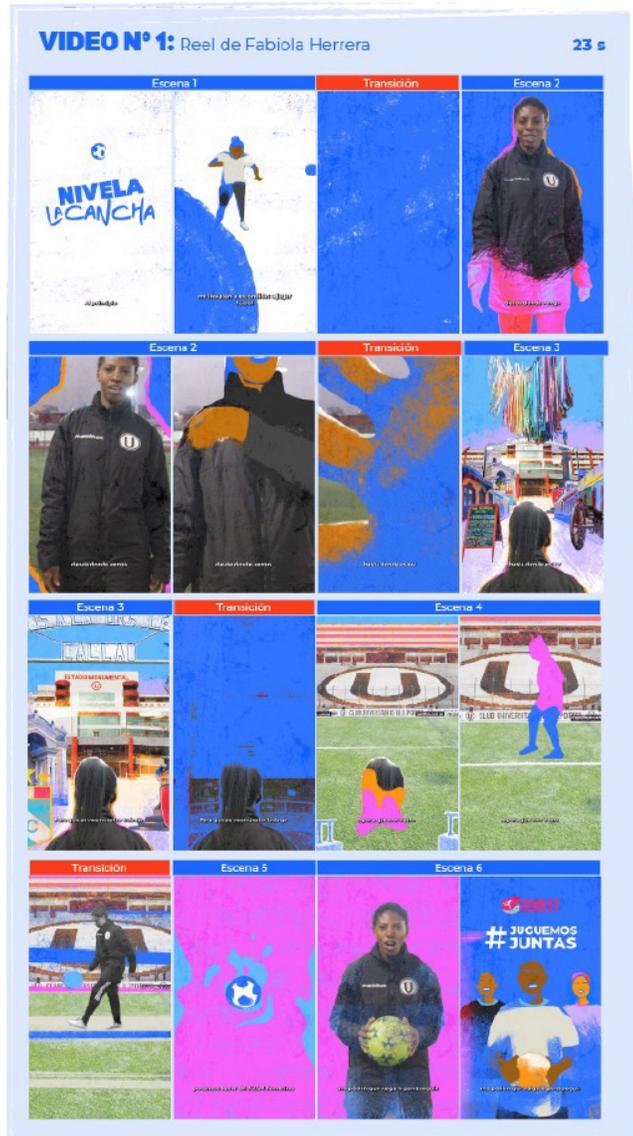


Figura 6. Guion gráfico del video ilustrado N° 1, donde se visualiza el estilo. Acceso al video N° 1 a través de QR.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Guion gráfico del video ilustrado N° 2. Acceso al video N° 2 a través de QR. Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Guion gráfico del video ilustrado N° 3. Acceso al video N° 3 a través de QR. Fuente: Elaboración propia.

En la página de Instagram de la Liga Femenina de Fútbol 7, principal aliada del proyecto, se llevó a cabo la difusión de las piezas audiovisuales a través de un formato de videos cortos conocidos como *reels*, basándose en una difusión calendarizada. Cada pieza se centró en la personalidad de la futbolista, su experiencia o alguna motivación propia para inspirar la participación de más mujeres en el fútbol peruano.

Los videos cortos con ilustraciones animadas se produjeron tras la combinación de diferentes técnicas, utilizando ilustraciones con herramientas digitales, así como el uso del montaje de fotografías y videos

intervenidos. Se obtuvo como resultado un producto más personalizado, donde el estilo y curso del video depende de la experiencia de cada deportista (véase la figura 9).



Figura 9. Desarrollo de campaña en Instagram con stories interactivos.
Fuente: Elaboración propia.

Resultados En la etapa de investigación, como se ha señalado previamente, se demostró que muy pocas futbolistas pueden darse el tiempo de realizar su disciplina de manera adecuada. En tal sentido, solo 46% de ellas logra mantener una frecuencia de entrenamiento de 2 a 3 horas, tiempo que se sugiere para deportes de alto rendimiento. Asimismo, con respecto a su decisión por conseguir un trabajo o tener una carrera profesional, 90% concluye que el deporte no es un ingreso económico estable. A su vez, afirman que la falta de apoyo al fútbol femenino afecta significativamente

la motivación (82%), el desempeño (82%) y la competitividad (85%); e, incluso, 65% de las encuestadas ha considerado en algún momento el abandono de la práctica del fútbol. Por otro lado, la mayoría de los entrenadores encuestados, en una escala del 1 al 5, consideran, con un puntaje promedio de “4”, que las barreras y creencias socioculturales afectan la participación femenina en el fútbol en una medida considerable.

Posteriormente, tras la implementación del proyecto, de la mano de la Liga Femenina F7, se analizó su validación Instagram, en donde fue difundida la campaña, teniendo como resultado métricas favorables (véase la tabla 1 y la figura 10).

Tabla 1. Evaluación de métricas de las piezas gráficas publicadas en la página de Instagram de Ligas Femeninas F7 como parte de la campaña publicitaria de lanzamiento, tras un periodo de tiempo de 6 semanas

Tipo de contenido	Métrica	Resultado final	Porcentaje ganado (Aprox.)
Reel N° 1 “Fabiola Herrera”	Alcance orgánico	6653	+121%
	N° de vistas	8068	+170%
	N° de comentarios	32	+96%
	N° de likes	250	+400%
	N° de compartidos	50	-
Story “Sneak Peek 1”	N° de vistas	391	+11%
Story “Sneak Peek 2”	N° de vistas	448	+39%
	N° de interacción (<i>sticker</i>)	52	-
Reel N° 2 “Aranxa Vega”	N° de vistas	4285	+42%
	N° de comentarios	12	+4%
	N° de likes	58	+150%
	N° de compartidos	38	-
Story “Sneak Peek 1”	N° de vistas	315	-11%
	N° de interacción (encuesta)	28	-
Story “Sneak Peek 2”	N° de vistas	298	+17%
	N° de interacción (<i>sticker</i>)	30	-

Nota: Sólo se evaluaron dos de las piezas principales debido al tiempo de publicación.
Fuente: Elaboración propia.

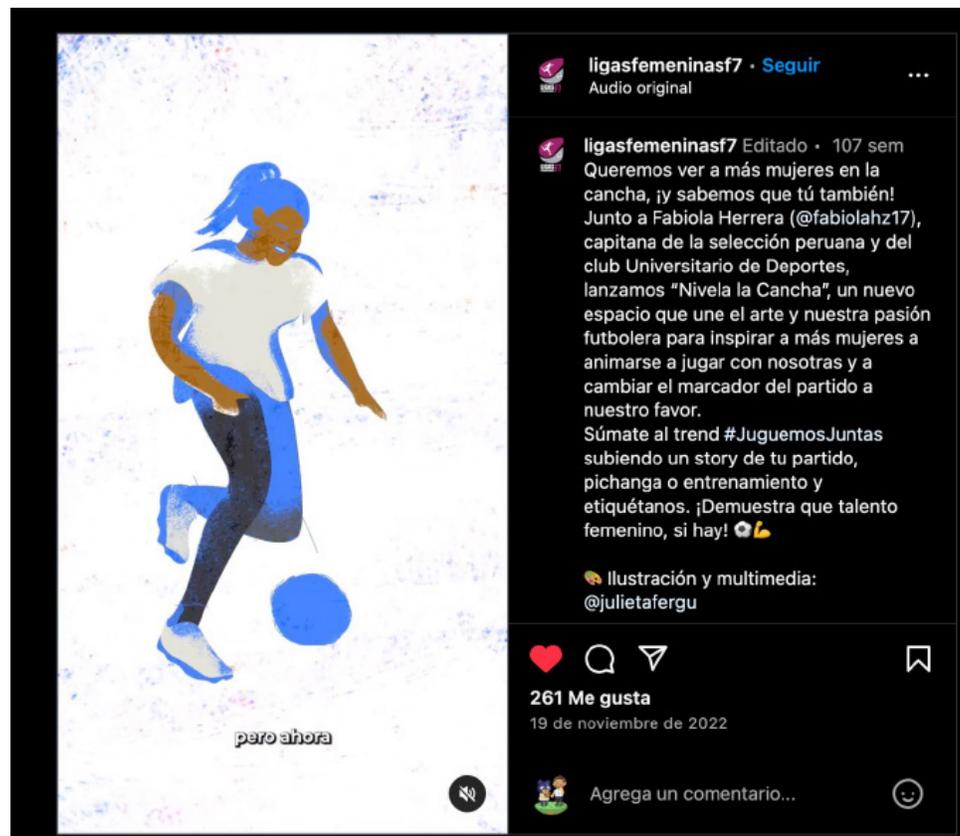


Figura 10. Captura de pantalla de la publicación del video 1 en la cuenta de Instagram de Ligas Femeninas F7.

Fuente: Elaboración propia.

Se observó un aumento significativo en el alcance e interacción del público con las publicaciones de la Liga Femenina F7 en Instagram. El alcance orgánico de las publicaciones aumentó en un promedio de 121% en comparación con el alcance promedio registrado anteriormente. Este aumento se evidenció en un mayor número de vistas, comentarios, “me gusta” y compartidos en las publicaciones del proyecto. En particular, el primer reel, que presentaba a la futbolista Fabiola Herrera, tuvo un aumento de 400% en el número de “me gusta”. Además, se registró un mayor interés del público en las academias de fútbol femenino, lo que se tradujo en un aumento de las consultas y solicitudes de información a través de la página web del proyecto.

El proyecto fue evaluado por expertos en periodismo, gestión deportiva, comunicación audiovisual, animación y multimedia. Los expertos lo elogiaron por su calidad, presentación y gestión. Destacaron la elección del concepto y los colores, la presentación del *storytelling* con elementos lúdicos, la combinación entre la voz, la imagen real y el diseño gráfico, y el buen manejo de animaciones, colores y proporciones. En general, los expertos consideraron que el proyecto es viable y tiene el potencial de promover el fútbol femenino en la comunidad.

Conclusiones El fútbol femenino peruano se desarrolla con mayor ímpetu, pero aún se mantienen ciertas barreras de género que impiden el correcto rendimiento y desempeño, así como la competitividad, de las futbolistas. Estas barreras se reflejan en la poca atención por parte de los espectadores, las marcas auspiciadoras y los medios de comunicación. El proyecto *Nivela la cancha* busca transmitir el mensaje de que las mujeres merecen desarrollarse en el fútbol al igual que los hombres, proponiendo un concepto inspirador y referente que pone a la futbolista como protagonista de la acción principal.

Nivela la cancha tuvo un impacto positivo en la visibilidad y promoción del fútbol femenino en Perú, logrando aumentar el alcance orgánico de la Liga Femenina F7 en Instagram, así como el número de seguidores y el interés por las academias; sin embargo, el proyecto tiene algunas limitaciones. En primer lugar, se centró únicamente en el fútbol femenino en Lima Metropolitana. Es importante extender el proyecto a otras regiones del Perú para que más mujeres puedan beneficiarse de él. En segundo lugar, el proyecto se centró únicamente en el fútbol femenino de alto nivel. Se debe incluir también el fútbol femenino de base para promover el deporte entre las niñas y adolescentes.

El proyecto fue evaluado positivamente por expertos y la gerencia de la Liga Femenina F7. *Nivela la cancha* ha demostrado ser una herramienta eficiente para visibilizar y promover el fútbol femenino en Perú. Se recomienda extender el proyecto proponiendo más referentes femeninas para mostrar diferentes experiencias con más diversidad de jugadoras y clubes. El proyecto es un ejemplo de cómo el diseño gráfico, las artes gráficas y la producción multimedia audiovisual pueden utilizarse para promover la igualdad de género y otros temas sociales importantes. Ha tenido un impacto positivo en la visibilidad y promoción del fútbol femenino en Perú, y puede contribuir a la igualdad de género en el deporte. 📌

Referencias Atay, A. y Ashlock, M. (2024). *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z*. Ohio: Lexington Books.

Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.

Cansino, K. y Gálvez, H. (2014). Determinantes de la participación en actividades físicas en el Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*, 31(1), 151-155. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://cutt.ly/3DORCYe>

Casas, M. (2022, febrero 11). La desigualdad y discriminación en los deportes con roles de género. *La Vanguardia*. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de <https://cutt.ly/8Fu7jc7>

Conde, M. (2008). El poder de la razón: las mujeres en el fútbol. *Nueva Sociedad*, 218, 122-130. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/B2RTxCz>

- Dosal, R., Mejía, M. y Capdevila, L. (2017). Deporte y equidad de género. *Economía UNAM*, 14(40), 121-133. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/CFu6SnL>
- Fundación Deporte en Igualdad. (2021). *Radiografía del fútbol femenino en el Perú*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/qM5h7x9>
- El Peruano*. (2023, marzo 8). Proyecto Legado lanza campaña “Así somos, así nos hizo el deporte” con cuatro mujeres deportistas. Recuperado el 23 de noviembre de 2024 de <https://cutt.ly/Ae65XZKg>
- Gallegos, J. (2021, diciembre 3). ¿Por qué las futbolistas nacionales cobran menos que sus pares masculinos? *La República*. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/U2Jr2Q6>
- Goaz, O. (2020). *Effective Storytelling Step by Step: Captivate, Engage, and Influence your Audience*. Jerusalén: Publicación independiente.
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*. Stuttgart: Beacon Press.
- Jaeger, W. (1957). *Paideia: Los ideales de la cultura griega*. México: FCE.
- Liga Femenina FPF. (s.f.). *Página de Facebook de Liga Femenina FPF* [Facebook]. Recuperado el 10 de enero de 2024 de <https://cutt.ly/ie67f2dO>
- Morrow, S. (2018). *The People’s Game: A History of Football*. London: Allen Lane.
- Nike. [Nike]. (2022, marzo 2). *We Are Born Ready | FM Broadcast | Nike* [Archivo de video]. YouTube. Recuperado el 9 de septiembre de 2024 de <https://cutt.ly/be65VcDt>
- Pase Filtrado. (2021). *Equipo–Pase Filtrado*. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/7e6CIS7s>
- Regalado, M. (2023, agosto 30). Tenemos que verlas. *El Comercio Perú*. Recuperado el 9 de marzo de 2024 de <https://cutt.ly/trqaElj9>
- Santos, A. y Balibrea, E. (2004). Deporte, mujer y exclusión social. Experiencias europeas de inserción a través del deporte. *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología* (413-424 pp.). Universidade da Coruña. Recuperado el 5 de octubre de 2023 de <https://cutt.ly/RFu8VX5>
- This Girl Can. (s.f.). *This Girl Can*. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://cutt.ly/1e65B5Yb>

◆ Sobre los autores *Julieta Joana Fernández Gutiérrez*

Es una profesional licenciada en Arte y Diseño Empresarial con menciones en Gestión de Marca e Ilustración por la Universidad San Ignacio de Loyola. Los últimos dos años ha trabajado en la Unidad de Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicaciones, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, realizando piezas gráficas, edición audiovisual y web para comunicación interna y RR.SS.; logrando cumplir con los objetivos estratégicos de cada campaña o evento académico. Actualmente, se desempeña como diseñadora gráfica senior en la oficina de Admisión y Gestión Comercial de Rectorado de la Universidad de San Martín de Porres, donde cumple funciones de dirección de proyectos de admisión, desarrollo de conceptos creativos y creación de líneas gráficas; con la meta de repotenciar la comunicación según cada programa académico, para campañas publicitarias internas y externas.

Juan Pablo Aponte Ruidias

Maestro en Ciencias Empresariales con mención en Gestión de Proyectos de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y licenciado en Diseño y Gestión de Marca de la misma universidad. Es un profesional del diseño apasionado por la educación. Su formación se complementa con estudios en diseño publicitario, diseño digital y diseño gráfico y web, realizados en instituciones como el ISTP Arazo Pinto, IPAD y Toulouse Lautrec. Actualmente, se desempeña como docente a tiempo completo en la Facultad de Artes y Humanidades de la USIL, donde ha destacado por su labor y ha sido reconocido como docente destacado en los años 2018, 2019, 2022 y 2024. Su experiencia docente también incluye su participación en el programa de Bachillerato Internacional del CEGECOOP Peruano Japonés “La Unión” y en otras instituciones educativas, como el Instituto Charles Chaplin y la Universidad Científica del Sur.

Además de la docencia, Juan Pablo es un emprendedor y ha fundado la empresa de capacitación a través de gamificación Cultura Ludens y la consultora Comarca. También ha trabajado como diseñador principal en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y el Ministerio de Economía y Finanzas (OSCE). Entre sus logros académicos, destaca haber obtenido una Beca Integral a la Excelencia Académica por haber ocupado el primer puesto a nivel de todas las carreras de las promociones 2015-2 y 2016-0 de la USIL para la maestría en Ciencias Empresariales.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional