FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

Carrera de Arte y Diseño Empresarial

DISEÑO DE VIDEOS CORTOS CON ILUSTRACIONES ANIMADAS PARA DAR A CONOCER EL DESEMPEÑO DEPORTIVO DE CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO DEBIDO A LA FALTA DE APOYO Y PROMOCIÓN

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial

JULIETA JOANA FERNANDEZ GUTIERREZ
(0000-0002-6677-5613)

Asesor:
Juan Pablo Miguel Aponte Ruidias
(0000-0002-9901-8192)

Lima – Perú
2023

FERNANDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	6%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.cubaenresumen.org Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.shroudoftheavatar.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	digitalcollections.sit.edu Fuente de Internet	<1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

9	Emilio Humberto García Vega. "Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano", Journal of Business, 2011 Publicación	<1 %
10	salvemaria.com.br Fuente de Internet	<1 %
11	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
12	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to University of Florida Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
15	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
17	peru.com Fuente de Internet	<1 %
18	archiblock.com Fuente de Internet	<1 %

19	congresocientificoudoonline.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
20	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unnoba.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
22	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1 %
23	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
24	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
25	www.la-epoca.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.pv4rent.com Fuente de Internet	<1 %
27	cideem.org Fuente de Internet	<1 %
28	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	e-archivo.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
30	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %

31	prodigy.msn.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.elsiemunozc.com Fuente de Internet	<1 %
33	www.gipuzkoa.eus Fuente de Internet	<1 %
34	www.pinterest.es Fuente de Internet	<1 %
35	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
36	"Communication and Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
37	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
38	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
39	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %

42	www.nachrichten7.de Fuente de Internet	<1 %
43	www.sennferrero.com Fuente de Internet	<1 %
44	Maria T. Batista, Maria-Luísa Lima, Cícero Pereira, Hélder Alves. "I love chips and (h)ate them too: the role of ambivalence and contextual cues on attitudinally based eating behaviour / Me encantan las patatas fritas, las como y (también) las odio: el papel de la ambivalencia y de las claves contextuales en el comportamiento alimentario basado en la actitud", Revista de Psicología Social, 2014 Publicación	<1 %
45	Miguel Crespo Celda. "Análisis de las estrategias de innovación de federaciones deportivas internacionales y de federaciones de tenis nacionales", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
46	about.fb.com Fuente de Internet	<1 %
47	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
48	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %

49	observatorio.campus-virtual.org Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	style.shockvisual.net Fuente de Internet	<1 %
53	www.asambleatbp.org Fuente de Internet	<1 %
54	www.cheelax.org Fuente de Internet	<1 %
55	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.grupotaso.com Fuente de Internet	<1 %
57	www.presston.com Fuente de Internet	<1 %
58	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
59	archive.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres, quienes me han brindado una formación sólida, llena de grandes sentimientos, aspiraciones y valores; lo cual ha sido el cimiento principal para el desarrollo de mi vida académica y profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía en cada paso que doy y por bendecirme con la compañía, amor y apoyo de mi familia.

Gracias a mis padres por la dedicación y paciencia con la que me han apoyado siempre, por inculcar en mí hábitos de trabajo y esfuerzo, y deseos de superación personal.

Resumen

Siendo el fútbol el deporte y el espectáculo con mayor visualización y seguimiento en todo el mundo, hasta hace unos años su práctica se limitaba casi únicamente a la categoría masculina. En la actualidad, el fútbol femenino se desarrolla con mayor ímpetu; sin embargo, a nivel general aún se mantienen barreras de género que impiden un correcto performance de las futbolistas.

Con el objetivo principal de reconocer la influencia de la falta de apoyo y promoción en el bajo desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino, la presente investigación se abocará en analizar los factores determinantes de la participación de futbolistas de 18 a 28 años en Lima Metropolitana. En respuesta, se propone crear el proyecto de diseño "Nivela la Cancha", junto a las Ligas Femeninas F7; campaña que, a través de la contenido audiovisual ilustrado, busca inspirar y motivar a más mujeres a participar en el fútbol.

Palabras clave: fútbol femenino, apoyo, promoción, diseño

Abstract

Being the sport and spectacle with the widest visualization and follow-up around the world, soccer seemed to be limited only to the male category until a few years ago. Today, female soccer is developing with greater impetus. However, there are still gender barriers that block the correct performance of female soccer players.

With the main objective of revealing the underperformance of female soccer club teams in Lima Metropolitana due to the absence of support and promotion, this research will analyze in detail the determinants of participation of women soccer players between 18 and 28 years of age. In addition, it is proposed to create the design project "Nivela la Cancha" (Level the Field) along with Ligas Femeninas F7, a campaign that, through illustrated audiovisual content, seeks to inspire and motivate more women to participate in soccer.

Keywords: women's soccer, support, promotion, design

Índice

Dedicatoria 2

Agradecimientos 3

Resumen 4

Abstract 5

Índice 6

Índice de Figuras 11

Índice de Tablas 14

Capítulo I 15

Introducción 15

Descripción del Problema 16

Problema Principal 17

Problemas Secundarios 17

Citas Visuales del Problema 17

Collage del Problema (Moodboard) 23

Justificación 23

Pregunta de investigación 24

Hipótesis 24

Descripción de los Actores 24

Niñas, Adolescentes y Jóvenes Mujeres 24

Futbolistas Mujeres 25

Futbolistas Hombres 25

Entrenadores. 25

Clubes/equipos Deportivos 25

Liga Femenina Peruana de Fútbol 25

Federación Peruana de Fútbol (FPF) 26

Instituto Peruano del Deporte (IPD) 26

Periodistas Deportivos 26

Marcas Deportivas 26

Municipalidad de Lima Metropolitana 27

Gobierno Central del Perú 27

Descripción del Campo 27

Metodología del Problema 28

Entrevistas 28

Encuestas 29

Observación Participante 30

Metodología del Proyecto 30

Capítulo II 32

Marco Teórico del Problema 32

Falta de Apoyo al Fútbol Femenino 32

Fútbol 32

Fútbol Femenino en Perú 33

Brecha de Género en el Fútbol 35

Impacto en el Sistema Deportivo 39

Bajo Desempeño Deportivo de Fútbol Femenino en Perú 40

Factores del Desempeño Deportivo 40

Competitividad Deportiva 42

Determinantes de la Participación Femenina y Oportunidades dentro del Fútbol en Perú 44

Sociales 44

Laborales 45

Económicos 46

Oportunidades 46

Resumen de Entrevistas 47

Futbolistas Mujeres 47

Ámbito Deportivo Técnico 48

Ámbito de Gestión Deportiva 49

Ámbito Mediático 50

Resumen de Encuestas 51

Futbolistas Mujeres de 18 a 28 años. 51

Entrenadores 52

Marco Teórico del Proyecto 53

La Ilustración 53

Ilustración y comunicación visual. 53

Ilustración digital. 54

Ilustración de Historias 54

Diseño Multimedia 55

Animación 56

Redes sociales 57

Instagram 57

Diseño para Redes Sociales 57

Estado del Arte del Proyecto 58

Antecedentes Nacionales 58

Antecedentes Internacionales 59

Capítulo III 61

Concepto del Proyecto 61

Collage del concepto (Moodboard) 61

Paletas de color 62

Tipografías 64

Citas Visuales de Estética del Proyecto 67

Público Objetivo 72

Perfil 72

Proyecto de Diseño 73

Pieza principal 73

Videos Cortos con Ilustraciones Animadas 74

Relación entre Problema, Concepto, Público Objetivo y Proyecto 75

Marca del Proyecto 75

Resultado 76

Estilo Visual 76

Diseño de la Comunicación 78

Campaña Publicitaria de Lanzamiento 78

Campaña de Promoción de Página Web 81

Cronograma 82

Piezas Empleadas 85

Validación 93

Evaluación de Pares 93

Conclusiones 95

Referencias bibliográficas 97

Anexos 104

Índice de Figuras

Figura 1. *Primer partido a puertas abiertas de fútbol femenino* 17

Figura 2. *Banderazo por la igualdad* 18

Figura 3. *Banderazo por la igualdad* 18

Figura 4. *Geraldine Cisneros publicó este mensaje en su Instagram* 18

Figura 5. *Sandy Dorador tras ser eliminado de la Copa Libertadores* 19

Figura 6. *Campaña #QueremosSerVistas* 19

Figura 7. *Campaña #QueremosSerVistas* 19

Figura 8. *Camiseta "Igualdad"* 20

Figura 9. *Nuevo programa de desarrollo físico para fútbol femenino* 20

Figura 10. *Prensa* 20

Figura 11. *Portada de periódicos* 21

Figura 12. *Prensa* 21

Figura 13. *Futbolistas denuncian que tuvieron que almorzar sentadas afuera del bus* 22

Figura 14. *Reportan buses en mal estado* 22

Figura 15. *Moodboard del problema* 23

Figura 16. *El sueño americano* 34

Figura 17. *Fútbol Femenino en Europa* 35

Figura 18. *Radiografía del fútbol femenino en el Perú* 36

Figura 19. *Acuerdos con clubes de fútbol locales* 36

Figura 20. *Salario mensual* 36

Figura 21. *Edad en la que empezaron a jugar* 37

Figura 22. *Moodboard del concepto* 61

Figura 23. *Paleta de colores* 62

Figura 24. *Combinación de colores vivos* 63

Figura 25. *Combinación de colores fríos y cálidos* 63

Figura 26. *Aplicación de Color Blocking* 64

Figura 27. *Branding de Squad Capital* 64

Figura 28. *Portada de revista Brain* 64

Figura 29. *Tipografía Montserrat* 65

Figura 30. *Montras Display Regular* 66

Figura 31. *Just Brush Regular* 66

Figura 32. *Estilo de ilustración* 67

Figura 33. *Estilo de ilustración* 67

Figura 34. *Ilustración animada* 67

Figura 35. *Contraste de colores vibrantes* 68

Figura 36. *Estilo de ilustración* 68

Figura 37. *Estilo de ilustración* 68

Figura 38. *Personajes* 69

Figura 39. *Ilustración* 69

Figura 40. *Ilustración* 69

Figura 41. *Estilo fotográfico* 70

Figura 42. *Intervención de fotografías con texturas y efectos* 70

Figura 43. *Combinación de texturas* 70

Figura 44. *Ilustración con pinceles digitales* 71

Figura 45. *Títulos* 71

Figura 46. *Combinación de fotografías e ilustración* 71

Figura 47. *Logotipo del proyecto* 76

Figura 48. *Logotipo a colores* 76

Figura 49. *Composición con estilo grunge y texturas* 77

Figura 50. *Composición corporal con tendencia bubble* 77

Figura 51. *Composición mix media* 78

Figura 52. *Apoyo de cuentas de futbolistas femeninas* 79

Figura 53. *Apoyo de cuentas de futbolistas femeninas* 80

Figura 54. *Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 1* 84

Figura 55. *Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 2* 84

Figura 56. *Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 3* 84

Figura 57. *Plan de activación de página web* 85

Figura 58. *Story con sneak peek 1* 85

Figura 59. *Story con sneak peek 2* 86

Figura 60. *Story con sneak peek 3* 86

Figura 61. *Story con sneak peek 4* 86

Figura 62. *Guión gráfico del video ilustrado N.º. 1* 87

Figura 63. *Guión gráfico del video ilustrado N.º. 2* 88

Figura 64. *Guión gráfico del video ilustrado N.º. 3* 89

Figura 65. *Storys interactivos* 90

Figura 66. *Story sobre la web* 90

Figura 67. *Diseño web de "Inicio"* 91

Figura 68. *Diseño web de "Historias"* 92

Figura 69. *Paquete de gifts para GIPHY.* 92

Índice de Tablas

Tabla 1. *Ecosistema de comunicación para campaña publicitaria de lanzamiento* 79

Tabla 2. *Plan de respuesta en Instagram* 81

Tabla 3. *Ecosistema de comunicación para campaña de promoción de sitio web* 82

Tabla 4. *Plan de contenidos para noviembre* 82

Tabla 5. *Plan de contenidos para diciembre* 83

Tabla 6. *Plan de contenidos para enero* 83

Tabla 7. *Evaluación de métricas en Instagram* 93

Capítulo I

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. Sin embargo, la concepción del deporte ha variado durante los últimos años, tanto en los aspectos positivos como negativos.

El deporte resulta ser uno de los pocos campos de la cultura actual en donde aún predomina la percepción corporal, estética y de los estereotipos por sobre la capacidad física, poder e influencia. Siendo así, se caracteriza por ser un proceso bastante excluyente y exclusivo; y en Perú específicamente, la práctica del deporte está condicionada a partir de factores como lo son el tipo de deporte, el origen, el estilo de vida o la situación socioeconómica del individuo y, sobre todo, su género.

Jorge Quiñones, presidente del Comité Olímpico Peruano, menciona la urgencia de llevar a cabo un proyecto que no sólo busque la descentralización del deporte peruano, sino que también considere la desigualdad de género, como uno de los principales lineamientos de base para contar con mejores mujeres atletas y lograr mejores resultados en competencias internacionales femeninas. Consecuentemente, durante la última década, el deporte peruano ha empezado esta lucha. (Andina, 2011).

Tras el apoyo y promoción mediática que recibió la Liga Femenina de Fútbol durante desde los últimos años, las leyes están cambiando y se están impulsando normas para favorecer el auspicio y el profesionalismo, así como como la promoción deportiva femenina; sin embargo, este proceso se considera muy lento y con muchas vacíos. (Casas, 2022).

Por otro lado, la mujer en el deporte viene recibiendo un interesante impulso y actualmente, resulta ser una de las tendencias más emocionantes en el mundo del deporte.

Sin duda, esto representa una oportunidad para desarrollar una nueva propuesta social y cambiar el concepto de la mujer en la industria deportiva.

Descripción del Problema

El empoderamiento femenino debe darse en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el deporte. Sin embargo, existen problemáticas que afrontan las mujeres y limitan su participación en la industria deportiva.

Debido a las normas y creencias sociales, se han asignado determinadas condiciones a los hombres y a las mujeres, considerando inapropiado cualquier hecho fuera de estos. Un ejemplo muy claro es el caso del fútbol femenino. El deporte femenino no debería ser una idea tardía, pero ciertamente, la desigualdad aún está presente considerablemente en el fútbol femenino, a pesar de su globalización y popularidad. (Góngora, 2020).

En el mundo del fútbol, este paradigma se ha desarrollado a favor de la superioridad de los varones, constituyendo lo masculino como la referencia futbolística y penalizando a quienes se desvían de ello. Por ejemplo, es muy común escuchar expresiones como *juegas fútbol como una chica* o *pateas como mujer* con una intención obviamente negativa, pues sugieren que las mujeres son menos hábiles en el campo. (Menéndez, 2020)

Por un lado, muchas mujeres futbolistas en Perú practican su disciplina sin ser reconocidas como profesionales, es decir, que no cuentan con un contrato por escrito y no se les paga más por su actividad ni por los gastos extras que requiere la práctica.

Por otro lado, el desempeño deportivo del fútbol femenino está muy infravalorado y genera poco interés. Si bien es cierto, no se han conseguido resultados destacables; sin embargo, es de esperarse que ningún deportista pueda desarrollarse exitosamente en su práctica sin las condiciones necesarias mínimas para ello, como lo son el nivel de calidad, infraestructura, metodología de trabajo, implementación deportiva y asistencia.

Lamentablemente, pensar en fútbol femenino en Perú asemeja lo dicho por el presentador

deportivo Oscar del Portal: “simplemente les dijeron vayan, jueguen y disputen el campeonato”, con solo un par de días de preparación. (El Comercio, 2022).

Problema Principal

El bajo desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana, debido a la falta de apoyo y promoción.

Problemas Secundarios

Baja competitividad por el bajo desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana, debido a la falta de apoyo y promoción

Ausencia de oportunidades profesionales por el bajo desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana, debido a la falta de apoyo y promoción.

Citas Visuales del Problema

Figura 1.
Primer partido a puertas abiertas de fútbol femenino

Nota. Fotografía mostrando a pocos hinchas en el estadio Monumental. Rompe Ligas Fútbol Fem. (2021)

Figura 2.
Banderazo por la igualdad

Nota. Evento de banderazo organizado por la campaña #QueremosSerVistas. Comisión de Mujer y Familia. (2019).

Figura 3.
Banderazo por la igualdad

Nota. Evento de banderazo organizado por la campaña #QueremosSerVistas. Melgarejo (2019)

Figura 4.
Geraldine Cisneros publicó este mensaje en su Instagram

Cisneros. (2019)

Figura 5.
Sandy Dorador tras ser eliminado de la Copa Libertadores

Conmebol. (2021)

Figura 6.
Campaña #QueremosSerVistas

Ligas Femeninas F7. (2019)

Figura 7.
Campaña #QueremosSerVistas

S.A.(2019)

Figura 8.
Camiseta "Igualdad"

Nota. Acción de la futbolista tras marcar un gol. Dorador. (2019)

Figura 9.
Nuevo programa de desarrollo físico para fútbol femenino

S.A. (2021).

Figura 10.
Prensa

Nota. Evento de banderazo organizado por la campaña #QueremosSerVistas. Melgarejo (2019)

Figura 11.
Portada de periódicos

Nota. Pequeño espacio para el fútbol femenino. Depor. (2022)

Figura 12.
Prensa

Nota. Pequeño espacio para el fútbol femenino. Depor. (2022)

Figura 13.
Futbolistas denuncian que tuvieron que almorzar sentadas afuera del bus

Nota. Tomado de Youtube de RPP Deportes. S.A. (2022)

Figura 14.
Reportan buses en mal estado

Nota. Tomado de Youtube de RPP Deportes. Canales (2022.)

Collage del Problema (Moodboard)

Figura 15.
Moodboard del problema

Nota: Elaboración propia. (2022)

Justificación

La relevancia de este problema radica en la oportunidad de fortalecer la equidad de género a través de la visión moderna e inclusiva que aporta el deporte, con el fin de impulsar el bienestar y desarrollo personal, social y deportivo de la mujer. Las circunstancias de exclusión ocurren generalmente bajo disposiciones estructurales y ciertamente, el simple hecho de realizar algún deporte no asegura librarse de ellas. Sin embargo, empleado y planificado de manera conveniente e integral, puede transformarse en una vía eficaz para mejorar las situaciones y amenorar las limitaciones. (Santos & Balibrea, 2004, p.415)

La mujer y el deporte generan cada vez más un ritmo de cambio sorprendente. De hecho, la promoción de la mujer dentro del ámbito deportivo podría implicar una mejora en la concepción tradicional de las características específicamente femeninas. Siendo así, se puede afirmar que cuando se habla de mujer y deporte, con mayor frecuencia suele entenderse como preocupación femenina por lo estético. No se relaciona con conceptos de superación, integración, valentía, fuerza, respeto, tolerancia, cooperación, sino con mantener la silueta.

Las mujeres ya no tienen miedo de decir *yo juego fútbol*. La presencia de mujeres que practican fútbol no ha hecho más que crecer, y la brecha entre hombres y mujeres en relación al interés por este deporte también va disminuyendo. No sólo se está ganando relevancia y visibilidad, sino que se está aprovechando el auge de las reclamaciones de igualdad de género; y por esto, las marcas están incorporando estrategias de comunicación comprometidas con estos principios. (Menéndez, 2020)

Asimismo, no solo se busca fomentar un código ético más apropiado para la interacción y promoción entre el público y demás actores involucrados, haciendo hincapié tanto en el correcto uso del lenguaje y el comportamiento; sino que también se busca impulsar una cultura deportiva equitativa, donde las mujeres futbolistas sean vistas y reconocidas.

Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño de videos cortos con ilustraciones animadas da a conocer el desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana debido a la falta de apoyo y promoción?

Hipótesis

El diseño de videos cortos con ilustraciones animadas permite dar a conocer el desempeño deportivo en selecciones de clubes de fútbol femenino en Lima Metropolitana debido a la falta de apoyo y promoción.

Descripción de los Actores

Niñas, Adolescentes y Jóvenes Mujeres

Niñas, adolescentes y jóvenes mujeres, quienes, al ver el proyecto, sentirán inspiración o se sensibilizan sobre el fútbol femenino. En muchos casos, ellas ya tienen cierto interés o gusto por el fútbol, pero necesitan una motivación para practicarlo o para continuar practicándolo.

Futbolistas Mujeres

Futbolistas mujeres peruanas de 18 a 28 años, quienes pertenecen a algún club deportivo de fútbol dentro de Lima Metropolitana. Como actores principales del problema, se caracterizan de dos maneras: en primer lugar, las mujeres que tienen el talento y la actitud para desarrollarse en el fútbol, pero carecen de los medios para lograrlo; y, en segundo lugar, las mujeres que ya practican el fútbol, pero carecen de apoyo y cobertura deportiva necesarias.

Futbolistas Hombres

Futbolistas hombres peruanos de 18 a 28 años, quienes pertenecen a algún club deportivo de fútbol dentro de Lima Metropolitana. Estos deportistas influyen directamente en el problema debido a que, en primer lugar, el desarrollo deportivo femenino siempre se evaluará en comparación al desarrollo deportivo masculino. Asimismo, las barreras socioculturales generan, de alguna u otra manera, comportamientos masculinos que influyen negativamente y minimizan el desarrollo de la mujer en el deporte.

Entrenadores.

En el ámbito deportivo, los entrenadores son las personas a cargo de la dirección, instrucción y entrenamiento de un deportista o un colectivo de deportistas, en este caso, de futbolistas.

Clubes/equipos Deportivos

"Clubes o equipos deportivos, en su mayoría privados, que participan en sus deportes y divisiones respectivas." (Fernandez, 2021). No todos tienen la disposición de mantener ambas categorías, masculinas y femeninas.

Liga Femenina Peruana de Fútbol

Es la asociación de fútbol femenino más grande del Perú. Cuentan con espacios de entrenamiento para niñas y adultas, y espacios de competencia para todos los niveles,

incluyendo ligas de colegios, universidades y empresas. (Ligas Femeninas F7, s.f.) Se enfocan tanto en el deporte, como en su contribución social de promover un Perú más justo y reducir la inequidad de género.

Federación Peruana de Fútbol (FPF)

Máximo ente rector del fútbol en el Perú, responsable de garantizar su desarrollo. Adicionalmente, se encarga de organizar y regular los campeonatos locales y nacionales de fútbol, y dirigir la participación deportiva a nivel internacional. Se encarga de dirigir tanto las selecciones masculinas como femeninas, en todas sus divisiones y subdivisiones de acuerdo al nivel, y la edad.

Instituto Peruano del Deporte (IPD)

Es una institución pública, asociada al Ministerio de Educación del Perú, la cual se encarga de "la planificación y dirección del deporte, de la recreación y de la educación física." (Fernandez, 2021)

Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte. Órgano promotor del deporte a nivel nacional, gestor, administrador y programador de actividades guiadas a la inclusión social deportiva. (IPD, s/f)

Periodistas Deportivos

Como expertos en la dirección de la comunicación del deporte, los periodistas deportivos se especializan en informar al público, tanto los eventos deportivos, así como las investigaciones, críticas y análisis de todos los acontecimientos de manera objetiva. De igual manera, tienen un panorama más amplio del proceso de fichajes y contratos.

Marcas Deportivas

Dentro del ámbito comercial, una marca sponsor o patrocinadora no solo es considerada como un ente proveedor, sino también como una de las principales alianzas comerciales

dentro de la industria deportiva, a través de su participación como auspiciadores del deporte.

Municipalidad de Lima Metropolitana

Gobierno local de la provincia de Lima y del distrito de Lima, la única municipalidad provincial con facultades de gobierno regional. Encargada de promover y facilitar espacios de participación para la ciudadanía en general, estando el deporte incluido como una herramienta de integración social. (MML, 2021).

Gobierno Central del Perú

Es el ente del estado peruano, en este caso, encargado de regular las acciones del Minedu y de la IPD en cuanto a la promoción del deporte.

Descripción del Campo

El problema del fútbol femenino se desarrolla más en los clubes deportivos, que, en su mayoría, son de la capital. En tal sentido, Lima Metropolitana es sede de múltiples programas de instrucción, formación, preparación y competencias dirigidos por las respectivas instituciones responsables como lo son la Federación Peruana de Fútbol,FPF,y el Instituto Peruano del Deporte, IPD.

El fútbol femenino en Lima Metropolitana comprende un total de 6 clubes, entre ellos el club Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal como los más populares. La Federación Peruana de Fútbol presentó la Liga Femenina Pluspetrol 2022, máximo sponsor del campeonato. (Andina, 2022). Durante el transcurso de la competencia, varias futbolistas expresaron su incomodidad por los servicios, y abogando que el sistema en sí aún tiene vacíos. Se denunció nulo apoyo de la dirigencia, incluso muchas veces alegaron que no sabían cuándo iban a jugar.

Tras un análisis de la descripción del campo y los eventos ya mencionados, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones: la edad, nivel y división de los deportistas, las instalaciones deportivas y los entrenamientos deportivos.

Es importante determinar qué clubes serán observados, así como el nivel al que pertenecen, para poder analizar a las futbolistas a detalle. De igual manera, se debe tomar en cuenta la calidad, tecnología, servicios, indumentaria y equipamiento deportivo, tanto en espacios abiertos como espacios cerrados. Se debe considerar la frecuencia de los entrenamientos, para obtener observaciones, en primer plano, de las actitudes tanto de los deportistas como de los entrenadores. Por último, es fundamental tener en cuenta los nuevos protocolos y condiciones en situaciones post pandemia.

Metodología del Problema

En la presente investigación, se hizo uso de determinadas herramientas para recopilar información, como lo son las entrevistas, las encuestas y la observación participante. A través de éstas, se buscó profundizar tanto en el problema encontrado, así como en las posibles causas y consecuencias. Asimismo, se llevó a cabo la selección respectiva de actores, quienes serían los principales objetos de estudio; los cuales varían según la herramienta a utilizar.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad a distintos actores del problema, cada uno con un motivo en particular para analizar. De esta manera, se obtiene un panorama más amplio, así como una gran variedad de perspectivas.

En primer lugar y sin lugar a dudas, se realizaron entrevistas a futbolistas mujeres de 18 a 28 años quienes participan activamente en clubes de Lima Metropolitana en diferentes categorías, con la finalidad de conocer cuál es su perspectiva como protagonistas del problema. Es fundamental evidenciar el impacto que atribuyen a la falta de apoyo hacia la

práctica de su deporte y cómo este afecta en su desempeño. Asimismo, se busca conocer su situación profesional con respecto al fútbol, haciendo hincapié tanto las condiciones en las que entrena, así como los comportamientos y actitudes de los actores externos.

Siguiendo en la línea deportiva, se optó por entrevistar a los entrenadores, puesto que poseen amplios conocimientos y experiencia en el ámbito deportivo; y no solo son los actores que mantienen una relación más cercana con las futbolistas, sino que también visualizan en primer plano el desarrollo de cada deportista.

Con respecto al ámbito administrativo, se entrevistó a miembros del staff deportivo del club, quienes se encargan de la programación de eventos deportivos tanto amistosos como competitivos, con el objetivo de entender la perspectiva de los clubes, particularmente los que juegan a nivel local, puesto que no todos cuentan con las condiciones necesarias para sus equipos femeninos, no tienen auspicios y se mantienen al límite.

Por último, con respecto al ámbito mediático, se realizaron entrevistas a periodistas deportivos, pues son expertos en análisis y evaluación del estado actual y potencial de los deportistas, y su punto de vista se considera crítico pero objetivo. Asimismo, tienen un panorama más amplio del proceso de fichajes y contratos dentro del fútbol peruano.

Encuestas

Se realizaron encuestas dirigidas a dos actores en específico, con el fin de recopilar datos y estadísticas necesarias para lograr un análisis del problema más preciso.

Futbolistas mujeres de 18 a 28 años. Se busca conocer el porcentaje de futbolistas que son afectadas por la falta de apoyo hacia su deporte y de las que son afectadas por las barreras socioculturales. Asimismo, se busca identificar cuáles son los factores que influyen en su desempeño deportivo, su competitividad, profesionalismo e ingresos; y de igual manera, la calidad de los servicios y la frecuencia que les ofrecen.

Entrenadores. En primer lugar, se busca conocer su posición ante el problema; y en segundo lugar, profundizar y conocer cuáles son las condiciones mínimas necesarias para que cualquier deportista se desarrolle exitosamente.

Observación Participante

Se realizó un registro fotográfico, audiovisual y escrito, durante los entrenamientos en el club Petroperú, en Campo Mar y en el coliseo Atenas USIL; en los cuales se desarrollan futbolistas mujeres que actualmente participan en distintas categorías, como lo son a nivel privado, local y universitario, respectivamente. Sin embargo, los individuos que fueron especialmente observados fueron las deportistas que participan activamente en algún club local de Lima Metropolitana, siendo los más concurridos el Club Universitario de Deportes y el Club Alianza Lima.

Los tiempos de observación dependieron netamente del horario de entrenamiento de cada equipo o club deportivo; entre ellos, se podría estimar que el lapso aproximado de observación fue de 4 horas los días lunes y martes, en el turno matutino; y de 2 horas los días viernes, en el turno nocturno.

Metodología del Proyecto

Para el correcto desarrollo del proyecto, es imperativo conocer el problema de estudio. Como primera instancia, se recopila información y se identifican los conceptos teóricos a partir del problema, haciendo hincapié en la situación actual del deporte femenino peruano, las principales ligas, fichajes y rankings. Tras un minucioso análisis, se procedió a definir el proyecto y sus objetivos, el cual consiste en la elaboración de tres piezas ilustradas animadas, donde cada una de estas representarán los inicios, experiencias y desarrollo deportivo de tres futbolistas mujeres peruanas de Lima Metropolitana.

Las especialidades de diseño a emplear son la ilustración digital en técnicas mixtas, para la creaciones de las piezas; la multimedia, para la animación y el movimiento de las piezas; y

por último, la gestión de marca y publicidad, para la gestión de la identidad del proyecto y su difusión en redes sociales.

Para empezar, se seleccionarán a tres futbolistas mujeres que quieran compartir su historia, que pertenezcan a un club local y que participan actualmente en Lima Metropolitana. Se coordinarán sendas entrevistas. Tras esto, se procederá a la recopilación de historias, destacados y frases clave para la conceptualización de cada una de las deportistas, y posteriormente, se procederá a realizar bocetos de ilustraciones para cada una. El estilo de cada pieza dependerá de la personalidad de la futbolista, gracias a las técnicas mixtas y a la versatilidad que las caracteriza.

Consecuentemente, se procederá a elaboración de reels audiovisuales, videos para Instagram a partir de las ilustraciones, realizando en primera instancia un storyboard para evaluar y plasmar correctamente las historias, y en complemento, se realizarán gifts y hashtags como *merchandising* digital.

Para obtener una adecuada aplicación y desarrollo del proyecto, se realizará la validación de la información y el contenido puestos en las piezas gráficas, con especialistas en las áreas. Posteriormente, se procederá a la publicación del contenido digital en Instagram y por último, se realizará un seguimiento continuo y comunicación a través de redes con el público objetivo alcanzado.

Capítulo II

Marco Teórico del Problema

Falta de Apoyo al Fútbol Femenino

Según Miranda (2018), el fútbol femenino se define como un pasatiempo más, hasta incluso podría considerarse como un *hobby*, puesto que la actividad profesional como tal continúa siendo un sueño ambicioso para muchas mujeres y lamentablemente, en la mayoría de los casos, esta disciplina termina en segundo plano. Tras una larga lucha por sobrevivir de la informalidad deportiva, muchas instituciones y en especial, muchas jugadoras, siguen su camino hacia la profesionalización.

A nivel global, el fútbol femenino viene creciendo desde hace unas décadas; teniendo un desarrollo más acelerado en determinados países, mientras que en otros aún se está empezando.

Fútbol

Siendo uno de los deportes más populares y globalizados, el fútbol continúa destacando en el contexto deportivo, tanto como deporte, como espectáculo; en tal sentido, resulta un espacio de gran dimensión social, cultural, comercial e incluso, política.

Ciertamente, este deporte va más allá de colocar a 22 jugadores a correr desesperadamente tras un balón, o de anotar la máxima cantidad de goles que se pueda. Es un deporte que implica técnicas, tácticas, estrategias, manejo del espacio y tiempo, percepción y decisión; pero también acciones violentas y errores humanos. (Martínez, 2008). Es claro que alberga una gran variedad de emociones; y para muchos, constituye un proceso que ayuda a forjar reconocimiento, autoestima e identidad.

Tal como asegura Conde (2008), el fútbol, por encima de los demás deportes, era un "espacio donde las pasiones pueden producirse –y, más aún, experimentarse"; sin embargo, esta pasión sólo podía ser experimentada verdaderamente por los varones.(p.124). Es por

esto por lo que, incluso hasta el día de hoy, aún se sostiene el argumento de que el fútbol es un deporte exclusivamente masculino, manteniendo barreras de género en todo sentido.

Fútbol femenino. A pesar de que el fútbol insista en definirse como un espacio exclusivo para varones, la aparición de la mujer ha sido inevitable. Así como afirma Joseph Blatter, una vez presidente de la FIFA, la presencia femenina ya destaca en las canchas; proyectándose un futuro donde se espera ver que tantas futbolistas mujeres como hombres, demostrando la misma o mayor calidad de futbol. (Galán, s.f.)

Por otro lado, no sólo es el hecho de que las jugadoras vengan evolucionando poco a poco su nivel de juego, sino que también se ha visto un notable crecimiento en cuanto al número de espectadores que asisten a los estadios; como lo fue el pasado marzo del 2022 en el estadio *Camp Nou*, donde el fútbol femenino español llegó a un nuevo récord mundial de asistencia de un poco más de 91.000 espectadores. El *nuevo Clásico* entre el Barcelona y el Real Madrid en la Champions llamó la atención del mundo. (Jiménez, 2022)

Fútbol Femenino en Perú

El fútbol peruano no se ha quedado atrás. No obstante, la categoría femenina naufraga entre el amateurismo y la informalidad. Por el momento, el presupuesto femenino no alcanza al que se invierte en la disciplina profesional masculina. “Cuando hablamos de presupuesto, hablamos de ingresos por concepto de venta de entradas, de derechos de televisión, sponsors y merchandising”. (Gallegos, 2021). Sin presupuesto, no hay visibilidad, ni sueldos, ni contratos. Si bien en el Perú hay marcas que comienzan a apostar por patrocinar el fútbol femenino, son tan pocos que hasta se podría contar con las manos. Incluso, las mismas instituciones tampoco le dan la importancia debida, puesto que se sostiene que los equipos recién han iniciado su desarrollo oficial el año 2019; sin embargo, es crucial mencionar que esto resultó tras el pedido e insistencia de la Conmebol, la cual

ordenó que todos los equipos de la Liga Profesional de Fútbol tenían que contar con al menos una categoría femenina.

Según Carlos Salinas, editor de Líbero, es importante señalar que los presupuestos del fútbol femenino en ciertos clubes locales van en aumento. Sin embargo, el proceso es demasiado lento y aún está lejos del progreso que se visualiza a nivel internacional.

Fútbol femenino en el Perú y su desarrollo en el tiempo. La primera condecoración peruana llegó en 1998, cuando la selección femenina logró el tercer puesto en la primera Copa América de la Conmebol. Sin embargo, el fútbol femenino en Perú empezó a sobresalir desde que la FPF realizó por primera vez el Campeonato Nacional Femenino en 2008, el cual dio a su equipo ganador la oportunidad de participar y representar al Perú en la Copa Libertadores Femenina, competencia deportiva de la Conmebol que se inaugura el siguiente año. (Artica, 2022).

Realidades comparadas. Ciertamente, el progreso de países de Norteamérica, Brasil, Argentina y gran parte de Europa es digno de mencionar; donde el fútbol de mujeres ya se considera profesional y las deportistas tienen sueldos y contratos anuales, los cuales dependen mucho de la situación de la disciplina de cada país. (Gallegos, 2021). No hay duda de que la mayor inspiración del fútbol peruano es el sueño americano; no obstante, como un segundo referente vital está presente el progreso europeo.

Figura 16.
El sueño americano

Depor. (2018)

Figura 17.
Fútbol Femenino en Europa

Depor. (2018)

Brecha de Género en el Fútbol

Es un hecho que las implicancias del fútbol son obviamente distintas. En tal sentido, la vivencia de la mujer traspasa el límite de la pasión por este deporte.

Según afirma Conde (2008), el fútbol va más allá de las cuestiones básicas como el saber de las competencias, ponerse la camiseta para animar al equipo, apasionarse por *el clásico* o tener *chocolate*, refiriéndose al aspecto técnico. Al contrario, para las mujeres la inserción al fútbol significa muchas veces experimentar la negación, la aceptación, la resistencia y la exclusión.

Entre las razones de la persistencia de la brecha de género en el fútbol, está el mínimo consumo de fútbol femenino por la sociedad peruana, que en efecto se debe a la escasa difusión que tiene. Por otro lado, las diferencias salariales permanecen siendo abismales. Según FIFPro, un 49% de las futbolistas profesionales no tienen un salario y, en consecuencia, se estima que un 87% culmina su carrera futbolística a los 25 años. (FutbolPeruano.com, 2018). Ortega (2019) afirma, por ejemplo, que “mientras que Lionel Messi recibe 130 millones de euros al año, Ada Hegerberg —la mejor jugadora del mundo según la FIFA— recibe 400.000 euros al año, un sueldo 325 veces menor al del argentino.”

En Perú el caso no es mejor. En 2021, se realizó una investigación titulada "Radiografía del fútbol femenino en el Perú" en colaboración con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Figura 18.
Radiografía del fútbol femenino en el Perú

PuntoEdu PUCP (2022)

Figura 19.
Acuerdos con clubes de fútbol locales

Nota: Esquema de Radiografía del fútbol femenino en el Perú. PuntoEdu PUCP (2022)

Figura 20.
Salario mensual

Nota: Esquema de Radiografía del fútbol femenino en el Perú. PuntoEdu PUCP (2022)

Los resultados fueron más que alarmantes. No solo se identificó que las futbolistas no reciben ni la remuneración mínima pública; sino que también del 70% que cuenta con un acuerdo, sólo el 14% cuenta con contrato profesional; el 30% restante no tiene ningún acuerdo. Esto ocasiona que poco menos del 50% se dedica a un trabajo adicional, lo que impide su completo compromiso con su disciplina, a falta de tiempo, ingresos y línea de carrera. (Aquino, 2022).

Promoción del fútbol desde edades tempranas. Uno de los puntos más controversiales que está en discusión es la promoción del fútbol desde la infancia. En tal sentido, ir a una academia de fútbol para damas no es lo mismo que ir a una academia de vóley o natación para niñas. De que existen, es cierto, hay montones que están surgiendo. Sin embargo, lo difícil radica en las creencias socioculturales que impiden dejar a las niñas desarrollarse en el fútbol, y esto proviene desde las familias; por el miedo de los padres y sus demás prejuicios, que aún están presentes en la sociedad peruana. (Gomez, 2022).

Figura 21.
Edad en la que empezaron a jugar

Nota: Esquema de Radiografía del fútbol femenino en el Perú. PuntoEdu PUCP (2022)

Creencias socioculturales y la concepción tradicional de la mujer. Toda persona pertenece a un determinado sistema cultural y se podría afirmar que la mayoría de las personas en esta sociedad se ve fuertemente afectada e influenciada por su cultura; en efecto, el caso particular del fútbol no es ajeno a este fenómeno.

Aunque existe mayor apertura de la sociedad hacia la participación de mujeres en el fútbol, todavía se necesita un equilibrio en el reconocimiento para este deporte, en comparación con las categorías masculinas. Esto genera que muchas futbolistas mujeres luchen contra el sesgo machista por su visibilidad y profesionalismo, en una sistema que carece de presupuesto.

Según afirma Epifânio (2020), existen concepciones tradicionales que mantienen una persistente influencia en el alegato de la supremacía masculina, tanto desde el ámbito biológico como en términos de estatus y consideración social. Por un lado, está la concepción tradicional de la mujer, un ser humano con particularidades biológicas, vulva, y ciertas características *femeninas* impuestas por su naturaleza o por la cultura; personas que inicialmente sólo estaban destinadas a la maternidad y el hogar, resultando su única oportunidad de desarrollo personal. (Páez, 2018). En tal sentido, la mujer ha sido definida históricamente como un ser que debe expresar fragilidad, delicadeza y vulnerabilidad; debido a la concepción sexuada del cuerpo, es señalada como muñeca incapaz de realizar acciones rudas. En el contexto futbolístico, se sostiene que la esencia de mujer no cumple las condiciones que implica de la práctica de un fuerte deporte de choque y resistencia de manera competitiva. (Arcila, Cardona y Giraldo, 2012)

Estereotipos de género. Dicho en pocas palabras, el deporte ha sido sexualizado. Se elaboran pelotas para niños, danza para niñas; por lo que las habilidades físicas también están condicionadas. Consecuentemente, el hombre recibe más ventajas y esto se ve reflejado en el rechazo, exclusión y desaprobación hacia mujeres que deciden practicar determinadas actividades deportivas, entre ellos el fútbol, donde particularmente se suele seguir factores socioculturales que privilegian lo masculino y repelen la feminidad. (Arcila, Cardona y Giraldo, 2012).

Impacto en el Sistema Deportivo

Comparación de género. El sistema deportivo presenta determinadas falencias en sus métodos para el desarrollo de una deportista; ya que la planificación y posterior adaptación de cualquier entrenamiento debería tener en cuenta las características y particularidades individuales del mismo y no excluirlas. Sin embargo, cuando se habla de deporte en general, todo el sistema está condicionado al cuerpo, habilidades y capacidades masculinas; desconociendo así lo que se desarrolle fuera del mismo.

No se niega que existen diferencias entre un hombre y una mujer deportista; no obstante, es fundamental reflexionar acerca de las situaciones de comparación constante que viven las atletas al no conseguir cumplir con las expectativas masculinas. Dicho esto, es evidente que estas deportistas necesitan desarrollarse mediante metodologías que cuenten con las consideraciones en relación con su práctica regular, rendimiento deportivo y los posibles atributos, capacidades y afecciones que el cuerpo femenino implica. (Cárdenas, 2018).

Violencia de género, acoso o abuso sexual. La discriminación de género no radica solo en la falta de oportunidades para su desarrollo, sino que ésta también se evidencia a través de agresiones físicas, verbales, y en cierto punto, sexuales. En Perú, los índices de violencia de género son preocupantes y este problema no es ajeno al mundo del deporte. Es importante contar con sistemas de prevención y atención de situaciones que atenten contra la seguridad de las futbolistas, para generar entornos de confianza donde las mujeres que estén en situación de vulnerabilidad puedan tener acceso y desenvolverse sin agresiones y/o miedo. (Ligas Femeninas F7, 2021)

Burla. El rechazo hacia el fútbol femenino puede manifestarse también a través de comportamientos o actitudes de mofa o burla. Esto sucede dentro de los entornos tanto femeninos como masculinos. Con frases comunes despectivas como “juegas como mujer”, “pateas como flaca” o “este no es un juego para señoritas” , se pretende relacionar al otro con

presuntas características de debilidad o vulnerabilidad. En palabras de Marisella Joya, futbolista de la Universidad César Vallejo: “La gente, y una misma, se acostumbró a las bromas”. (Vadillo, 2020)

Si bien es cierto que todo deportista en cualquier disciplina necesita desarrollar fortaleza mental; en efecto, sin una correcta gestión de emociones, el deportista no es capaz de atravesar exitosamente las altas exigencias que conlleva la competición.

Bajo Desempeño Deportivo de Fútbol Femenino en Perú

El desempeño deportivo es el resultado de un extenso proceso, el cual permite visualizar, interpretar y comprender el avance personal de un deportista. Es decir, este resultado es una consecuencia directa, no solo de una correcta y planificada aplicación de sistemas de entrenamiento físico en particular, sino que también de un adecuado control y evaluación de las condiciones psicológicas internas y externas. (Capote et al., 2017)

Tras la eliminación de las selecciones peruanas de las competencias actuales de fútbol a nivel internacional, se debate el porqué de sus resultados, puesto que es más que claro que el desempeño deportivo es bajo. Aunque se han visto cambios a favor de la categoría de fútbol femenino en el Perú, todavía persisten muchos vacíos por mejorar. El índice de desempeño deportivo de la Liga peruana es menor comparado a nivel de Sudamérica, ya que existe falta de logística en los clubes peruanos. De igual manera, se sabe que no todos los clubes cuentan con el presupuesto adecuado para invertir en sus equipos femeninos, afectando así la participación de las futbolistas. (Pase Filtrado, 2022)

Factores del Desempeño Deportivo

Rendimiento físico. El rendimiento físico se comprende por una serie de elementos como resultado de la acción motriz de un deportista, independientemente de su nivel. Estos elementos buscan optimizar la capacidad física y enfocar la capacidad mental, con la finalidad de alcanzar el máximo potencial en la práctica del deporte a realizar.

Un punto importante de destacar es la frecuencia de entrenamientos. Cada sesión y rutina de un futbolista debe estar estructurada semanalmente, de manera que resulte progresiva pero que permita la evolución del deportista al final del ciclo. (Abdala et al., 2017). En el caso del fútbol en particular, un ciclo de entrenamiento consta de variadas y consecutivas sesiones, considerando trabajos preparativos de fuerza, resistencia, velocidad y activación días antes de la competencia, el mismo día del partido y el día posterior destinado a la recuperación activa. (Torres, 2021).

Por otro lado, un factor a tener en consideración es el acceso a la infraestructura y espacios, tanto públicos como privados, construidos especialmente para el desarrollo de esta actividad. Dentro del sistema deportivo femenino, supuestamente de alto rendimiento y competencia, se encontraban hasta 2019, "canchas que no tenían grass, que no tenían las líneas marcadas, en donde no había camerinos ni baños", según Sisy Quiroz, encargada de la jefatura del fútbol femenino de Alianza Lima. (Altamirano, 2021). Cuando no se tiene la infraestructura necesaria, es difícil aplicar una metodología de trabajo adecuada.

Por último, es claro que la fisiología del varón y la mujer son distintas, puesto que la mujer necesita de ciertas consideraciones con respecto a la menstruación; esto, sin caer en la comparación de género, ya que es un tema que va fuera de las aptitudes de los individuos en cuestión. Varios estudios sugieren que, durante ciertas fases del ciclo menstrual, la carga de entrenamiento y de competencia se debe plantear con una exigencia que corresponda al organismo de las deportistas. Esto no significa que las patologías relacionadas con el ciclo menstrual incapacitan a las deportistas, sino que se debe profundizar en la planificación y seguimiento, al igual que con cualquier otro proceso fisiológico dentro del deporte, con el fin de lograr un desenvolvimiento exitoso. Según afirman varios autores, se debe tener en cuenta el ciclo menstrual dentro del perfil de la deportista, para que se logre adaptar las capacidades fisiológicas, minimizar los riesgos y alcanzar el máximo potencial." (McNulty et al, 2020)

Perfil psicológico. Para el desarrollo completo de un deportista, se trabajan aspectos técnicos, físicos y tácticos, pero también psicológicos. En relación al perfil psicológico de un futbolista, para hombres y mujeres por igual, es el mismo, puesto que las aptitudes psicológicas son las mismas; por ejemplo, estar concentrado/a durante el partido, mantener el control bajo presión, tener fuerza de voluntad, etc. (Martín, 2003)

Sin embargo, un tema que influye psicológicamente en las deportistas mujeres en general, más que en los varones, son las situaciones de inseguridad ante situaciones de acoso o violencia de género. A causa de esto, el sistema deportivo se ve dañado, y consecuentemente, el desempeño de las deportistas, debido a la falta de protocolos preventivos y de actuación frente a estos escenarios. En Perú, recién en 2018, se realizó la campaña *Entrena sin acoso* por parte de la IPD, antes un caso viral dentro de la Federación Peruana de Karate y se puso a disposición un canal vía Whatsapp para realizar las quejas, medio que sigue vigente, pero que resulta una paso insuficiente. (IPD, 2018)

Asistencia médica. Los servicios médicos especializados mínimos para una adecuada formación en el fútbol son fisioterapia, nutrición, psicología y enfermería. Sin embargo, dentro de los clubes deportivos de fútbol en Perú, no todos las futbolistas cuentan con todos los servicios; siendo uno de los datos más alarmantes que solo el 40.9% cuenta con asistencia en nutrición, aspecto fundamental para un deportista. (Fundación Deporte en Igualdad, 2021)

Competitividad Deportiva

La competitividad es una de las variables más importantes en el desarrollo deportivo; definida como una conducta de logro que engloba la motivación del deportista, tanto por factores de personalidad como por factores situacionales; y el desempeño deportivo como respuesta. Aunque las investigaciones son escasas, se ha demostrado en ciertos estudios como en Competitividad-10, que existen determinantes biológicos, psicológicos y socioculturales que influyen directamente en la motivación y que varía en función del

género, es decir, que los hombres tienen más puntuación en competitividad que las mujeres (Remor, 2007). Sin embargo, se sostiene el argumento de que esta superioridad se debe a las diferencias en el sistema de desarrollo de las niñas y los niños, teniendo en cuenta cierta prioridad en los últimos. (García-Naveira, Ruiz-Barquín & Ortín, 2015)

La competitividad se ve reflejada y, por consiguiente, evaluada, por medio del desempeño en un contexto competitivo, donde se toma en cuenta la evaluación técnica, las metas deportivas y los resultados en distintos niveles de competición, así como también la evaluación social. (Remor, 2007)

Asimismo, es imprescindible las temporadas de preparación anteriores a los eventos de competencia al estimar la competitividad, puesto que muchas veces se malinterpreta el fracaso de un deportista o equipo como incompetitividad, debido a la falta de planificación de las fases previas. (Quiroga, 2022)

Competitividad del fútbol femenino peruano. Tras la eliminación de las selecciones peruanas de las competencias actuales de fútbol a nivel internacional, se debate el por qué de sus resultados, haciendo hincapié en que el desempeño y competitividad que se tiene no alcanza para concretar una liga profesional. (Carranza, 2022) El bajo nivel de competitividad no solo expone el nivel de organización, sino que también cuestiona el nivel de formación y metodologías de trabajo de los equipos femeninos.

Según Vivian Ayres, ex DT de la Selección Peruana Femenina, el fútbol femenino en Perú es apenas amateur; donde las competencias locales no bastan para desarrollar un nivel competitivo adecuado. (futbolperuano, 2018) Asimismo, Nicole Palacios, miembro del equipo técnico de Universitario de Deportes, afirma que existe una notable desorganización, tanto en la selección como en el club; demandando que en el fútbol masculino se tiene una planificación anual, mientras que en el fútbol femenino rige la improvisación, Si bien es cierto, hay mejoras en las modalidades del fútbol femenino en Perú, sin una estructura

técnica, táctica y organizacional, no se podrá ofrecer un efectivo y competente espectáculo en el campo.(Carranza, 2022)

Determinantes de la Participación Femenina y Oportunidades dentro del Fútbol en Perú

Desde La Liga Femenina FPF en 2021, el fútbol femenino peruano ha desarrollado un impulso importante en su desarrollo. Sin embargo, la información sobre éste es escasa, por lo que se estiman los siguientes determinantes actuales de participación femenina y sus oportunidades dentro del fútbol en Perú, de acuerdo a los últimos estudios nacionales del Instituto Peruano del Deporte, la Fundación de Deporte en Igualdad y de la Diplomatura de Estudios en Gestión Deportiva de la PUCP.

Sociales

A nivel familiar, antes los estereotipos de género estaban presentes desde edades tempranas, puesto que eran las mismas familias y su entorno cercano quienes incitaban a las niñas y adolescentes a enfocarse en actividades deportivas que no afecten su valor como mujer. Sin embargo, hoy en día, en cualquier partido de fútbol femenino ya se logra evidenciar que los primeros hinchas que apoyan a las futbolistas son los padres o la familia, tanto a las niñas y adolescentes en las academias, así como a las jugadoras pertenecientes a algún equipo local o club. A pesar de esto, las familias saben que una mujer que se dedica exclusivamente al fútbol tiene un futuro incierto, por lo que proponen mantener la actividad como hobby o en segundo plano, después de la carrera profesional. Por otro lado, es muy común relacionar a la mujer y el fútbol de manera discriminatoria, ya sea por razones culturales, manteniendo actitudes machistas; por identidad sexual o de género, alegando que mujer que juega futbol es lesbiana, homosexual o “machona”; o por fuerza y capacidad, minimizando el rendimiento deportivo bajo los estandares masculinos. Por último, la presencia de las deportistas en los medios de comunicación es prácticamente escasa y normalmente tienen la tendencia de caer en el paradigma social de género,

recreando una imagen estereotipada de la mujer deportista y hasta algunas veces, sexuada; puesto que, si no fuese así, no vende. (Leruite; Martos; Zabala, 2015). No obstante, la cobertura mediática ha ido evolucionando en favor de los movimientos sociales en tendencia, incluido el de igualdad de género. Es claro que el fútbol femenino vende menos y tiene menor índice de visibilidad que el de su contraparte, en consecuencia, percibe menos consumo y son pocas las marcas se animan a apostar por él. (Salas, 2019). Sin embargo, desde el 2021, se empezaron a sumar marcas como Latam y Mediapro y Nike, el último siendo el auspiciador de balones.

(Latam Airlines, 2021)

Laborales

En cuanto al profesionalismo, en Perú aún radica la informalidad deportiva y la ausencia de contratos profesionales para mujeres, la Liga femenina FPF no se considera una liga profesional, por esta razón, no se exige la firma de contratos con las futbolistas. Existen clubes como Alianza Lima y Universitario de Deportes, donde tienen a futbolistas fichadas a largo plazo y con contrato. Sin embargo, solo el 14% de las deportistas cuenta con contrato, el 40% posee acuerdos por escrito y el 16% pacta acuerdos verbales; dejando al 30% restante con ninguno. (Fundación Deporte en Igualdad, 2021)

En cuanto a las becas, sponsors y patrocinios, a pesar de que existen becas para deportistas destacados en Perú, muy pocas son para el fútbol femenino, debido a la informalidad antes mencionada. Sin el respaldo del club como institución contratante, es baja la posibilidad de acceder a una beca adecuada; incluso, en muchos casos, conviene más solicitar una como estudiante destacada. En cuanto a los patrocinios y sponsors, dependen mucho del club local y se puede afirmar que la inversión es limitada. Pero, el 11% de las futbolistas del torneo ya poseen, de manera personal, el soporte de una marca auspiciadora, dato inspirador en comparación a hace unos años. (Fundación Deporte en Igualdad, 2021)

Económicos

Nivel socioeconómico. La mayoría de las futbolistas peruanas provienen de situaciones socioeconómicas medias y bajas, teniendo en cuenta que el 16% no ha culminado su etapa escolar por razones económicas; el 82% recibe una remuneración inferior a s/.500 por la práctica del fútbol, monto que muchas veces solo cubre gastos de transporte; y el 47% combinan el fútbol y el trabajo por necesidad de estabilidad económica. En relación a estos datos, se afirma que para que se catalogue un contrato profesional, al menos se tiene que ofrecer una remuneración que les permita sobrevivir del fútbol y lamentablemente aún no es así. (Fundación Deporte en Igualdad, 2021)

Oportunidades

Nacionales. Según Ipsos (2015), el deporte que más se practica a nivel nacional es el fútbol con un 47% de los encuestados, siendo el 11% mujeres. Pero, se puede afirmar que la mayoría de las jugadoras tienen menos de 25 años, 70%, estimando que la línea de carrera de una futbolista es bastante corta. Por otro lado, existe una diferencia abismal en los fichajes, donde el 68% tiene acuerdos por un año, aspecto que genera inseguridad e inestabilidad como proyección a futuro. (Fundación Deporte en Igualdad, 2021)

Internacionales. Una de las principales razones por las que las mujeres continúan luchando por su reconocimiento es la internacionalización. Llegar a competir a nivel internacional es la meta, y en Perú, según Mariela Drago, hay varias peruanas que ya han tenido presencia dentro de la liga colombiana, ecuatoriana y española, pero en su mayoría, por el hecho de vivir en otro país. (Artica, 2022).

Resumen de Entrevistas

Futbolistas Mujeres

Tras las entrevistas a las futbolistas Fabiola Herrera, Mayra Agapito y Aranxa Vega (ver Anexo 1), quienes actualmente practican fútbol a nivel local en el Club Universitario de Deportes, se puede afirmar que existen falencias en el sistema deportivo femenino. En primer lugar, teniendo en cuenta el futuro que las deportistas proyectan para su vida profesional, se puede concluir que, si una mujer quiere dedicarse exclusivamente al fútbol, debe aceptar un riesgo profesional mucho mayor que los hombres. Por lo anterior, muchas de las deportistas estudian o trabajan a la par, como medida preventiva para tener una base estable que las mantenga económicamente. En tal sentido, también afirman que son las mismas familias y el entorno cercano quienes insisten en que para las mujeres, el deporte es una actividad que percibe escasos ingresos; no obstante, siempre han recibido el apoyo debido. En segundo lugar, en cuanto al apoyo social y las creencias socioculturales, las tres concuerdan en que es un factor muy influyente; que un respaldo emocional y cultural, impulsa para lograr muchas metas, como lo es en cualquier contexto. La mejor hinchada del mundo, Perú, sólo apoya culturalmente a su selección de fútbol masculina, a pesar del buen o mal resultado que se dé. Ambas afirman ver desigualdad en salarios y en apoyo económico, en donde incluso existen situaciones en las que ellas mismas tienen que financiar su participación. Sin embargo, Herrera (2022) afirma que gracias a su club ha logrado desarrollarse profesionalmente como entrenadora y tiene la oportunidad de crecer dentro del sistema deportivo. Por último, concluyen que han visto o han experimentado burla, discriminación y desinterés por parte de los directivos; comparación física y de rendimiento; y actitudes minimizantes ante temas femeninos como la menstruación. Asimismo, se entrevistó a Rossana Hoyle (ver Anexo 1), ex jugadora de la Selección Peruana, quién afirma que, si bien hay cierta exposición, actualmente el fútbol femenino

aún no recibe el impulso y despegue necesario. Comenta que, cuando un equipo profesional solicita los campos deportivos, usualmente “te dan lo que queda”, puesto que los mejores horarios están destinados a la categoría masculina; y que, hasta hace unos años, se tenían que utilizar los uniformes de los hombres.

Ámbito Deportivo Técnico

En primer lugar, se entrevistó a Edson Uribe (ver Anexo 2), jefe de unidad técnica del club de formación de menores “El Diamante” y entrenador de la Selección de Futsal Damas de la USIL, quién tiene 6 años de experiencia en el rubro femenino. Uribe (2022) afirma que existe cierta prioridad de género en el fútbol, pero, en general, destaca las acciones de igualdad que viene realizando ciertos clubes como Alianza Lima; haciendo hincapié en que esta masificación podría llevar tiempo. Además, afirma que los “malos” resultados son consecuencias propias de procesos que no se han desarrollado de forma correcta, porque se busca la inmediatez, mas no el resultado a largo plazo.

En segundo lugar, se entrevistó a Sergio Sifuentes (ver Anexo 2), director técnico del Club Universitario de Deportes Sub-20, con experiencia en varios clubes locales. Tras 11 años en el rubro, considera que la creación de la Liga Femenina FPF es un paso importante hacia la profesionalización y destaca la lucha de las mujeres por ganar su espacio en el deporte. Asimismo, Sifuentes (2022) afirma la importancia de tener un plan consolidado y una correcta distribución de frecuencias de entrenamiento para deportes de competencia, teniendo como base 2 horas mínimas diarias de práctica de la disciplina y una hora adicional de entrenamiento focalizado como gimnasio o de resistencia; requisitos que no todas las futbolistas cumplen debido a que, por temas laborales y económicos, colocan su práctica deportiva en segundo plano.

Ambos entrenadores concuerdan que no existe una buena formación de las futbolistas, y que, sin una base sólida desde temprana edad, es difícil lograr metas deportivas exitosas a corto plazo.

Ámbito de Gestión Deportiva

Desde el punto de vista de Mariela Drago (ver Anexo 3), gerente deportiva de Ligas Femeninas F7 y de la Fundación Deporte en Igualdad, el fútbol masculino mantiene una abismal prioridad sobre el fútbol femenino, pero también por sobre cualquier otro deporte, puesto que genera más ingresos, está mejor marketeado y es un espectáculo más popular. Drago (2022), afirma que el apoyo al fútbol femenino debe surgir, en primer lugar, desde la federación responsable. "Es muy nuevo, empezó a la par con algunos otros países de la región como Colombia y Argentina; sin embargo, a la Federación Peruana le faltó un plan de desarrollo". La gestora deportiva afirma que el fútbol masculino es uno de los negocios más grandes del mundo y es lo que se ve globalmente. Entonces, pensando así, "lo q ue no se ve, no existe", refiriéndose al fútbol femenino. Por otro lado, sostiene que "el fútbol femenino tiene como 50 años de deuda deportiva.", lo que, según su experiencia en el rubro, ocasiona diferencias en la formación temprana de menores como base de todo deportista, en la accesibilidad a un plan de trabajo estructurado por falta de presupuesto, y en la oferta de infraestructura y de campos, donde escasean recursos destinados para mujeres como vestuarios o baños. (Ver Anexo 3)

Desde otra perspectiva, Thalía Simich, directora de alianzas y sostenibilidad de Ligas Femeninas F7, afirma que esta desigualdad proviene de una discriminación estructural en el Perú contra las mujeres y esto se ve evidenciado también en el fútbol; donde para un hombre, el futbol es la representación del éxito; mientras que, para a una mujer, esta actividad se le asocia muchas veces con concepciones negativas. Asimismo, destaca la

importancia de estructurar un plan a largo plazo y dejar de lado el pensamiento de que mañana todas tienen que ser jugadoras de fútbol con gran nivel. (Ver Anexo 3)

Ámbito Mediático

Piero Cavagna (ver Anexo 4), periodista deportivo y fundador de Pase Filtrado, plataforma digital deportiva de gran audiencia en redes sociales, afirma que la mayoría de los gestores deportivos ven el fútbol como empresarios y prefieren apostar por el deporte que vende. Con la frase "el fútbol masculino vende más", Cavagna (2022), desde su cargo en la cobertura del área digital de Movistar Deportes, comenta que es una realidad pero que no se ve el trasfondo de ella. Sin embargo, también destaca acciones actuales que ya están generando un cambio, mencionando récords de asistencia del público, tanto internacionalmente, en partidos femeninos en el *Camp Nou* de Barcelona, así como nacionalmente, en el clásico femenino de Alianza Lima. Estas cifras demuestran y cuestionan el hecho de que el fútbol femenino no vende; al contrario, pone en evidencia de que lo necesario es hacer un plan de acción para ello a nivel de comercial y de marketing, pero también a nivel de fidelidad y sentido de pertenencia de las hinchadas. Esto quiere decir, que el cambio está en dejar de lado la tendencia sociocultural e impulsar el ser hincha de todo el club, de todas las categorías por igual. (Ver Anexo 4)

Mariafé Serra, periodista deportiva en la Revista Sudor y fundadora de Talenta, agencia de representación para futbolistas mujeres, sostiene que la influencia del contexto social en el fútbol es un hecho y esto repercute negativamente en el desarrollo deportivo, comercial y económico del fútbol femenino. Afirma que existe desconocimiento alrededor de todos estos aspectos, al no existir un mapeo correcto del público que consume fútbol femenino. Durante años, no se ha permitido explorar correctamente este nicho, por ende, no se ha permitido acercar y atraer a los espectadores ni se ha permitido mejorar el espectáculo en sí. Serra (2022) menciona que, por temas socioculturales, por un lado, las mujeres están

poco vinculadas al rol deportivo, siendo poco reconocidas, y, por otro lado, las mujeres están más expuestas a riesgos que atentan contra su seguridad. Otra de las diferencias más impactantes son las brechas salariales, donde existen jugadoras que hasta ni reciben un ingreso. Por último, concluye que el problema radica en el sistema deportivo, mencionando, por ejemplo, que todas las divisiones de la federación cuentan con un solo director técnico, situación que no debería suceder, ya que, al ver a más de una división, no se enfocan las estrategias de manera especializada. (Ver Anexo 4)

Resumen de Encuestas

Futbolistas Mujeres de 18 a 28 años.

Tras la encuesta realizada a futbolistas mujeres de 18 a 28 años (ver Anexo 5), con una muestra de 46 encuestadas, se afirma que solo el 9% de ellas se dedica exclusivamente al deporte; mientras que el 91% lo comparte con el estudio, con el trabajo o con ambos. Esto quiere decir que muy pocas futbolistas pueden darse el tiempo de realizar su disciplina de manera adecuada. En tal sentido, solo el 46% de las futbolistas 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, el 90% concluye que el deporte no es un ingreso económico estable.

Otro dato a tener en cuenta es que solo el 11% de las deportistas cuentan con contrato profesional; sin embargo, consideran más determinantes el apoyo social, cultural y familiar, y las oportunidades deportivas en comparación al contrato profesional; puesto que se tiene conocimiento que la Liga Femenina FPF es aún amateur, y la mayoría solo cuenta con acuerdos escritos o verbales.

Además, sostienen que los factores de seguridad y protocolos de atención ante problemas sociales internos como acoso de género tienen condiciones poco adecuadas. Asimismo, las

situaciones más comunes dentro de la brecha es la desigualdad de salarios (74%), discriminación o burla (77%) y comparación de genero (80%), incluso, el 11% asegura haber experimentado situaciones de acoso.

Por último, afirman que la falta de apoyo al fútbol femenino afecta significativamente la motivación (82%), el desempeño (82%) y la competitividad. (85%); e incluso, el 65% de las encuestadas ha considerado en algún momento el abandono de la práctica del fútbol.

Entrenadores

Tras la encuesta realizada a entrenadores de fútbol (ver Anexo 6), con una muestra de 12 encuestados, se encuentra, en primer lugar, que la mayoría (83.4%) tiene una experiencia menor a 5 años y 7 de ellos tiene a su cargo a equipos femeninos, probablemente debido a la alza creciente de torneos femeninos en los últimos 5 años. Asimismo, sólo 4 de los 12 entrenadores son mujeres, de las cuales solo una de ellas ejerce en un club deportivo, mientras las demás únicamente a nivel local/ distrital; es decir, que instruyen a equipos de menor nivel.

Los 12 entrenadores encuestados concuerdan que el apoyo económico es el factor que está más ausente en el fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino; seguidos de la infraestructura, el contrato profesional y los patrocinios, con 10, 9 y 8 votos, respectivamente. Con esto, se puede determinar que los factores de diferenciación más importantes giran en torno al presupuesto, sueldos e ingresos económicos.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados (9), 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.

En temas técnicos deportivos, según los encuestados, las mejores metodologías de trabajo se aplican cuando se mantiene una frecuencia de entrenamiento de 2 a 3 horas al día, 2 a 3 días por semana (33.3%) o diariamente (33.3%), dependiendo del nivel de la división. Sin

embargo, como ya se mencionó, sólo el 46% de futbolistas encuestadas cumple tal metodología.

Marco Teórico del Proyecto

La Ilustración

En el amplio universo del arte, la ilustración como concepto básico se considera un dibujo, pintura u obra de arte que expresa y representa visualmente un mensaje. Es decir, es una pieza artística que explica algo, que con solo observar se puede ver la historia, la idea, el mensaje o el significado, dentro de un determinado contexto.

Según el National Museum of Illustration de Rhode Island, la ilustración integra la expresión personal junto con la representación visual a través de métodos pictóricos, con el fin de transmitir ideas. Por otro lado, el escritor y director de arte Steven Heller sostiene que esta especialidad del arte es la expresión del pueblo. Por último, ellos unen su concepción de esta materia y proponen un concepto más profundo, argumentando que la ilustración permite conservar la historia social y culturalmente; y es, en efecto, una expresión pictórica del arte que trasciende. (Lawrence, 2003)

Ilustración y comunicación visual.

El adagio de Henrik Ibsen lo explica de una manera simple pero precisa: “una imagen vale más que mil palabras”. Las imágenes se han consolidado como piezas fundamentales para transmitir información y permitir la comunicación entre las personas. Es por esto, que los procesos de comunicación incorporan la imagen continuamente. (Meza, 2018).

Por otro lado, según la IED Madrid (2020), la ilustración también se define como una poderosa herramienta de creación para comunicar, la cual permite una lectura de sí misma, sin necesidad del texto como elemento complementario.

Ilustración digital.

Como Rojas (2015) explica, la ilustración digital aporta una amplia y variada aplicación. Teniendo en cuenta que el procedimiento de dibujo digital es muy semejante al tradicional, el valor agregado de la ilustración digital radica en la disposición de todos las herramientas dentro un software especializado para la actividad; como pinceles, lápices, texturas y lienzos. Ciertamente, la ilustración digital tiene el potencial de probar una infinidad de opciones y transformar sin necesidad de dañar la calidad de la imagen, permitiendo obtener piezas con significado, expresividad y detalle. (Rojas, 2017)

Técnicas de Ilustración digital. Ilustración Mixta. La también llamada Mixed Media, le otorga al artista la capacidad de explorar a través de diferentes técnicas. La combinación de medios mixtos para componer una ilustración se acopla adecuadamente a tendencias de la actualidad, donde se viene experimentando con estéticas multifacéticas, conceptuales, modernas e ingeniosas. (Rojas, 2015)

Herramientas de Ilustración digital. Adobe Photoshop. Es uno de los programas digitales dentro del paquete de Adobe que te facilita la edición digital, permitiendo realizar prácticamente de todo: usar pinceles, degradar, modificar o igualar colores, borrar fondos, cortar imágenes, modificar los aspectos esenciales de la imagen, entre otras cosas. Las posibilidades resultan infinitas.

Ilustración de Historias

La ilustración de historias se define como la que plasma una narrativa en particular y genera a determinados personajes que se desarrollan en ella; combinando palabras y elementos pictóricos para contar la historia o incluso, narrar solamente por medio de imágenes. Esta especialidad abre camino a la versatilidad del artista, quien se enfoca tanto en la acción de ilustrar, así como en construir mundos y escenarios.

Storytelling. Según Fernando Palacios, comunicador de contenidos de la Universidad de Sao Paulo: “El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente” (PuntoEdu, 2012). En tal sentido, es el arte de relatar una historia mediante lenguaje que permite al receptor la capacidad de comprender, creando un significado personal. Esta estrategia se utiliza en diversos contextos del diseño y la publicidad, donde se busca humanizar una marca, valor o contenido. Particularmente en la ilustración, este método de comunicación ayuda a crear un orden y funcionalidad de los acontecimientos a través de un discurso escrito, audiovisual o ambos. En el ámbito del deporte, se ha percibo una considerable aceptación hacia esta técnica. Destacando el camino de cada deportista a través de sus altos y bajos, se logra reflejar humanidad. De esta manera, se genera que el público objetivo se sienta identificado y perciba el contenido con cercanía y empatía.

Diseño Multimedia

El diseño multimedia radica en relación a la comunicación visual a través de contenido audiovisual, teniendo como especialidades más comunes el arte conceptual, la animación y la edición y postproducción de videos. A diferencia del diseño gráfico, el diseño multimedia prioriza la creación de contenido dinámico, con interacción o movimiento, de la mano de variados recursos como ilustraciones, gráficos, sonidos y textos.

Video. El video es una expresión audiovisual y consta de una consecución de imágenes captadas por herramientas digitales, las cuales se desarrollan a través de edición y producción. (Osorio, 2012) No obstante, para la composición de un video es necesaria una estructura definida, incluyendo la elaboración de un guión técnico, la disposición de recursos auditivos y la preparación de un storyboard con ilustraciones y textos como guía gráfica. En efecto, los videos cortos se posicionan como uno de los contenidos más poderosos en redes sociales por su alta interacción e información fácil de consumir de manera concisa y atractiva. Según Animoto, tras su encuesta a 580 usuarios, concluyó que el 93% de los consumidores dijo que

el video es útil al adquirir un producto o una idea. (Rozario, 2021) Asimismo, afirma que los usuarios cuando descubren sobre una nueva campaña tienden a preferir videos a leer o mirar imágenes.

Animación

La animación se define como la acción o técnica para generar imágenes en movimiento, con el objetivo de dar vida a objetos, figuras o personajes inanimados, creando secuencias de movimientos y sensaciones que den la ilusión de realidad. Gracias al amplio desarrollo de la tecnología dentro de la industria de las artes visuales, la animación digital continúa en constante evolución, marcando cada vez más nuevos estilos y tendencias.

Actualmente, las campañas de publicidad, más aún las del sector deportivo, están llenas de movimiento y animaciones dinámicas. Fuera de la estética, este recurso resulta visualmente inspirador, pues se *vive* la corporeidad de la composición a simple vista. (Milis, 2022). Según Jiménez (2022), "se trata de un recurso que permite a las personas mantenerse conectadas sensorialmente, al menos en nuestra mente."

Técnicas de ilustración animada. Para lograr una ilustración animada con un movimiento muy natural y una continuidad más orgánica, se proponen las siguientes técnicas:

Frame por frame o animación tradicional. Los frames o fotogramas son imágenes que se reproducen a modo de secuencia a una velocidad determinada y dan la sensación de movimiento. (Rodríguez, 2021). Es decir, podría decirse que una animación es creada a partir de "poses", que irán cambiando de acuerdo al curso de la animación sin ser percibido.

Rotoscopia. Esta técnica consiste en el mismo concepto de la técnica frame por frame, sin embargo, la diferencia radica en que se ilustra sobre los mismos videos, de manera que se mantiene la secuencia de movimiento de las escenas. En otras palabras, podría definirse como una animación calcada cuadro a cuadro de forma orgánica. (AdobeBlog, 2021)

Herramientas de animación y diseño multimedia. Los programas digitales dentro de la paquetería de Adobe más recomendados para la especialidad de animación y diseño multimedia son: Adobe Photoshop e Illustrator, para la creación de los personajes u objetos a animar; Adobe After Effects, para la animación, aplicación de efectos especiales y renderización; y, por último, Adobe Premiere, para la edición y postproducción del video.

Redes sociales

Las redes sociales son medios de difusión que permiten una comunicación interactiva, cambiante y dinámica. (Hütt, 2012). Estas plataformas de Internet son espacios donde la gente comparte todo tipo de información o contenido, personal, colectivo o profesional, creando una gran variedad de comunidades. (Celaya, 2008). Estas se clasifican de distintas maneras, pero, independientemente de la función y aplicación, son fundamentales para la difusión y promoción de campañas publicitarias digitales.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares entre la generación *millenial* y *centennial*. Inició como una plataforma fotográfica, sin embargo, al día de hoy, Instagram prioriza su contenido audiovisual a través de videos y multimedia.

Instagram destaca por buscar un vínculo emocional con el usuario para generar más participación e interacción. (Vásquez, 2019).

Diseño para Redes Sociales

Según Montes y Laorga (2015), el diseño para redes sociales son acciones calculadas y planeadas; puesto que conlleva un proceso creativo. Dicho esto, este proceso tiene como finalidad buscar la mejor aplicación de un concepto o idea dentro de una plataforma, pero también una estética visual que corresponda con el sentido del mensaje. (Fernández, 2021)

Este campo del diseño está orientado a destacar; teniendo como prioridad tanto la planificación estratégica de una gráfica, así como la creación de un producto visual impactante, coherente y funcional.

(Montes y Laorga, 2015).

Formatos. Dentro de las redes sociales se encuentran una amplia variedad de formatos y estos son diferentes en cada plataforma; donde se tienen mayor en cuenta la resolución y el tamaño de la pieza, no obstante, la elección va a depender del propósito del contenido, a quién va dirigido y por qué. Actualmente, el formato de mayor alcance es el formato vertical con una relación de aspecto 9:16. (Adobe, 2021)

Alcance. Según Facebook for Business, el alcance *orgánico* se refiere a la cantidad de personas que ven el contenido publicado, de forma gratuita. (Boland, 2014) Para llegar a un nivel de alcance orgánico significativo, es fundamental adaptarse al algoritmo de la plataforma. En tal sentido, se debe buscar reconocer las condiciones del algoritmo; en efecto, la plataforma premia a quién se apegue más a sus nuevas tendencias.

Estado del Arte del Proyecto

Antecedentes Nacionales

"Así somos, así nos hizo el deporte" de Proyecto Legado. Esta campaña se lanzó con el fin de valorar la presencia femenina en el ámbito deportivo. Esencialmente, es un proyecto donde se comparte las historias de tres notables deportistas peruanas y una entrenadora venezolana.

Mediante un video, estas cuatro mujeres buscan inspirar a enfrentar y derrotar las barreras y las experiencias desfavorables. Con esta campaña, Proyecto Legado celebra a la mujer deportista en su día, destacando la necesidad de equilibrar las oportunidades en todos los ámbitos dentro de la cultura y sociedad peruana. No sólo se viralizó la causa, sino que también motivó a la sociedad peruana a conocer sus historias y a mostrar su apoyo hacia estas

deportistas dentro del mundo digital, a través de comentarios positivos y el uso del hashtag con contenido de video propio.

Flama. Como una organización privada sin fines de lucro, Flama es la Fundación Peruana de la Mujer y el Deporte. Esta fundación se propone el reto de eliminar las barreras físicas y psicológicas que las mujeres en Perú enfrentan en el deporte y en la vida. De esta manera, Flama promueve el acceso al deporte para mujeres y niñas; donde exista equidad en el deporte y en la sociedad.

Flama ha logrado realizar variadas campañas deportivas en todo el Perú, en diferentes deportes. Ha tenido tan buena acogida, que incluso recibe donaciones para las deportistas antes y después de cada campaña. Asimismo, recibe apoyo logístico y administrativo para eventos públicos.

Antecedentes Internacionales

"We Are Born Ready" de Nike Woman. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, FM Broadcast de Nike Woman presenta We Are Born Ready para rendir homenaje a mujeres deportistas. En este proyecto se profundiza sobre cinco mujeres de diferentes disciplinas, quienes han sido frenadas de alguna manera por la sociedad y el sistema deportivo, pero aún así han luchado para tener visibilidad.

Tras la campaña digital del proyecto y gracias al amplio alcance de esta empresa multinacional (Nike), se recibió una gran cantidad de feedback positivo y alentador; donde más mujeres en el mundo se identificaban con las historias, miedos y retos de estas cinco deportistas. Muchos aseguraban que tenían sueños, tanto pequeños como muy ambiciosos; pero ciertamente, los momentos de duda y miedo superan los sueños. Este tipo de videos motivaron a muchas mujeres a convencerlas que ellas tienen la capacidad de cambiar las reglas del juego.

Lo particular de este proyecto es que une la ilustración animada, el montaje y la edición de fotografías en una serie de videos, para utilizarlas como herramienta de comunicación. La ilustración es dinámica, sobresaliente y vibrante.

This Girl Can de UK. La organización This Girl Can de Inglaterra transmite un fuerte concepto positivo de superación personal femenina a través del ámbito deportivo. Inspira a las mujeres a ser más activas físicamente. Presenta mujeres de todas las formas, tamaños y habilidades deportivas que sudan y logran superarse. Motiva a las mujeres a “hacer lo suyo”. A partir de frases e historias de muchas mujeres, se realizó contenido audiovisual difundido por Instagram y YouTube, el cual tuvo bastante acogida por el dinamismo y voluntad que demuestran todo tipo de mujeres.

Capítulo III

Concepto del Proyecto

El concepto “Mujeres nivelando la cancha” pretende representar el impulso de estas deportistas por su búsqueda de 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 solo 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. Además, se busca demostrar que, a pesar de que se las considera poco competitivas y competentes, las futbolistas continúan luchando por mejorar su formación y ser reconocidas; y que, con más apoyo, las mujeres tendrían la oportunidad de lograr un buen performance y destacar .

De esta manera, este concepto se define a partir de 3 aspectos: en relación al público objetivo, destacando a la mujer como principal protagonista; en relación al objetivo del proyecto, teniendo en cuenta la acción principal que es nivelar las condiciones y buscar la visualización; y, por último, en relación al campo deportivo, utilizando un término coloquial deportivo para generar cercanía.

Collage del concepto (Moodboard)

Figura 22.
Moodboard del concepto

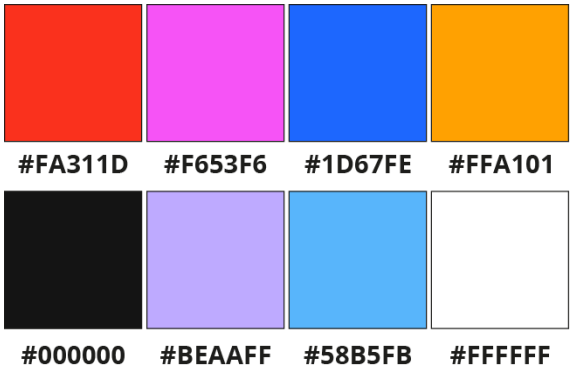
Nota: Elaboración propia. (2022)

Como plano general, se presenta una composición que muestra cierto desnivel, tanto con la barra como con la pelota, teniendo la intención de formar una balanza; así como con la posición y agrupación de los personajes, colocados en ciertos espacios para dar un aspecto de tendencia diagonal. No obstante, en términos conceptuales, hacia el lado izquierdo, se muestran personajes mujeres nivelando la cancha en todo ámbito, ya sea realizando su profesión como conductora de medios de transporte, médico, ingeniera, naval, bombera; las cuales inicialmente se suponían profesiones masculinas. Ellas nivelan juntas la cancha, mientras, por el lado derecho, aplauden su acción y las visibilizan.

Paletas de color

Se busca encajar en el concepto del deporte a través de una paleta de colores vibrantes para expresar la vibra y actitud de las deportistas. En tal sentido, se utilizan tanto colores fríos y colores cálidos porque se busca romper el paradigma de que los colores femeninos son puramente cálidos.

Figura 23.
Paleta de colores



Nota: Elaboración propia. (2022)

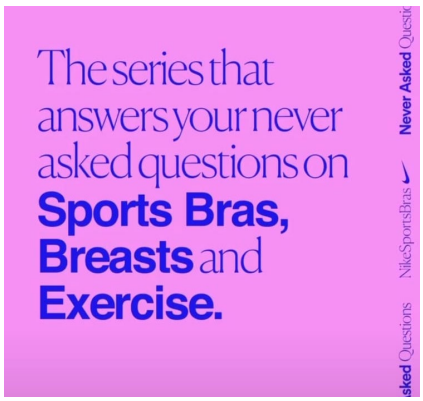
La fuerza visual y expresividad de los tonos cromáticos se consideran dentro de las tendencias crecientes dentro del diseño; en efecto, se acentúa el uso de fuertes contrastes con colores vibrantes y complementarios, que no buscan necesariamente la armonía, sino el impacto visual. (Awwwards, 2020) Con esta intención, para el desarrollo de este

proyecto se emplean gamas de colores vivos de diferentes tonalidades no necesariamente contiguas, para dirigir la atención a ciertos puntos de la composición y adicionalmente, se complementan con determinados colores un poco más apagados, para apaciguar esta sensación de color, generalmente expresado a través de grandes áreas sólidas de color, regla implicita de las artes plásticas y el arte pop de los 60, 70 y 80. (López, 2022).

Figura 24.
Combinación de colores vivos

Infrared Mind + Body (2022).

Figura 25.
Combinación de colores fríos y cálidos



Nike Women. (2019)

Color Blocking. Como una tendencia que nace en los años 60s, el color blocking fue popular gracias a la movilización de la 'Mod Fashion', cultura británica de la moda que marcó el inicio de una estética moderna, audaz y creativa. (Fibre2fashion, 2008) El uso de los “bloques de color” ha inundado diversos sectores del diseño, como el diseño de moda, el diseño de interiores; desde hace unos años, el diseño gráfico y web.

Figura 26.
Aplicación de Color Blocking

Nota PolyU Fashion Show 2021. Atelier Avocado (2021).

Figura 27.
Branding de Squad Capital

Schwaibold (2022).

Figura 28.
Portada de revista Brain

Nota. BRAIN Magazine. Rogatty (2022).

Tipografías

Para el estilo tipográfico del proyecto, se busca combinar la tipografía moderna y la retro para componer un elemento pueda encajar en el siglo XXI, pero que conserva un toque

vintage. Esto se puede observar tanto en la variedad de aplicación que se le entrega a las letras y la adaptación de estas dentro del mundo digital, así como la versatilidad que representa fácilmente el movimiento cambiante del fútbol. En tal sentido, se optó por seleccionar variadas fuentes tipográficas como valor estético, puesto que, actualmente, las tendencias se arriesgan no solo por contrastes cromáticos, sino también por contrastes tipográficos, con el fin de crear piezas más dinámicas. Asimismo, dejando el tema estético de lado, esta decisión está determinada por una segunda intención de comunicar, específicamente, la diversidad que existe en el fútbol y la capacidad de adaptación del público objetivo, quién, aunque resulte tener historias, equipos y personalidades distintas, comparten una meta y se dirigen en un mismo sentido.

Para asegurar la legibilidad del mensaje, se realizará una determinada jerarquización de las fuentes, teniendo como base de cuerpo de texto la tipografía Montserrat, de carácter neutral, moderna y legible, con características aptas para las piezas de comunicación, la cual resulta efectivamente versátil gracias a su amplia y variada familia.

Figura 29.
Tipografía Montserrat

Nota: Elaboración propia. (2022)

Posteriormente, se llevó a cabo la selección de tipografías complementarias para títulos y textos destacados. Por un lado, con características fuertes, *bold*, y, por otro lado, livianas y dinámicas; de manera que se logre el contraste tipográfico:

Tipografía Display. Como parte del contraste tipográfico y en primera instancia, se busca usar una fuente tipográfica bold, que armonice de cierta manera con el estilo sólido de los

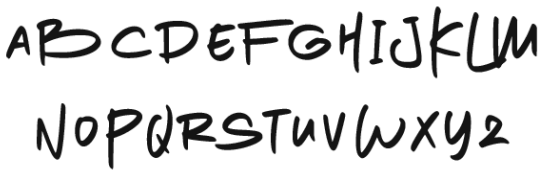
elementos y colores; no obstante, también se busca que sea original y tenga mayor expresividad que una simple fuente moderna. En tal sentido, se propone la fuente Montras Display, una tipografía divertida, fuerte y atrevida; perfecta para la creación de logotipos y uso de títulos.

Figura 30.
Montras Display Regular

Nota: Elaboración propia. (2022)

Tipografía Script. Se busca la tipografía Script como segunda tipografía del proyecto, una fuente manuscrita y/o caligráfica. Para esto, se propone la fuente Just Brush Regular, con caracteres con estilo pincel libre y dinámica.

Figura 31.
Just Brush Regular



Nota: Elaboración propia. (2022)

Citas Visuales de Estética del Proyecto

Figura 32.
Estilo de ilustración

Nota: Referencia ilustración sólida, con escasas líneas de detalle. Lorena G. (2022)

Figura 33.
Estilo de ilustración

Nota: Referencia de trazo, textura y color. Khadija. (2021)

Figura 34.
Ilustración animada

Nota: Captura de historia animada. Smith. (2022)

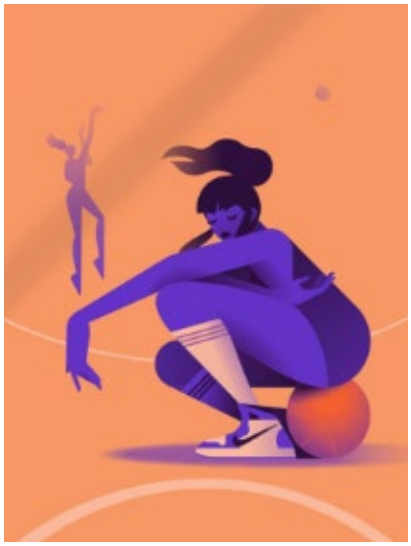
Figura 35.
Contraste de colores vibrantes

Perdana. (2021)

Figura 36.
Estilo de ilustración

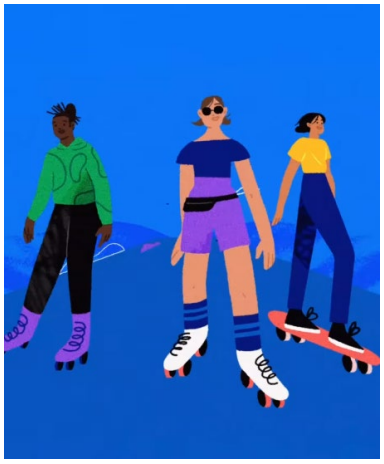
Nota: Referencia de ilustración sólida, con algunas líneas de detalle. Kennedy. (2021)

Figura 37.
Estilo de ilustración



Drigny (2021)

Figura 38.
Personajes



ILLO (2021)

Figura 39.
Ilustración

ILLO (2021)

Figura 40.
Ilustración

Bremner (2022)

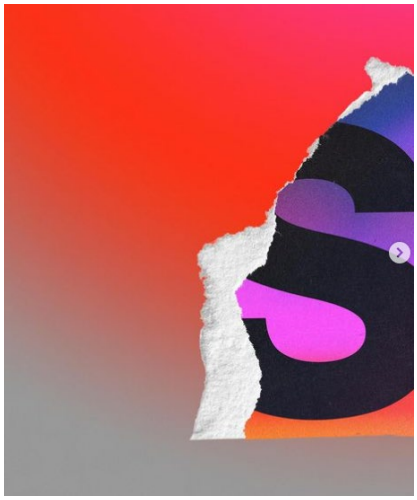
Figura 41.
Estilo fotográfico

Sugar Los Angeles (2021)

Figura 42.
Intervención de fotografías con texturas y efectos

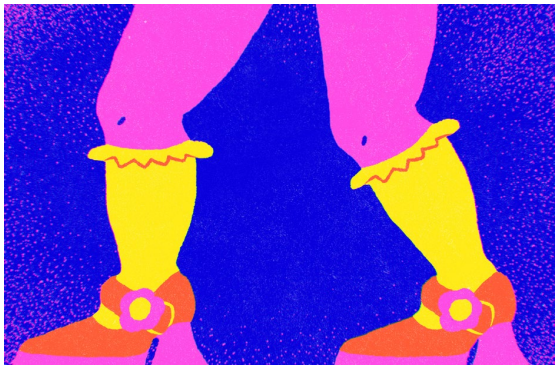
Gaviria (2020).

Figura 43.
Combinación de texturas



Nota. Granulado y degradados. Studio2am (2022)

Figura 44.
Ilustración con pinceles digitales



Guerrero y Toscano. (2022).

Figura 45.
Títulos

Mr Woody Wood. (2022)

Figura 46.
Combinación de fotografías e ilustración

Prand (2020).

Público Objetivo

Este proyecto va dirigido a un público femenino, compuesto de adolescentes y jóvenes, quienes ya juegan fútbol a cierto nivel o lo practican como hobby, quienes necesitan algún referente como motivación para continuar con la práctica de este deporte. La elección del actor gira en torno al mensaje que se busca transmitir: las mujeres merecen desarrollarse en el fútbol de la misma manera que los hombres. Así, se pretende destacar la importancia del actor como protagonista, ellas luchan por su aceptación en el fútbol y buscan cambiar las condiciones de la cancha y de la concepción tradicional, colocando el marcador a su favor, o al menos, buscando un empate.

Perfil

Son mujeres futbolistas que:

- son adolescentes y jóvenes;
- practican el fútbol a nivel distrital, local o en torneos públicos, como por ejemplo la LF7, en diversas categorías;
- aún perciben barreras que limitan su participación en el fútbol, ya sea por las normas o las creencias sociales;
- aún perciben discriminación en base a estereotipos de género;
- se sienten expuestas o sienten inseguridad en espacios públicos deportivos;
- sienten que su talento o acción en el fútbol se compara constantemente con la de los hombres futbolistas, minimizando su práctica deportiva;
- utilizan a menudo redes sociales como Instagram;
- siguen en sus redes sociales a cuentas relacionadas al fútbol femenino;
- necesitan referentes para inspirarse a seguir con su deporte.

Proyecto de Diseño

En este proyecto se llevará a cabo una campaña en asociación con la Liga Femenina de Fútbol 7, a través de su página oficial de Instagram, con la finalidad de lograr la promoción efectiva del proyecto. En este espacio, se llevará a cabo la difusión de las piezas audiovisuales conocidas como *reels*, contenido propio de la plataforma; donde cada uno de estos representarán a tres futbolistas mujeres peruanas de Lima Metropolitana. Cada pieza dependerá de la personalidad de la futbolista, su experiencia y/o alguna motivación propia para inspirar la participación de más mujeres en el fútbol peruano; de manera testimonial y empática.

En tal sentido, se optó por utilizar la ilustración digital en técnicas mixtas, mixed media, a través de contenido audiovisual como herramienta de diseño del proyecto, con el fin de comunicar no solo el movimiento que impone el deporte por sí mismo, sino que también se pretende reflejar el impulso de las deportistas por nivelar la cancha de manera moderna, vibrante y dinámica.

La finalidad de este proyecto es dar a conocer la falta de apoyo hacia el fútbol femenino y su consecuente influencia en el desempeño, rendimiento y competitividad. Y con ello, se busca demostrar que ellas también merecen desarrollarse en el deporte, dentro de una sociedad donde les brinden el apoyo adecuado para su actividad; pero, sobre todo, donde reciban la misma aceptación, promoción e impulso que los deportistas masculinos. Todo esto a través de la visualización y reconocimiento de referentes femeninos que motiven a más mujeres a participar en el fútbol femenino peruano.

Pieza principal

Como pieza central del proyecto se proponen videos cortos con ilustraciones animadas. La técnica de ilustración será mixta, es decir, se hará uso de la combinación de diferentes técnicas, utilizando ilustraciones con herramientas digitales, así como el uso del montaje de

fotografías y videos intervenidos. Esta técnica mixta hace que la combinación dé como resultado un producto más personalizado, donde el estilo y curso del video dependerá de la experiencia de cada deportista. En tal sentido, se elaboran ciertos recursos característicos de cada una de ellas, como, por ejemplo, elementos propios de su hogar o club.

Videos Cortos con Ilustraciones Animadas

La estructura de los videos está compuesta en 3 partes: la introducción, donde se verá una rápida animación del logotipo del proyecto; la historia, donde se desarrollará cada futbolista; y el cierre, donde aparecerá el descriptor del logotipo #JuguemosJuntas a modo de llamado a la acción. Asimismo, se elaboró la ilustración representativa de cada futbolista y su respectiva animación realizando alguna acción relacionada al fútbol. Esta animación conecta la introducción del proyecto con la historia del vídeo.

Primer video: **"Fabiola Herrera":** En este video se presentó el proyecto con la futbolista Fabiola Herrera, capitana actual de la selección peruana femenina de fútbol y del Club Universitarios de Deportes. Dado que es el futbolista con más fichajes entre las seleccionadas, se realizó una composición que simula su trayectoria, con elementos de su cultura y su hogar.

Segundo video: "Aranxa Vega": En este video se presentó a la futbolista Aranxa Vega, ex jugadora del Club Universitarios de Deportes y actual lateral del Club Sporting Cristal. De acuerdo a la personalidad de esta deportista y a pedido suyo, se optó por un estilo más simple, con ilustraciones con elementos comunes.

Tercer video: "Mayra Agapito": En este video se presentó a la futbolista Mayra Agapito, actual delantera del Club Deportivo Municipal. Puesto que es la más joven entre las seleccionadas, se propuso un estilo más moderno y juvenil, con movimientos cortos y transiciones con degradados.

Relación entre Problema, Concepto, Público Objetivo y Proyecto

En relación al público objetivo, el proyecto busca destacar la participación de la mujer como principal protagonista, la cual lucha por su aceptación en el deporte y busca cambiar las condiciones de la cancha, y con ellas, el marcador del partido.

Por otro lado, la metodología de promoción del proyecto será por medio de la visualización de las afectadas ante el problema, futbolistas mujeres que sienten aún barreras que limitan su participación en el ámbito del fútbol; en respuesta, el proyecto las pone en primer plano para que rompan este paradigma y logren mayor visibilidad y reconocimiento, pero también se conviertan en referentes para el público objetivo.

En relación al proyecto y su concepto, se busca la oportunidad para comunicar la desigualdad de género en el deporte, aprovechando uno de los ámbitos donde aún no se invierte. Los medios de comunicación serán los aliados, de manera que se buscará igualar el alcance que recibe el fútbol masculino; motivando a que las marcas, medios e instituciones en sí, se animen a apostar más en equipos femeninos.

Marca del Proyecto

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.

Se presenta "Nivela la cancha". Por su significado literal y subjetivo, esta marca busca expresar la acción que se busca cumplir, tener la oportunidad de nivelar las reglas del juego. En este caso, se propone una composición inclinada ligeramente, dándole un poco más de movimiento. Asimismo, el uso de la tipografía a mano alzada da noción del dinamismo y la acción del fútbol. Por otro lado, buscando encajar en el concepto del deporte, se eligió una paleta de colores vibrantes de azules, fucsias y naranjas, para expresar la vibra y actitud de las deportistas.

Por último, cada propuesta está acompañada del descriptor: “Juguemos juntas”, representando en concreto el motivo, objetivo y mensaje que se quiere transmitir.

Resultado

Figura 47.
Logotipo del proyecto

Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 48.
Logotipo a colores

Nota: Elaboración propia. (2022)

Estilo Visual

Se busca presentar un estilo entre 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.

Grunge. El grunge se caracteriza por ser un estilo que presenta texturas arenosas, fotos sombreadas y composiciones collages, teniendo manchas peculiares de pinceles. Es decir, que el estilo grunge tiene una implicancia física, trayendo consigo sensaciones de elementos

físicos como lo son cintas, piedras, páginas rotas, entre otros. Asimismo, se busca mostrar un estilo de ilustración acorde a este estilo, con bordes rugosos o con cierta turbulencia en el trazo. Con este recurso, en general, se busca proponer una estética que refleje el *roce* del fútbol y la sensación del campo.

Figura 49.
Composición con estilo grunge y texturas

Nota: Elaboración propia. (2022)

Bubble design. La ilustración del proyecto, en particular, la ilustración corporal de personajes tiende a expresarse dentro de la tendencia bubble, estética que se rige a partir de gráficos redondeados, imperfectos y desiguales**.**

Figura 50.
Composición corporal con tendencia bubble

Nota: Elaboración propia. (2022)

Mixed media. Es la capacidad de agregar imágenes, ilustraciones y vídeos de manera creativa; ha facilitado mucho la creación de piezas, inicialmente estáticas, con movimiento. Esta tendencia, basada en añadir fotos y vídeos en cursos de movimiento, hace que aumente el valor de la comunicación.

Figura 51.
Composición mix media

Nota: Elaboración propia. (2022)

Diseño de la Comunicación

Campaña Publicitaria de Lanzamiento

Con la estrategia de reconocimiento, con esta campaña se busca dar a conocer el proyecto por medio de herramientas online en un plazo de seis semanas en respuesta al análisis del problema encontrado. En sí, el objetivo consiste en hacer pública la campaña y el motivo social que la impulsa, a través de una personalidad moderna, teniendo como nuevo enfoque el uso de herramientas visuales artísticas como piezas *mixed media*, que involucran ilustraciones y videos de una manera más dinámica.

Tabla 1.
Ecosistema de comunicación para campaña publicitaria de lanzamiento

Estrategia	Objetivo	Medios	Canal	Acciones
Reconocimiento	Dar a conocer el proyecto a través de una campaña publicitaria de lanzamiento, en un plazo de 9 semanas, generando un mínimo de 5 mil cuentas alcanzadas.	Videos cortos (Reels, historias)	Instagram	1. Sneak Peek del proyecto. 2. Sneak Peek de la futbolista N.º 1 3. Reel de la futbolista N.º 1

Descripción del ecosistema de comunicación que se llevará a cabo en la campaña publicitaria de Lanzamiento. Elaboración propia. (2022)

Cobranding. En primera instancia, se llevará a cabo una colaboración con la Liga Femenina F7, la cual se enfocará en transmitir, mostrar y difundir el fútbol femenino a través de esta serie de videos cortos, "Reels", con contenido testimonial de 3 futbolistas peruanas de clubes locales de Lima Metropolitana. Ya que se considera este contenido motivador y referente, se tomará en cuenta a una futbolista a elección por video, para compartir su historia, motivaciones o frases inspiradoras hacia el fútbol femenino.

Figura 52.
Apoyo de cuentas de futbolistas femeninas

Nota: Elaboración propia. (2022)

Asimismo, contará con el apoyo de las cuentas de las mismas futbolistas y de la Fundación de Deporte en Igualdad, quienes compartirán el contenido en sus historias, generando así un mayor índice de interacción, y consecuentemente, mayor alcance.

Figura 53.
Apoyo de cuentas de futbolistas femeninas

Nota: Elaboración propia. (2022)

Hashtag #JuguemosJuntas. Con esta técnica de las redes sociales, se buscará difundir y crear tendencia de la campaña, motivando a las adolescentes y jóvenes mujeres a unirse al partido. De esta manera, se buscará que el público participe de la dinámica, pero también se anime a consumir más fútbol femenino, impulsando a crear una tendencia

Piezas complementarias. En primer lugar, para generar intriga en el público objetivo, se publicarán ciertos post considerados Sneak Peaks, con la intención de adelantar o crear misterio alrededor de la campaña. Posteriormente, en adición a la publicación de los videos reels en cuestión, se compartirán storys de cada futbolista con interacciones sobre ellas y, además, se compartirá el acceso de Gift para todo el público como merchandising digital, de manera que lo puedan usar cuando suban storys o reels en Instagram.

Tabla 2.
Plan de respuesta en Instagram

Tipo de Interacción		Respuesta / Plan de Acción
Comentario	Positivo	Nº 1: "¡Gracias por jugar con nosotras!" Nº 2: "¡Qué GOLAZO! Gracias por compartirnos tu experiencia." Nº 3: "¡Es tiempo de jugar juntas!" Nº 4: "¡Futboleras de corazón!" Nº 5: "¡También es NUESTRA pasión!" Nº 6: "¡Juguemos juntas por más abrazos de gol! " Nº 7: "¡Alentar también es jugar! Gracias por el apoyo." Extra: Emojis de pelota de fútbol, fuego, brazo fuerte, signo femenino, de cara con lentes.
	Negativo	Nº 8: "¡Faul!...¡Lamentamos tu experiencia, pero no te rindas! Podemos voltear el partido. En caso de ser ofensivo, no hay respuesta, se reporta el comentario.
	Duda	Nº 9: Partidazos todos los domingos en las canchas del Jockey Club. ¡Cae sin roche! Nº 10: Estamos los días domingos Jockey Club. ¡Ven, sé parte del partido!
	Informativo	Nº 11: ¡Bienvenida al juego! ¿Quieres conocer más de cerca el proyecto? Visita el link en nuestra biografía.
Mención en Historias	Menor a 30 menciones	Reposteo de menciones en las historias de la Liga
	Mayor a 30 menciones	Recopilación de vídeos y elaboración de reels /historias en conjunto.

Formulación de respuestas como protocolos de acción ante la interacción de comentarios y menciones por parte del público objetivo en Instagram. La implementación de estas respuestas depende directamente del equipo asignado a la administración de la página de la Liga Femenina F7. Elaboración propia. (2022)

Campaña de Promoción de Página Web

Con la estrategia enfocada de brindar información, el objetivo de esta campaña es que, a través de dar a conocer a las futbolistas, se llegue a visibilizar el proyecto en sí.

Creación de sitio web. Se llevará a la creación de una página web con el dominio *nivelalacancha.com*, cuyo link estará disponible en los perfiles de las redes sociales, tanto de la página de Instagram de la marca, así como de la asociación/la Liga. En éste, se podrá encontrar la información completa de la campaña, así como de las futbolistas y del fútbol femenino peruano: competencias, academias, entre otros. Proyectado a largo plazo, se buscará difundir al menos a una futbolista por mes.

Tabla 3.
Ecosistema de comunicación para campaña de promoción de sitio web

Estrategia	Objetivo	Medios	Canal	Acciones
Información	Informar más detalladamente sobre el proyecto, las futbolistas, y novedades del fútbol femenino, en un plazo de 6 semanas	Landing page, videos, Gift.	Sitio Web	1. Diagramación de estética web. 2. Programación web 3. Activación del sitio web.

Descripción del ecosistema de comunicación que se llevará a cabo en la campaña de promoción de sitio web. Elaboración propia. (2022)

Cronograma

Tabla 4.
Plan de contenidos para noviembre

Actividad	Tipo de Contenido	Tipo de Métrica	Copy / Guión	Call to Action (CTA)	Fecha de Publicación
Sneak Peek 1. "Introducción al proyecto"	Historia	Alcance	Nivela la Cancha (Logo) Proyecto que busca motivarlas a seguir con esta pasión tan linda del fútbol.		18/11/2022 4pm
Sneak Peek 2. "Fabiola Herrera"	Historia	Interacción	¿Sabes quién es Fabiola Herrera?	Pulsar en el Sticker	18/11/2022 4pm
Video 1: "Fabiola Herrera"	Reel	Alcance Comentarios Menciones	Queremos ver a más mujeres en la cancha, ¡y sé que tú también! Junto a Fabiola Herrera (@fabiolahz17), capitana de la Selección Peruana y del Club Universitario de Deportes, lanzamos "Nivela la Cancha", un nuevo espacio que une el arte y nuestra pasión futbolera para inspirar a más mujeres a animarse a jugar con nosotras y a cambiar el marcador del partido a nuestro favor. Súmate al trend #JuguemosJuntas subiendo un storie de tu partido o pichanga y etiquétanos. ¡Demuestra que talento femenino si hay! Créditos: Ilustración y multimedia: @julietafergu	Publicar vídeo con el hashtag	19/11/2022 6pm
Promoción de Sitio Web	Historia	Número de Clics en link	¡Conoce más sobre el proyecto y de las academias disponibles! (link).	Visitar el sitio web	21/11/2022 4pm

Elaboración propia. (2022)

Tabla 5.
Plan de contenidos para diciembre

Actividad	Tipo de Contenido	Tipo de Métrica	Copy / Guión	Call to Action (CTA)	Fecha de Publicación
Sneak Peek 1. "Recordatorio del proyecto"	Historia	Interacción	En Nivela la Cancha, jugamos juntas. ¿Recuerdas cuáles son los golazos que nos unen? (Sticker de encuesta) -Motivarnos a seguir con nuestra pasión. -emoji fuego- -Dar visibilidad a más mujeres futbolistas. -emoji estrella- -Somos mujeres dentro y fuera de la cancha. -emoji brazo -TODAS POR GOLEADA	Responde encuesta	09/12/2022 4pm
Sneak Peek 2. "Aranxa Vega"	Historia	Interacción	¿Sabes quién es Aranxa Vega?	Pulsar en el Sticker	09/12/2022 4pm
Video 2: "Aranxa Vega"	Reel	Alcance Comentarios Menciones	"Creer en nosotras mismas" dice Aranxa Vega (@aranxa_vega), lateral izquierdo del Club Universitario de Deportes . El fútbol es su pasión y está lista para seguirla y nivelar la cancha. No olvides sumarte al partido usando #JuguemosJuntas Ilustración y multimedia: @julietafergu	Subir vídeo con el hashtag	10/12/2022 6pm
Promoción de Sitio Web	Historia	Número de Clics en link	¡Conoce más sobre el proyecto y de las academias disponibles! (link).	Visitar el sitio web	10/12/2022 8pm

Elaboración propia. (2022)

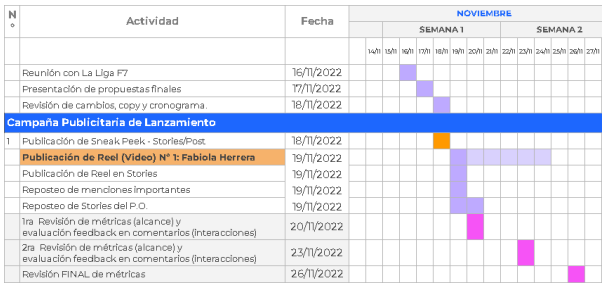
Tabla 6.
Plan de contenidos para enero

Actividad	Tipo de Contenido	Tipo de Métrica	Copy / Guión	Call to Action (CTA)	Fecha de Publicación
Sneak Peek 1. "Recordatorio del proyecto"	Historia	Alcance	¿Qué jugadora te inspiró más? Fabiola Herrera o Arantxa Vega?	Utilizar tu turno	06/01/2022 4pm
Sneak Peek 2. "Mayra Agapito"	Historia	Interacción	¿Sabes quién es Mayra Agapito?	Pulsar en el Sticker	06/01/2022 4pm
Video 2: "Mayra Agapito"	Reel	Alcance Comentarios Menciones	¡Jugar fútbol cada día ya es un premio! Mayra Agapito (@mayraagator) nos comparte	Subir vídeo con el hashtag	07/01/2022 6pm

			cómo nivela la cancha y lucha día a día para convertirse en la mejor. ¡Únete al juego! #JuguemosJuntas Ilustración y multimedia: @julietafergu		
Promoción de Sitio Web	Historia	Número de Clics en link	¡Conoce más sobre el proyecto y de las academias disponibles! (link).	Visitar el sitio web	07/01/2022 8pm

Elaboración propia. (2022)

Figura 54.
Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 1

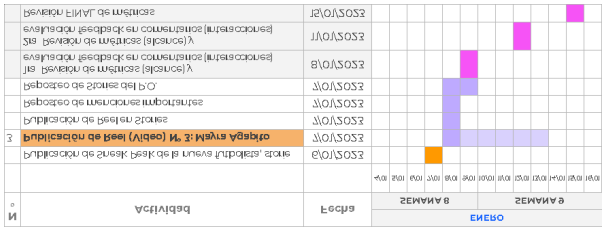


Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 55.
Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 2

Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 56.
Diagrama de Gantt para video ilustrado N.º 3



Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 57.
Plan de activación de página web

N°	Actividad	Fecha
Campaña de Promoción Web		
1	**Activación de Sitio Web**	19/11/2022
	Landing Page de Fabiola Herrera	19/11/2022
2	Landing Page de Mayra Agapito	10/12/2022
	Actualización de información adicional (eventos, noticias)	10/12/2022
3	Landing Page de Aranxa Vega	8/01/2023
	Actualización de información adicional (eventos, noticias)	8/01/2023

Nota: Elaboración propia. (2022)

Piezas Empleadas

El contenido audiovisual se publicará como storys y reels en Instagram. Cada story tendrá una duración entre 12 a 15 segundos, mientras cada reel tendrá una duración entre 20 a 30 segundos, aproximadamente. El formato a utilizar será el formato vertical, con una relación de aspecto de 9:16, con medidas de 1080 px por 1920 px.

A continuación, se muestran las piezas:

Figura 58.
Story con sneak peek 1

Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 59.
Story con sneak peek 2

Nota: Elaboración propia. (2022)

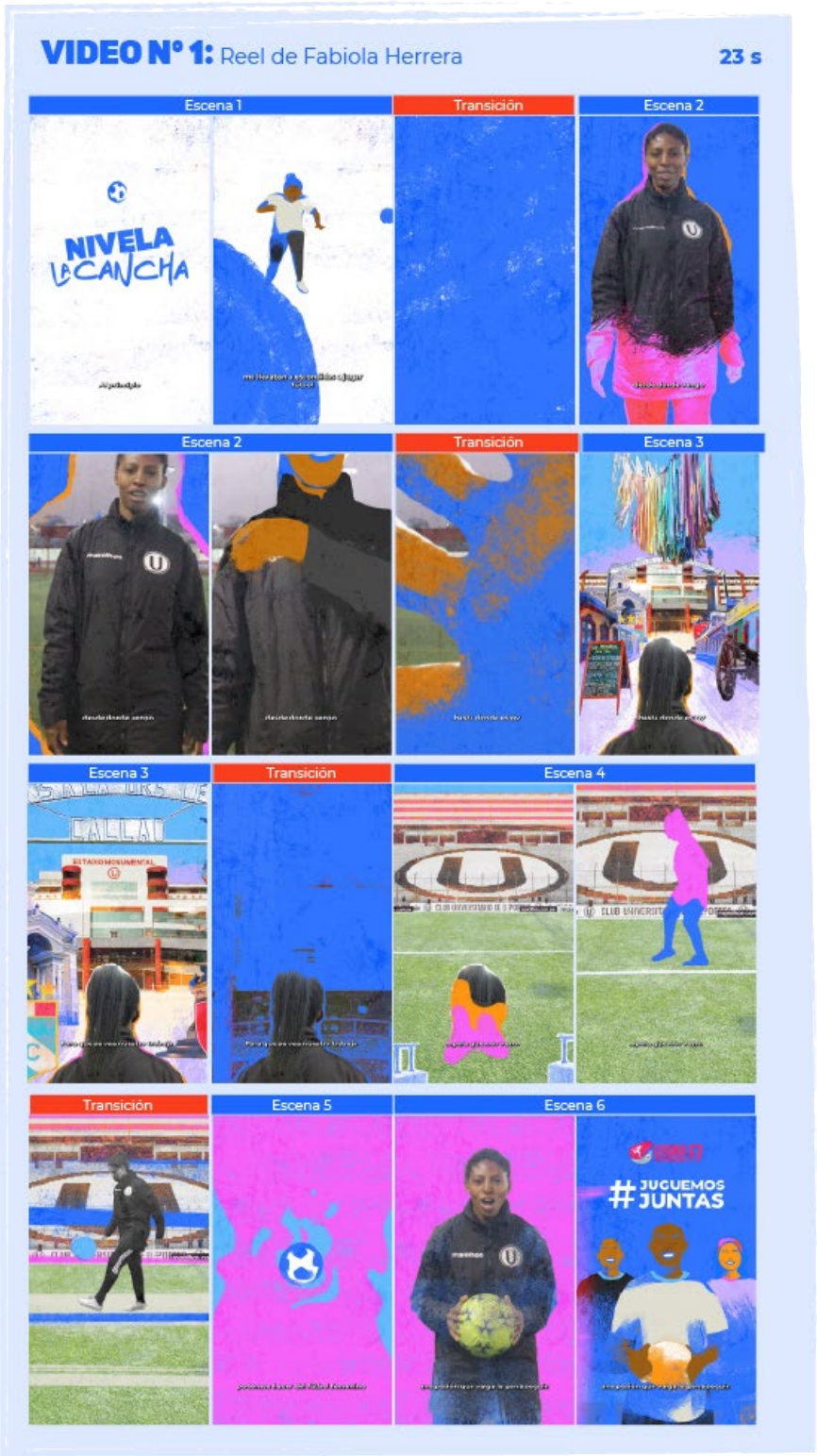
Figura 60.
Story con sneak peek 3

Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 61.
Story con sneak peek 4

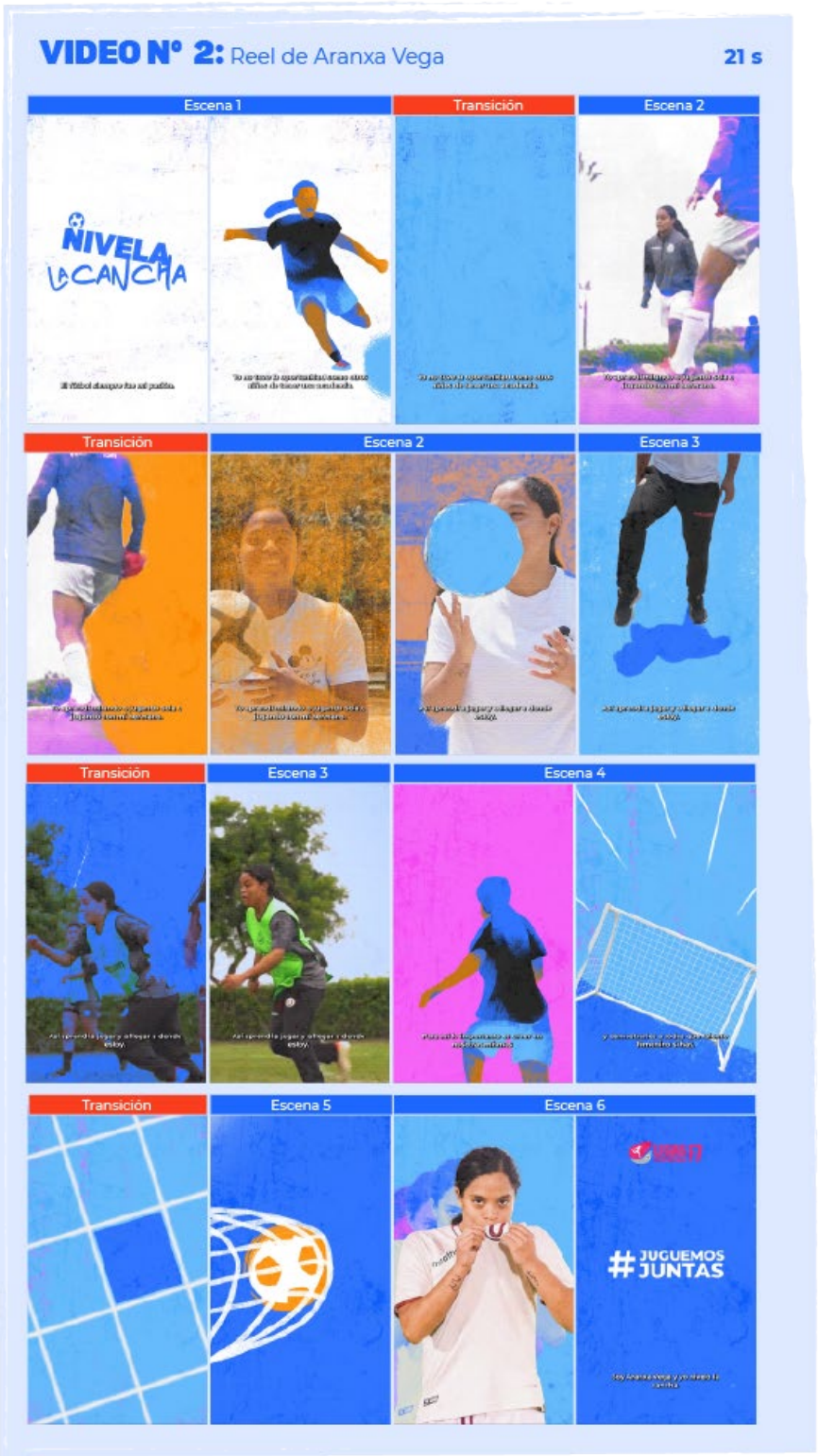
Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 62.
Guión gráfico del video ilustrado N.º. 1



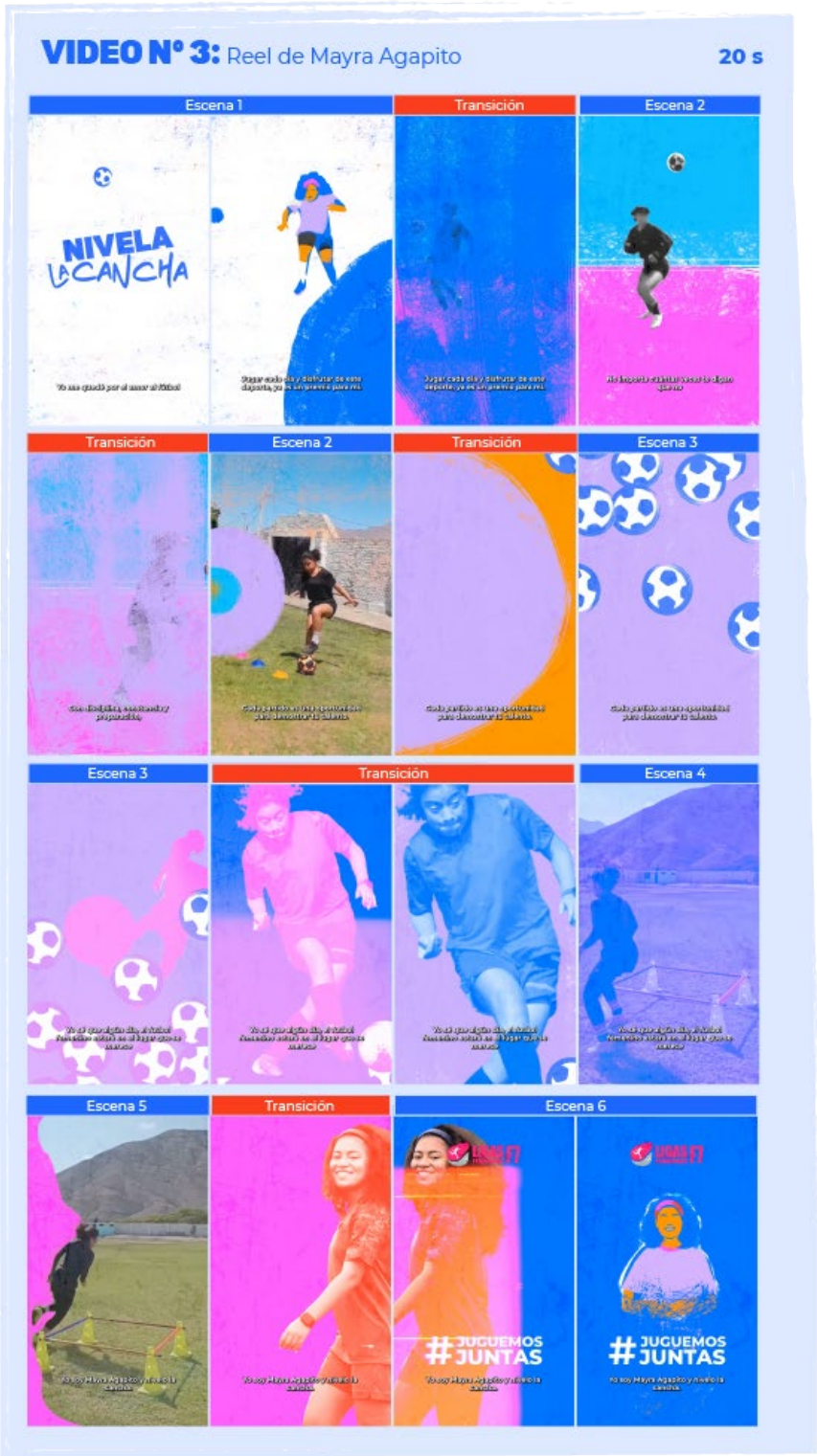
Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 63.
Guión gráfico del video ilustrado N.º. 2



Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 64.
Guión gráfico del video ilustrado N.º. 3



Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 65.
Storys interactivos

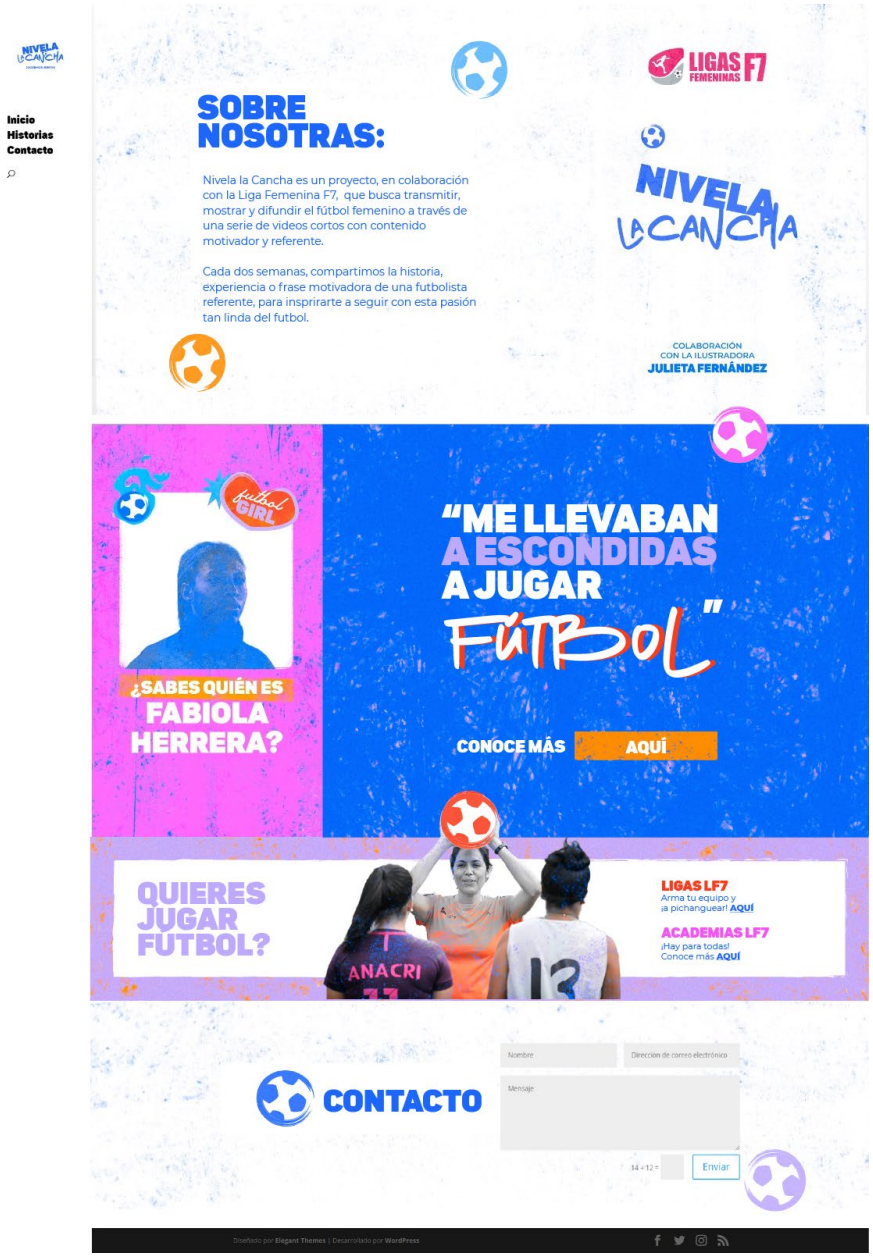
Nota: Elaboración propia. (2022)

En la descripción de la biografía de la página oficial de la Liga Femenina F7, se colocó el link de la página web, compuesta por el *inicio*, el landing page principal; *historias*, donde estará la futbolista del momento; y *contacto*, donde se podrá dejar un correo para más información.

Figura 66.
Story sobre la web

Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 67.
Diseño web de "Inicio"



Nota: Elaboración propia. (2022)

Figura 68.
Diseño web de "Historias"

Nota: Elaboración propia. (2022)

Las personas que estén al tanto de las storys y del video principal en reels, tendrán acceso a un paquete de gifts animados que estarán disponibles en "GIPHY" dentro del editor de storys propio de Instagram.

Figura 69.
Paquete de gifts para GIPHY.

Nota: Elaboración propia. (2022)

Validación

Se analizó la validación del proyecto tras la implementación del proyecto en la plataforma en donde fue difundida la campaña, teniendo como resultado métricas favorables.

Tabla 7.
Evaluación de métricas en Instagram

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

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. Solo se evaluaron 2 de las piezas principales debido al tiempo de publicación. Elaboración propia. (2022)

Evaluación de Pares

Se llevó a cabo la evaluación de juicio de pares del presente proyecto con opiniones de expertos en el rubro de periodismo y gestión deportivos, así como de especialistas en comunicación audiovisual, animación y multimedia. (Ver Anexo 7)

Mariafé Serra, periodista deportiva y fundadora de Talenta, agencia de representación para futbolistas mujeres, menciona que el proyecto está muy bien elaborado, destacando que la elección del concepto y colores denota voluntad, fuerza y energía. Asimismo, comenta que, la presentación del storytelling con elementos muy lúdicos ayudan a contar la historia; pero

también, otra buena elección es la del aliado estratégico para la difusión de la campaña, siendo la LF7 el torneo más conocido y popular entre las aficionadas al fútbol en el Perú. Mariela Drago, gerente deportiva de Ligas Femeninas F7 y de la Fundación Deporte en Igualdad, alude que el proyecto es un modelo a seguir para promover el fútbol femenino en la comunidad. Además, destaca que tiene un mensaje positivo para eliminar estereotipos sociales, al contar historias de superación y resiliencia de las jugadoras.

En cuanto a las piezas, sostiene que la combinación entre la voz, imagen real y diseño gráfico realizado es muy vanguardista y llamativo, siendo bien recibido por el equipo de comunicación de la organización y por la comunidad de seguidores, resultando una herramienta eficiente para visibilizar y promover el fútbol femenino.

Ariana Ortiz Espinoza, especializada en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, afirma que el proyecto presenta una interesante propuesta al combinar ilustración con elementos audiovisuales, haciendo que el contenido resulte atractivo. Por otro lado, la elección de tipografías fue acertada, así como la elección de colores. El hecho que predomine el azul, un color inicialmente vinculado con lo masculino, en conjunto con tonos rosas y amarillos, ayuda a formar un equilibrio, sin dejar cuestiones de género.

Por último, Renzo Yalli, licenciado en diseño gráfico con especialidad en Multimedia, aprecia el desempeño en la construcción y elaboración de las piezas gráficas, y afirma que funcionan de manera adecuada con la campaña, destacando el buen manejo de animaciones, colores y proporciones de calidad en la animación. Finalmente, concluye que el proyecto es viable en calidad, presentación y concepto.

Conclusiones

Tras el presente trabajo de investigación, se puede concluir que, a pesar de que el fútbol femenino peruano poco a poco se desarrolla con mayor ímpetu; lamentablemente, aún se mantienen ciertas barreras de género que impiden el correcto rendimiento, desempeño y competitividad de las futbolistas. Consecuentemente, se genera poca atención por parte de los espectadores, marcas auspiciadoras y medios de comunicación. De acuerdo con los expertos consultados, es importante dar a conocer esta problemática, debido a que repercute negativamente en la lucha de las futbolistas hacia el profesionalismo.

Es evidente, que uno de los factores más afectados es la visibilidad y el reconocimiento de estas deportistas, tanto en el ámbito social, comercial, laboral y deportivo.

Tras la propuesta, elaboración e implementación del proyecto "Nivela la cancha", se buscó transmitir el mensaje de que las mujeres también merecen desarrollarse en el fútbol al igual que los hombres, y con ello, que merecen la misma aceptación, promoción y difusión.

Este proyecto propone un concepto, inspirador y referente que pone a la futbolista como protagonista de la acción principal: nivelar la cancha, a través de un estilo visual cercano al deporte y un tono de comunicación coloquial. Se optó por realizar una alianza estratégica con la Liga Femenina F7, asociación organizadora del torneo más reconocido por las aficionadas del fútbol femenino en Perú, a través de un espacio en su página oficial de Instagram.

Según la evaluación de juicio de pares, el diseño del proyecto estuvo acorde tanto al público objetivo como al concepto, presentando una estética con colores que denotan energía y fuerza, animaciones que reflejan el movimiento del deporte y un estilo de ilustración libre y dinámico que, en conjunto con el storytelling, logra conectar e inspirar; todo a través de un formato corto, conciso y atractivo.

Tras el seguimiento de las métricas e interacciones captadas por la plataforma de Instagram, se logró validar el proyecto con un aumento de alcance orgánico en comparación al promedio

registrado anteriormente, de seguidores y de interés del público por las academias; una ventaja ante el inicio de la temporada de talleres de verano.

Tanto los expertos como la gerencia de la Liga Femenina F7 concuerdan que el proyecto resulta ser una herramienta eficiente para visibilizar y promover a las jugadoras de la Liga Femenina de Lima Metropolitana, mujeres que desde hace varios años tratan de abrirse camino en un deporte tan estereotipado en la sociedad peruana. Finalmente, se recomienda extender la campaña proponiendo más referentes femeninas para mostrar diferentes experiencias con más diversidad de jugadoras y clubes; y así, más mujeres se logren identificar, se inspiren y se animen a participar en el futbol.

Referencias bibliográficas

Abdala, B., Ferreira, A., Silva, I., Siciliano D., Costa, P. y Palma, A.(2017). Entrenamiento de Alto Rendimiento en Equipos Juveniles de Fútbol y Entrenamiento para Convertirse en Campeones. JEPonline 2017;20(3):25-38. recuperado de: https://cutt.ly/k2ROe1s

Adobe. (2021). Tu guía de los tamaños de imagen para Instagram para el 2021. Recuperado de: https://cutt.ly/fM5pT75

AdobeBlog. (2021). El ABC de la animación digital. Recuperado de: https://cutt.ly/AM5uedz

Altamirano. (2021). Ellas también juegan: Buscando la profesionalización del fútbol femenino. *RPP*. Recuperado de: https://cutt.ly/62ROS6r

Andina. (2011). Urge descentralizar el deporte peruano para elevar el nivel de los atletas. Recuperado de: https://cutt.ly/XM5mmRo

Andina. (2022). El fútbol femenino del Perú tendrá auspiciador por primera vez en su historia. Recuperado de: https://cutt.ly/WM6LTsz

Aquino, Y. (2022). Radiografía del fútbol femenino en el Perú. *Punto Edu PUCP*. Recuperado el 12 de abril de 2022 de: https://cutt.ly/TFEPJPh

Arcila, J., Cardona, L. y Giraldo, J.C. (2012). Influencia sociocultural en la mujer futbolista de Medellín. *EFDeportes.com, Revista Digital*. Buenos Aires. 17(171). Recuperado de: https://cutt.ly/b2GrEFN

Artica, J. (2022). Retos del fútbol femenino en el Perú: sueldos, contratos, exportación y su lucha por la igualdad. *El Comercio*. Recuperado de https://cutt.ly/cB94CGx

Awwwards. (2020). Color exploration in web design trends. Recuperado de: https://cutt.ly/GM5fyeM

Boland, B. (2014). Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas. *Facebook for Business.* Recuperado de: https://cutt.ly/iM5srRX

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

Capote, G., Rodríguez, A., Analuiza, E., Cáceres, C. y Rendón, P. (2017). El deporte, el entrenamiento deportivo y los entrenadores. *Educación Física y Deportes, Revista Digital.* Buenos Aires. 22(234). Recuperado de: https://cutt.ly/E2GibDi

Cárdenas, N. (2018). *Menstruación Y Mujer Deportista.* Actividad Física Y Deporte, 3(1). Recuperado el 16 de mayo del 2022 de: https://cutt.ly/tHWODR5

Carranza, I. (2022). Nicole Palacios: "El femenino era como la Copa Perú, pero ahí hay sueldos, acá son inexistentes o escasos". *Depor*. Recuperado de: https://cutt.ly/UM5xY1z

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

Cavagna, P. (2022). Entrevistado por Julieta Fernández. Anexos 4. Recuperado de: https://cutt.ly/T2JjVWy

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de: https://cutt.ly/TM5u0Qm

Competize (2020). Desigualdad de género en los deportes: Sueldos, patrocinios y medios. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de: https://cutt.ly/eHWP21t

Conde, M. (2008). *El poder de la razón: las mujeres en el fútbol*. NUEVA SOCIEDAD, 218, pp. 122-130. Recuperado de: https://cutt.ly/B2RTxCz

Conde, J. (2019). ¿Qué pasa en el FÚTBOL FEMENINO de Perú?. *Futbolella*.Recuperado de: https://cutt.ly/1M6JNx0

Dosal, R., Mejía, M, & Capdevila, L. (2017). *Deporte y equidad de género*. Economía UNAM, 14(40), 121-133. Recuperado de https://cutt.ly/CFu6SnL

Drago, M. (2022). Entrevistado por Julieta Fernández. Anexos 3. Recuperado de: https://cutt.ly/d2JkbAP

El Comercio. (2022). Óscar del Portal pide apoyo para mejorar el fútbol femenino en el Perú. Recuperado de: https://cutt.ly/LX5A4Pa

Epifânio, J. (2020). Igualdad de género: concepciones tradicionales, resistencias y avances en las relaciones de género. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.* 5(11)(16), pp. 76-92. ISSN: 2448-0959. Recuperado de: https://cutt.ly/C2JfoTJ

Fernandez, J.(2021). *Diseño de contenidos para redes sociales sobre la pérdida del rendimiento físico ocasionado por la falta de entrenamiento en deportistas de 20 a 35 años.* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en arte

y diseño empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. Recuperado de: https://cutt.ly/k2F4mBu

Fibre2fashion. (2008). The Art of Color Blocking. Recuperado de: https://cutt.ly/IM5d9ts

Flores, A. & Amaru, Y. (2022). *Influencias socioculturales que enfrenta la mujer fútbolista en el departamento de Puno*. Retos, 43, pp. 968-978. Recuperado de: https://cutt.ly/1DOQ6cJ

Fundación Deporte en Igualdad. (2021). Radiografía del fútbol femenino en el Perú. Recuperado de: https://cutt.ly/qM5h7x9

Futbolperuano.com. (2018). FIFPRO alerta del impacto que el calendario irregular tiene en el fútbol femenino. Recuperado de: https://cutt.ly/Y2RUZwF

FutbolPeruano.com (2018).Vivian Ayres: "El problema del fútbol femenino es la mala formación". Recuperado de: https://cutt.ly/aM5z82t

Galán, P. (s.f.). Fútbol femenino y la mujer en el fútbol: presente y futuro. *Senn Ferrero*. Recuperado de: https://cutt.ly/PM5Ez4c

Gallegos, J. (2021). ¿Por qué las futbolistas nacionales cobran menos que sus pares masculinos? *La República*. Recuperado de: https://cutt.ly/U2Jr2Q6

García-Naveira, A., Ruiz-Barquín, R., & Ortín, F. J. (2015). Optimismo y competitividad en jóvenes atletas de rendimiento. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(2), 124-135. Recuperado de: https://cutt.ly/F2Jrg8Y

Gómez, A. (2022). Las más pequeñas también juegan fútbol. *El Perfil*. Recuperado de: https://cutt.ly/J2Jrie8

Góngora, J. (2020). Fútbol femenino, los medios y estereotipos: la lucha de un juego poco difundido. Recuperado de: https://cutt.ly/9X5ATzb

González, M. & Selva, C. & Pallarès, S. (2013). Una mirada a la conciliación a través de las mujeres deportistas. *Revista de Psicología del Deporte,* 22 (1), pp.69-76. Recuperado el 5 de Mayo de 2022 de: https://cutt.ly/xGXHsl0

Gutiérrez, R. (2018). El deporte: el gran ausente en la agenda política del Estado peruano. Recuperado de: https://cutt.ly/wDORwPk

Herrera, F. (2022). Entrevistado por Julieta Fernández. Anexos 1. Recuperado de: https://cutt.ly/y2Jkqrx

Hütt, H..(2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones* 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209. Recuperado de: https://cutt.ly/iM5umP3

IED Madrid. (2020). La ilustración como herramienta de comunicación. Recuperado de: https://cutt.ly/pM79fSS

IPD. (s/f). *Organización del Instituto Peruano del Deporte*. Gob.pe. Recuperado de https://cutt.ly/32F7EqR

Ipsos. (2015). I Encuesta Nacional de la Actividad Física y Deportes: Desafío para la promoción de la actividad física en el Perú. Recuperado de: https://cutt.ly/tM5jVRH

Ita, D. (2020). *Diseño de historias ilustradas contra la discriminación por edadismo para evitar el aislamiento social*. [Tesis para optar el grado maestro en diseño gráfico, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. Recuperado de: https://cutt.ly/R2Jy1Wc

Jiménez. B. (2022). Estas son las tendencias creativas que pisarán fuerte en el sector del diseño este 2022. *Marketing Directo*. Recuperado de: https://cutt.ly/mM5tb6J

Latam Airlines. (2021). Liga Femenina de Fútbol ya cuenta con su primer patrocinador: *LATAM Airlines Perú.* Recuperado de: https://cutt.ly/eM5zxGg

La República. (2022). Brecha de género y fútbol peruano: 82% de las deportistas recibe menos de 500 soles al mes. Recuperado de: https://cutt.ly/gFu5V6d

Lawrence, C. (2003). *Principios de ilustración*. Editorial Gustavo Gili, S.L. Recuperado de: https://cutt.ly/7M73AHo

Leruite Cabrera, M. T., Martos Fernández, P., & Zabala Díaz, M. (2015). *Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave*. / Analysis of Spanish women's sport competition from the perspective of key players. Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación, 28, 3–8.

Ligas Femeninas F7. (s.f.). Quienes somos. Recuperado de: https://cutt.ly/pM6ZdoN

López, C & Castejón, F. (2017). Mujer y pintura deportiva: La colección del Consejo Superior de Deportes. *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado de: https://cutt.ly/7J2pJCl

López, D. (2022). Qué es y cómo se practica el color block, la tendencia cromática que curará tu mal humor esta temporada. *Revista GQ*. Recuperado de: https://cutt.ly/sM5gwmi

Martínez, G. (2008). Caracterización del fútbol. *EFDeportes.com, Revista Digital*. Buenos Aires, 13(127). Recuperado de: https://cutt.ly/x2F5BEh

Martínez, J., Vizcarra, M., Lasarte, M. & Aristizabal, P. (2021). *La financiación del deporte de alto rendimiento femenino en la CAPV*. Retos, 39, pp. 289-297. Recuperado el 5 de Mayo de 2022 de: https://cutt.ly/3GXH55Y

McNulty, K.L., Elliott-Sale, K.J., Dolan, E. et al. (2020).*The Effects of Menstrual Cycle Phase on Exercise Performance in Eumenorrheic Women: A Systematic Review and Meta-Analysis.* Sports Med, 50, pp 1813–1827 (2020). https://doi.org/10.1007/s40279-020-01319-3

Menéndez , M. (2020). *«You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike*. / «You're Made of What You Do»: The Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike. Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación, 38, pp 425–432. Recuperado de https://cutt.ly/QX5PrLx

Meza, M. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología*. E-Ciencias De La Información, 8(2). Recuperado de: https://cutt.ly/lM78mnK

Milis, B. (2022). Optimismo y rebeldía: La previsión de tendencias creativas de Adobe Stock para 2022. *Adobe Blog*. Recuperado de: https://cutt.ly/2M5tKzo

Miranda, L.(2018). Ellas bailan solas: la realidad del fútbol femenino en el Perú... ¿camino a la profesionalización?. *Depor.* Recuperado de: https://cutt.ly/BB97CAG

MML. (2021). MML te ayuda a promover el deporte y mejorar la losa deportiva de tu comunidad. *Municipalidad de Lima.* Recuperado de: https://cutt.ly/j2F79wb

Montes, M. & Laorga, R.(2015). *Introducción a los conceptos básicos*. Diseño Gráfico Publicitario. pp.14-29. Recuperado de: https://cutt.ly/xM5o0kz

ONU Mujeres. (2016). Anotar puntos para la igualdad de género a través del deporte. Recuperado de https://cutt.ly/aFu7yxX

Ortega, A. (2019). ¿Qué tiene que ver el Mundial de Femenino con la equidad de género? Fútbol y mujeres: El partido pendiente. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de: https://cutt.ly/G2Gq7oT

Osorio, O. (2012). El video arte y el video experimental: Un ABC para su definición y apreciación. *Revista Kinetoscopio.* Recuperado de: https://cutt.ly/dM761Mo

Páez, C. (2018). El concepto 'mujer(es)': Construcción desde las teorías feministas. *Fundación CIDEEM.* Recuperado de: https://cideem.org/concepto_mujer/

Pase Filtrado. (2022). Perú fuera del mundial femenino: ¿Qué nos falta?. recuperado de: https://cutt.ly/gCQRVGQ

Pestana, J. & Codina, N. (2012). Estudio de la relación del entorno psicosocial en la práctica deportiva de la mujer. *Revista de Psicología del Deporte*. 21 (2). pp. 243-251. Recuperado el 12 de abril de 2022 de: https://cutt.ly/FFESSkx

Piedra, J. y Rodríguez, C. (2016). *Género y Deporte.* Ciclo final del grado medio bloque común enseñanzas deportivas de régimen especial. Consejería de Turismo y Deporte Instituto Andaluz del Deporte. pp.383-392 Recuperado de: https://cutt.ly/dFu5bVu

PuntoEdu. (2012). El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente. *PUCP*. Recuperado de: https://cutt.ly/8M76fup

Quilca, M. (2019). #QueremosSerVistas: la lucha del fútbol femenino en el Perú. *El Comercio*. Recuperado el 12 de abril de 2022 de: https://cutt.ly/oFEAUcW

Quiroga, J. E. (2022). Bases de la planificación del entrenamiento. Sport Training Revista técnica del deporte de competición. Recuperado de: https://cutt.ly/4M5v5lW

Remor, E. (2007). Propuesta de un cuestionario breve para la evaluación de la competitividad en el ámbito deportivo: Competitividad-10. *Revista de Psicología del Deporte*. 16 (2). pp. 167-183. Recuperado de: https://cutt.ly/RM5vkFB

Reyes, M. (2006). *Política deportiva: factores reales del sistema deportivo*. Liberabit, 12(12), pp. 40-47. Recuperado el 12 de abril de 2022 de https://cutt.ly/qFEUFSh

Rodríguez, H. (2021). Fotogramas por segundo en la animación ¡El secreto milenario de Pixar! *Crehana*. Recuperado de: https://cutt.ly/3M5yRcA

Rojas, C. (2015). *Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo.* Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas , 10 (1), 189-216. Recuperado de: https://cutt.ly/GM7720K

Rozario-Ospino, J. (2021). How Video is Influencing Consumer Decision-Making in 2021 [Infographic]. *Social Media Today*. Recuperado de: https://cutt.ly/cM5w34x

Salas, S. (2019). Apoyo para el deporte femenino. *El Peruano.* Recuperado de https://cutt.ly/oFu6zb0

Samsung. (2022). Inspírate en la vida y las historias de las mujeres con Samsung. Recuperado de https://cutt.ly/wJ2aklt

Santos, A., Balibrea, E., Castro, R., López, A. Arango, V (2014) *Mujeres en forma contra la exclusión. Dirección General de la Mujer.* Generalitat Valenciana. pp 139-156. Recuperado de https://cutt.ly/RFu8VX5

Santos, A. & Balibrea, E. (2004) *Deporte, mujer y exclusión social. Experiencias europeas de inserción a través del deporte.* pp 413 – 424. Recuperado de https://cutt.ly/RFu8VX5

Sauleda, L., Gavilán, D. & Martínez, J. (2021).*La brecha de género en el deporte: El caso de una marginación histórica y socialmente consentida.* Interdisciplinaria, vol. 38, núm. 2, pp. 73-86. Recuperado de https://cutt.ly/fFiqo72

Serra, M. (2022). Entrevistado por Julieta. Anexos 4. Recuperado de: https://cutt.ly/T2JjVWy

Serrano, J.y Moreno G. (2015). Diseño Gráfico de un producto editorial ilustrado para reforzar el aprendizaje de la historia ecuatoriana en los niños que cursan la educación primaria. Universidad de Azuay. Recuperado de https://cutt.ly/rJ2oMI

Sifuentes, S. (2022). Entrevistado por Julieta Fernández. Anexos 2. Recuperado de: https://cutt.ly/m2JkOq3

Torres, P. A. (2021). La planificación del entrenamiento en el Fútbol amateur. Educación Física Y Ciencia. 23(3), p183. Recuperado de: https://cutt.ly/z2Jg7er

Uribe, E. (2022). Entrevistado por Julieta Fernández. Anexos 2. Recuperado de: https://cutt.ly/m2JkOq3

Vadillo, J. (2020). ¡Faul! El racismo en las canchas. Discriminación en el deporte rey. *El Peruano.* Recuperado de: https://cutt.ly/O2GtsjQ

Vásquez, A. (2019). Estos son los formatos de contenido más populares en Facebook e Instagram. *Mercado Negro*. Recuperado de: https://cutt.ly/yM5i5xD

Vernal, A. (2014). Motivación y bienestar en deportistas destacados adscritos al apoyo del Instituto Peruano del Deporte. *Universidad Católica del Perú*. Recuperado de: https://cutt.ly/eDOEdli

Anexos