

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MAESTRAS DEL BALÓN PODCAST

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Sandra Gabriela Ferrándiz Espadín

Código 20140498

Keyla Liszt Pérez Alarcón

Código 20120996

Asesor

Pedro Ortiz Bisso

Lima – Perú
Octubre de 2023



MAESTRAS DEL BALÓN PODCAST

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1. Objetivos del trabajo profesional	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
1.2. Material #1:	2
1.3. Material #2:	3
1.4. Material #3:	4
1.5. Material #4:	4
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1. Análisis del contexto	5
2.1.1. Situación del periodismo deportivo.....	5
2.1.2. Rol de la mujer en el periodismo deportivo	7
2.1.3. Situación actual del <i>podcasting</i> en el periodismo deportivo	8
2.2. Casos referenciales.....	9
2.2.1. Podcasts deportivos nacionales	10
2.2.2. Podcasts deportivos internacionales	11
2.3. Perfil del público objetivo.....	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1. Justificación del proyecto.....	14
3.1.1. Situación del fútbol femenino	15
3.1.2. Comunidad digital	16
3.2. Características claves del trabajo profesional	17
3.2.1. Branding del podcast	17
3.2.2. Características clave de los episodios.....	20
3.2.3. Planificación estratégica de la primera temporada	24
3.2.4. Propuesta de valor diferenciada.....	26
3.2.5. Indicadores clave del proyecto	28
3.2.6. Análisis FODA	29

3.2.7.	Marketing y comunicación	31
3.2.8.	Financiamiento	39
4.	LECCIONES APRENDIDAS.....	46
4.1.	Retos durante el proyecto.....	46
4.1.1.	Fase de planificación	46
4.1.2.	Fase de preproducción.....	46
4.1.3.	Fase de producción	47
4.1.4.	Fase de promoción.....	47
4.2.	Aprendizajes según los objetivos del proyecto	47
REFERENCIAS.....		50
ANEXOS.....		54



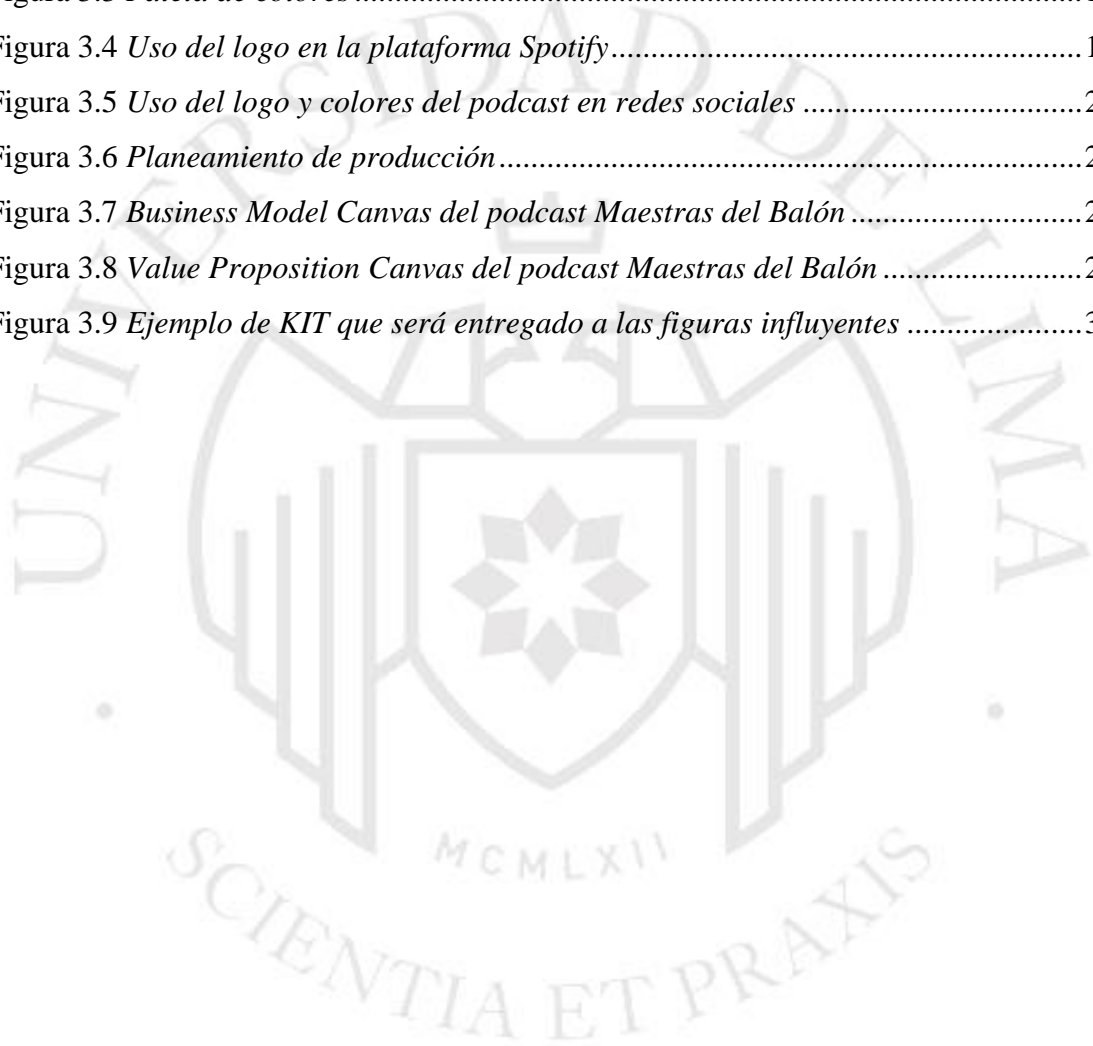
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 <i>Episodios de la primera temporada</i>	22
Tabla 3.2 <i>Indicadores claves por fase</i>	29
Tabla 3.3 <i>Matriz FODA</i>	30
Tabla 3.4 <i>Clasificación de contenidos para redes sociales</i>	34
Tabla 3.5 <i>Lista de influencers</i>	36
Tabla 3.6 <i>Fases del plan de redes sociales</i>	38
Tabla 3.7 <i>Presupuesto anual estimado</i>	41



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Proporción de búsqueda del término “fútbol” en el Perú de 2017 al 2013 en Google Trends</i>	6
Figura 3.1 <i>Logotipo e isotipo del podcast</i>	18
Figura 3.2 <i>Logotipo e isotipo del podcast en blanco y negro</i>	18
Figura 3.3 <i>Paleta de colores</i>	19
Figura 3.4 <i>Uso del logo en la plataforma Spotify</i>	19
Figura 3.5 <i>Uso del logo y colores del podcast en redes sociales</i>	20
Figura 3.6 <i>Planeamiento de producción</i>	24
Figura 3.7 <i>Business Model Canvas del podcast Maestras del Balón</i>	27
Figura 3.8 <i>Value Proposition Canvas del podcast Maestras del Balón</i>	28
Figura 3.9 <i>Ejemplo de KIT que será entregado a las figuras influyentes</i>	37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Nicolás Villafana.....	55
Anexo 2: Entrevista a Milagros Crisanto.....	60
Anexo 3: Entrevista a Mariafe Serra.....	64



RESUMEN

El presente trabajo profesional tiene como objetivo presentar el proceso de creación, diseño y producción del proyecto *Maestras del Balón*, un podcast periodístico deportivo sobre el fútbol femenino nacional e internacional. Por la naturaleza de la propuesta, se consideró una revisión de casos similares en la región y las audiencias que consumen contenido a demanda. El proyecto se caracteriza por diseñar una propuesta no solo periodística, sino también de producto y su producción. Además, para la viabilidad del proyecto se creó un plan de financiamiento en distintas fases del desarrollo del podcast.

El proyecto surge de la necesidad de proponer una alternativa ante la saturación de contenidos informativos y de entretenimiento sobre el fútbol tras la clasificación de Perú a la Copa Mundial Rusia 2018 y la crisis que generó la COVID-19. Asimismo, se detectó que la mayoría de esas propuestas digitales replicaba la estructura narrativa de los programas periodísticos de fútbol tradicionales y las dinámicas tóxicas propias de la televisión y radio peruanas, sin contar la poca o nula cobertura del fútbol femenino.

En *Maestras del Balón*, se sugiere una manera singular de comunicar y consumir el fútbol femenino del país y del mundo: un enfoque narrativo que busca no solo informar y entretener, sino también formar una mirada crítica del ámbito futbolístico. De esta forma, se pretende posicionar el fútbol femenino en la opinión pública al nivel de su homólogo, y desarrollar una comunidad que valore su importancia.

Palabras clave: periodismo deportivo, medio digital, fútbol femenino, podcast, comunidad digital

ABSTRACT

The professional work aims to present the process of creation, design, and production of the project Maestras del Balón, a sports journalism podcast with a focus on both national and international women's soccer. Given the podcast's specialized subject matter, a comprehensive analysis was undertaken to examine similar projects in the region and to understand the preferences of audiences who consume on-demand content. The project stands out for its balanced focus on both journalistic rigor and the commercial viability of the product. A carefully designed, phased financial plan has been put in place to ensure its long-term sustainability.

The project was initiated to address the overwhelming volume of soccer-related content that flooded the media landscape following Peru's 2018 World Cup qualification and the subsequent challenges posed by the COVID-19 pandemic. Notably, most existing digital platforms tended to replicate the narrative styles of traditional soccer journalism, perpetuating the harmful dynamics commonly found in Peruvian television and radio, while largely ignoring the subject of women's soccer.

Maestras del Balón introduces a fresh approach to how the history of women's soccer is communicated and consumed. The storytelling aims not only to inform and entertain but to provide a critical lens on the soccer and sports ecosystem as well. This approach seeks to elevate the profile of women's soccer in the public eye to the same level as men's soccer, all while fostering a community that values its importance.

Keywords: sports journalism, digital media, women's soccer, podcast, digital community

1. PRESENTACIÓN

Maestras del Balón es un podcast deportivo que explora múltiples aspectos del fútbol femenino nacional e internacional: desde sus orígenes hasta los desafíos actuales, destacando a sus principales figuras y acontecimientos representativos. Se trata de una propuesta fresca y diferente de un tema poco abordado por los medios deportivos.

Se ha optado por el estilo de reportaje periodístico. Dadas las limitaciones de tiempos, se prioriza el audio como canal comunicativo ya que permite integrar diversos recursos narrativos. En este marco, se consideró el formato podcast como la opción más viable por su cualidad episódica y accesible. En los últimos años, se ha popularizado su consumo a nivel regional y se ha posicionado como una opción para la difusión de contenidos especializados.

En *Maestras del Balón*, se utiliza una amplia variedad de recursos: materiales de archivo de organizaciones deportivas u otros medios periodísticos, contenidos coyunturales, entrevistas con expertos, archivos digitales para lograr la calidad narrativa en cada uno de sus episodios, etc. Todo esto con miras a contar con una pluralidad de voces que enriquezcan el discurso: atletas, periodistas deportivos, y muchos más. Esta combinación permite una exploración profunda y matizada de los temas seleccionados.

Para el desarrollo del proyecto se realizó la investigación académica y periodística de la temática y el formato. Luego se planteó la elección de los temas para la primera temporada y con ello la elaboración del guión del primer episodio. La grabación, edición y publicación se llevó a cabo de manera paralela a la elaboración de una propuesta gráfica para el podcast. Por último, se planteó la promoción en redes sociales de los materiales producidos.

El tráiler de la temporada y el primer episodio, *La Gloria es de Ellas*, ya se encuentran disponibles en Spotify, con sus respectivas publicaciones en redes sociales:

- Perfil de Spotify: <https://open.spotify.com/show/2PsMtDdQ3b3IBBV9tPdxDi?si=a14d05d6682947f9>
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/maestrasdelbalon/>
- Perfil de TikTok: <https://www.tiktok.com/@maestrasdelbalon>

1.1. Objetivos del trabajo profesional

1.1.1. Objetivo general

Presentar un podcast periodístico deportivo enfocado en el fútbol femenino nacional e internacional.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Difundir el fútbol femenino nacional e internacional desde una perspectiva periodística por medio de un podcast.
2. Destacar una serie de temas coyunturales y atemporales sobre el rol del fútbol femenino en el deporte insuficientemente cubierto por los medios actuales peruanos.
3. Fomentar el interés en el fútbol femenino generando una comunidad a reconocer y valorar su importancia y trayectoria.

1.2. Material #1:

Tráiler de la primera temporada Maestras del Balón

- Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/0Jlwr9P5SzaYjmSKyANew2?si=d7072437543744b5>

- Fecha de publicación: 20 de setiembre del 2023
- Duración: 1 minuto
- Descripción del material: el tráiler tiene como objetivo introducir la

temática y enfoque de *Maestras del Balón* al público. Este material usa elementos sonoros (música optimista, archivo de sonido de partidos de fútbol) y elementos narrativos con guiños deportivos para captar la atención del oyente y generar emoción e intriga.

1.3. Material #2:

Episodio 1. La gloria es de ellas

- Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/7Cf9pwiW515lRzrkYhgFl?si=b5c3f94e37f949c6>

- Fecha de publicación: 21 de setiembre del 2023

- Duración: 11 minutos

• Descripción del material: este episodio se contempla como una pieza fundamental en el podcast *Maestras del Balón*, pues establece la estructura narrativa que guiará los episodios siguientes. El contenido se enfoca en la evolución del fútbol femenino tanto a nivel internacional como nacional. La estructura del episodio se descompone en las siguientes secciones:

- Introducción: se destaca un elemento coyuntural significativo, como el récord de asistencia en un partido nacional de fútbol femenino.
- Pregunta central: se plantea la interrogante “¿Por qué la Copa Libertadores Femenina 2023 solo cuenta con 14 años de existencia, a diferencia de su contraparte masculina que ya lleva 60 años?”. Esta pregunta sirve como hilo conductor que invita al oyente a explorar la respuesta a lo largo del episodio.
- Cuña de presentación: se incorporó la cuña del podcast basada en el tráiler para reforzar la identidad de la serie.
- Elementos narrativos: se añadieron dramatizaciones de voz para enfatizar declaraciones significativas de las futbolistas. Además, se incluyen comentarios de la periodista Maríafe Serra para añadir rigor investigativo al contenido.
- Diseño sonoro: se emplearon elementos sonoros adicionales como foleys, cánticos de aficionados en los estadios y declaraciones de archivo de futbolistas para crear una atmósfera emocional que retenga al oyente.

1.4. Material #3:

Tráiler audiovisual de la primera temporada Maestras del Balón

- Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CxgfQTEuIMe/>
<https://www.tiktok.com/@maestrasdelbalon/video/7281752326535204102>

- Fecha de publicación: 20 de setiembre del 2023

- Duración: 35 segundos

- Descripción del material: esta pieza audiovisual tiene como objetivo ofrecer un anticipo de la primera temporada del podcast. Fue editado en formato 9:16 para una mejor visualización en dispositivos móviles. Se utilizó el tráiler sonoro como base de audio y de esta manera se armó el contenido visual. Se incluyeron videos históricos de mujeres jugando fútbol y celebraciones contemporáneas de goles, en las que destaca la del equipo español, campeonas de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023. Además, se incorporaron fragmentos visuales de figuras internacionales. Por último, el tráiler culmina con una llamada a la acción para seguir a *Maestras del Balón* en la plataforma Spotify y en redes sociales.

1.5. Material #4:

Piezas de redes sociales

- Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CxefYC8Ncd0/>

- Fecha de publicación: 20 de setiembre del 2023

- Número de piezas: 3

- Descripción del material: este carrusel se compone de 3 imágenes diseñadas para generar intriga e invitar a escuchar el tráiler de la primera temporada. Se utiliza la mecánica del *swipe* en Instagram para contar una historia visual acompañada de textos persuasivos que se despliegan de manera secuencial. En términos de diseño, las piezas siguen los lineamientos guía del branding del podcast.

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto

2.1.1. Situación del periodismo deportivo

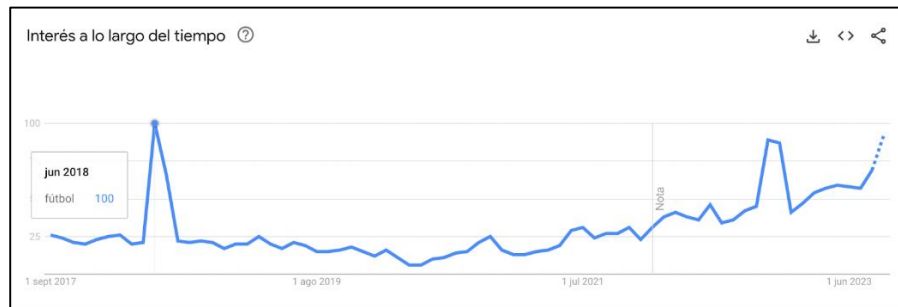
Es indiscutible que la participación de la Selección Peruana de Fútbol en el Mundial Rusia 2018 no solo amplió la visibilidad de este deporte en los principales medios de comunicación del país, sino que también catalizó el surgimiento de medios nativos digitales que han ganado relevancia en la opinión pública en estos últimos cinco años. Nicolás Villafana, periodista deportivo y editor general digital de Movistar Deportes, afirma que este evento marcó “la resurrección de los medios deportivos” en el periodo 2017-2018 (Villafana, comunicación personal, 2023).

Para fines de este breve análisis, se ha identificado tres períodos clave que marcaron hitos significativos en el periodismo deportivo peruano.

- **2018: la pseudoresurrección del periodismo deportivo**

Esta ‘resurrección’ que comenta Villafana se dio principalmente en el ámbito futbolístico dado al interés del público. Ello se evidencia en las métricas de motores de búsqueda como Google que recorren del 2017 hasta el 2023, alcanzando su pico en junio del 2018. Villafana añade que “teníamos además mucho dinero por publicidad que había ingresado en los medios por una audiencia deseosa de saber de contenidos deportivos, el 2018 fue un año espectacular”.

Figura 2.1 Proporción de búsqueda del término “fútbol” en el Perú de 2017 al 2023 en Google Trends



- **2020: Lo que el COVID-19 se llevó**

El 2020 se convirtió en el punto de mayor inflexión negativo de medios deportivos, tanto los tradicionales como los digitales. La pandemia forzó a medios y periodistas deportivos a emprender una digitalización apresurada y sin ningún plan de acción estratégico. Los recortes de presupuesto pronto se vieron reflejados en las salas periodísticas de todo el país.

- **2022: nuevas plataformas, viejas prácticas**

La transformación digital acelerada llevó a los medios deportivos a explorar el potencial de plataformas que hasta ese momento funcionaban como meros repositorios de contenido. Los medios tradicionales aprovecharon su creciente audiencia en redes sociales para dirigirla a sus sitios web. Por otro lado, los periodistas deportivos encontraron en YouTube y Twitch las herramientas ideales para difundir contenido propio y de opinión a través de videos, podcast y otros formatos (Sánchez & Arenas Urrego, 2023).

Los formatos digitales (podcast, streaming y transmisiones en directo) proliferan en la web. Esta sobreproducción de contenido en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Spotify y Twitch llegó a su punto máximo a finales del 2021 e inicios del 2022: “En cierto modo, tanto los periodistas como las audiencias han quedado agotados por la implacable intensidad de la agenda informativa y por los debates cada vez más polarizados sobre política, identidad y cultura” (Newman, 2020, párr. 1).

A pesar de este auge, la calidad de estos contenidos dista de la cantidad. Prácticas tradicionales de desinformación como la posverdad, amarillismo y sensacionalismo; otras

formas de violencia verbal, machismo y misoginia en el manejo del discurso se repiten en estas plataformas, y se ven secundadas por los consumidores quienes suelen interactuar en vivo con los periodistas a través de comentarios (Pérez, 2022).

2.1.2. Rol de la mujer en el periodismo deportivo

- **Inicio de la participación de las mujeres en el periodismo deportivo**

Antes de la década de 1960, era poco común ver a reporteras cubriendo deportes masculinos. Generalmente eran asignadas a la cobertura de contiendas femeninas, y se les negaba el acceso a los vestuarios de los jugadores, a diferencia de sus colegas masculinos. Esta dinámica cambió a finales de la década de 1970.

En su obra *Women in Sports Journalism*, Sara Ellen Swanson indica que cuando las mujeres comenzaron a cubrir los deportes con más audiencia, como el fútbol masculino, “algunos editores de periódicos no querían que las mujeres informaran sobre esos deportes profesionales. Se había invertido demasiado dinero en ellos y existía una sensación general de que las mujeres no pertenecían a deportes dominados por hombres” (Swanson, 2009, p. 65).

Al ya contar con el mismo acceso a los camerinos que sus pares hombres, las periodistas tuvieron que afrontar otro reto: agresiones, abuso sexual o ser desafiadas de manera sexualmente inapropiada por los jugadores (Swanson, 2009).

En ese sentido, se ha llegado a considerar a algunas mujeres como *outsiders*, ya que su participación se percibe como ‘anecdótica’ y no profesional. Además, el atractivo físico empezará a tener un papel importante desde la mirada masculina. (Ramon et al., 2020).

- **Techo de cristal**

La problemática del ‘techo de cristal deportivo’ se refiere a las barreras que enfrentan las mujeres, incluyendo a las periodistas que desean avanzar profesionalmente en el mundo del deporte (Canela Andrade, 2019-2020).

Milagros Crisanto, actual editora de la sección deportes del diario La República y con 15 de trayectoria periodística, ilustra este fenómeno a partir de su experiencia. Comenzó formando parte de *Liberio*, medio peruano deportivo, y su equipo de trabajo

estaba compuesto por solo cuatro colegas mujeres. Algunas de ellas formaban parte del ámbito periodístico deportivo antes que ella. Sin embargo, seguían siendo redactoras y no ascendían a editoras o jefas de información como sus pares masculinos. Ello llevó a Crisanto a buscar nuevas oportunidades. Pronto decidió ingresar a *La República*, lugar donde pudo ser ascendida: “Creí que necesitaba un cambio. Porque llega un momento que sientes que no hay más techo”, comenta (ver Anexo 2).

- **Periodistas deportivas mujeres en Perú**

En el Perú, las mujeres empezaron a ganar reconocimiento en el periodismo deportivo a partir de 1974 (Barboza, 2016). Aunque han ido adquiriendo una posición significativa, aún enfrentan dificultades en lo que se define como un ‘nicho masculino’. (Barboza, 2016). Las periodistas que recién ingresan perciben que estos espacios siguen segmentados y “todavía persiste la idea de que la mujer debe cumplir exigencias mayores, es decir trabajar el doble, para poder ejercer en este campo especializado” (Barboza, 2016, p. 96).

En los últimos dos años, las periodistas que trabajan en medios televisivos han experimentado un aumento en la cantidad de oportunidades y reconocimiento, destacándose logros como el de Talía Azcárate, quien se convirtió en la primera mujer peruana en comentar un partido de la Copa Mundial. Este progreso se debe principalmente al empoderamiento femenino y al incremento de su visibilidad en las nuevas plataformas (Avalos Sotelo & Ruiz Baca, 2022).

2.1.3. Situación actual del *podcasting* en el periodismo deportivo

Desde el 2019, el *podcasting* en el país ha experimentado un crecimiento significativo, y se ha convertido en una herramienta más de comunicación de los medios informativos. Al ser un nativo digital, su producción, distribución y consumo está al alcance de todos. Es así como en ese mismo año llegó a 133 la cantidad de podcasts en el Perú. Para inicios del 2020, ya se contaban con 305, y para septiembre del mismo año eran más de 537 en todo el territorio (Rivadeneira, 2023). A esta ola de producción sonora se sumaron los podcasts de temática deportiva (medios tradicionales e independientes, clubes de fútbol, aficionados, etc.). Si bien no se cuenta con un número exacto se entiende que este formato “se está desarrollando como producto especializado

y surge [...] para contar buenas historias. Esta nueva vida del producto radiofónico permite conectar con audiencias jóvenes y generar comunidades segmentadas que dedicarán su tiempo a ello” (Londoño, 2023, p. 479).

En la actualidad, los grandes medios tradicionales han incorporado el podcast en su oferta de contenidos. *RPP* cuenta con cuatro podcasts de fútbol masculino nacional e internacional: *Fútbol como cancha*, *En la mira a Qatar*, *Informes Fútbol Como Cancha* y *Estrellas de la Copa*. En el caso de *El Comercio*, cuenta con un solo podcast de fútbol llamado *Jugamos como Nunca*. *Depor*, medio deportivo de *El Comercio*, tiene 4 podcasts de distintos tipos: *Pase del Desprecio*, *Matemáticamente Posible*, *Selección peruana* e *Historias Fabulosas de la Pelotita*. Por su parte, *La República* solo cuenta con *Líbero Radio*, de su medio de deportivo *Líbero*.

Asimismo, entidades privadas como la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas han lanzado un podcast de entrevistas: *En nombre del deporte*, con invitados nacionales e internacionales del ámbito deportivo general. Por supuesto, no se puede dejar de mencionar a los creadores de contenido, aquellos que han logrado tomar las primeras posiciones en los rankings de podcasts deportivos. Tal es el caso del podcast *Erick y Gonzalo* de los periodistas deportivos Erick Osoreo y Gonzalo Núñez; *Fanodric Podcast*, que cuenta con más de 325 000 suscritos en YouTube; *A presión*, del locutor Peter Arévalo, que supera los 335 000 suscriptores en la misma plataforma; y *Silvio Valencia Oficial*, streaming en vivo a través de YouTube.

Si bien todos estos podcasts tratan principalmente del deporte y el fútbol, según la tipificación planteada por Rivadeneyra (2022) en la taxonomía del podcast peruano, se puede observar una proliferación del podcast de conversación (7), reportajes (6) y documentales (2). Además, la mayoría de estos son publicados de manera semanal y, en algunos casos, quincenal.

2.2. Casos referenciales

Para comprender mejor el panorama del *podcasting* deportivo y su aplicabilidad en el contexto de *Maestras del Balón*, se han seleccionado cuatro casos referenciales: dos nacionales y dos internacionales. A pesar de la intensa búsqueda, no se logró encontrar podcasts nacionales similares a la temática que se quiere abordar.

Cabe resaltar que han sido elegidos en base a criterios específicos, tales como la relevancia actual, temática, características del formato, financiamiento, y similitud con el proyecto que se busca desarrollar. Los parámetros que se revisarán a continuación incluyen calidad de contenido, tono y estilo del lenguaje, duración de los episodios y su comunidad digital como indicadores relevantes de un podcast deportivo.

2.2.1. Podcasts deportivos nacionales

Pase del Desprecio – Depor

- Descripción: este podcast nace en el 2014 a partir de una comunidad en Facebook que buscaba compartir opiniones sobre fútbol diferentes a las de la prensa tradicional. Inició con autofinanciamiento en sus primeros años y desde hace 5 años forman parte de los productos digitales de *Depor*. La producción es tercerizada y eso les permite tener independencia editorial. Cuenta con más de 100 episodios.
- Tipo de podcast: conversacional y entrevistas a figuras no convencionales.
- Tono y estilo del lenguaje: coloquial con humor sutil, diferencial importante con respecto a otros podcasts. Además, suelen apelar a la nostalgia de la época del fracaso del fútbol peruano para conectar con su público milenial.
- Duración: 1 hora
- Redes sociales: cuentan con 20 700 seguidores en Instagram y 43 000 en Facebook, donde suelen compartir memes, videos de aficionados, y momentos peculiares y graciosos de la esfera del fútbol peruano. La mayoría de su audiencia los sigue desde sus inicios y los consideran oyentes fieles; por ello tienen una amplia comunidad digital activa con la que comparten el mismo lenguaje.
- Enlace:
<https://open.spotify.com/show/30DpCCDuBvpIIIiL6WuRB?si=3cc2e0714b754e25>

Estrellas de la Copa - RPP

- Descripción: este podcast nace en el 2019 con la finalidad de relatar los datos más curiosos sobre la participación de cada jugador en la Copa América Brasil 2019. Es producido y distribuido por *RPP*. Solo cuenta con una temporada de 9 episodios.
- Tipo de podcast: reportaje corto (cápsulas de información).
- Tono y estilo del lenguaje: coloquial, similar a los comentaristas deportivos nacionales. Tiene la calidad de audio de un medio tradicional.
- Duración: 1 minuto
- Redes sociales: no tiene
- Enlace:

<https://open.spotify.com/show/6nEholPbAI92CBAIKUDR4R?si=f8b7d6a0827f4552>

2.2.2. Podcasts deportivos internacionales

Somos futboleras - RTVC Sistema de Medios Públicos

- Descripción: podcast colombiano realizado por RTVC y conducido por la periodista Janeth Jiménez. Su contenido explora los inicios del fútbol femenino mundial para luego centrarse en narrar historias y perfiles de futbolistas, exfutbolistas, directoras técnicas de Colombia, y otras voces relevantes que forman parte de este deporte y son muchas veces invisibilizadas.
- Tipo de podcast: estilo documental, con entrevistas y material de archivo.
- Tono y estilo del lenguaje: la narración es dinámica, busca alcanzar la emotividad en cada historia. Asimismo, emplea recursos como entrevistas, música de fondo y sonidos de archivo.
- Duración: 11 a 20 minutos
- Redes sociales: no cuenta con redes sociales propias, pero toda la difusión se ha dado mediante la web, Instagram, TikTok y Facebook de RTVC. Cabe destacar que cada episodio cuenta con una propuesta visual distinta y original.

- Enlace: <https://open.spotify.com/show/0EDeWh9W1okgj3gqcdIT2S?si=32d8f3c69ed5413b&nd=1>

Imposible sin ellas - diario online As

- Descripción: el podcast aborda el perfil de 8 destacadas deportistas tales como Mia Hamm, Marta Vieira, Marta Torrejón y Ada Hegerberg. Asimismo, profundiza en la historia de las pioneras del fútbol español de la década de 1970 y en los primeros torneos oficiales que se llevaron a cabo en España. Es conducido por Nicole Regnier, exfutbolista profesional y comentarista deportiva.
- Tipo de podcast: estilo documental con entrevistas.
- Tono y estilo del lenguaje: la conducción es dinámica y atractiva, contiene música que acompaña a los relatos y sonidos de fondo que mejoran la dramatización. Asimismo, destaca el uso de archivo de momentos significativos en las trayectorias de las deportistas que enriquecen y otorgan mayor profundidad a la narrativa.
- Duración: 18 minutos
- Redes sociales: no cuenta con redes sociales propias, pero su promoción se difunde mediante la web y redes sociales del diario deportivo As.
- Enlace: <https://open.spotify.com/show/2liY0GmUMHaW5ccwGYqYnQ?si=01143947bfd4114&nd=1>

2.3. Perfil del público objetivo

El público objetivo del proyecto está conformado por hombres y mujeres de 21 a 35 años (adultos jóvenes) pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Metropolitana.

Para este proyecto, se eligieron a los llamados centenials y milenials nacidos entre 1982 y 2001. Según Ipsos (2022), el 91 % de este segmento está familiarizado con el uso de internet y el consumo de contenido digital, debido a que la tecnología forma

parte de su vida diaria desde muy temprana edad. El *Informe Sociedad Digital en Latinoamérica 2020-2021* de la Fundación Telefónica (2022) señala que las principales actividades en línea de estos grupos son el uso de redes sociales (91,7 %), la búsqueda de información (60,4 %), y el consumo de videos y/o música en línea (46,3 %).

Ipsos (2022) añade que los centenials se entretienen jugando videojuegos (32 %), mientras que los milenials son aquellos que más usan las páginas web de noticias (11 %).

Entre las redes sociales más utilizadas del 2023 en el Perú, Facebook es la que lidera la lista, aunque TikTok ha experimentado un crecimiento significativo alcanzando más de 16,87 millones de usuarios mayores de 18 años, en su mayoría centenials (We Are Social, 2023). En cuanto a Spotify, la plataforma de audio a demanda, Datum (2022) indica que el 71 % del segmento lo conoce. Ipsos agrega, en el último *Perfil del Adulto Joven peruano 2020*, que los oyentes de podcast se distribuyen con mayor porcentaje entre los niveles socioeconómicos A (17 %) y B (26 %) de Lima (13 %) (como se cita en Mautino y Taira, 2022).

Para comprender más a fondo las características del público objetivo, se han considerado las siguientes variables psicográficas:

- Consumo de medios: el 75 % navega desde un smartphone; 39 % lo hace a través de una laptop o notebook; y el 33 % mediante una computadora de escritorio. Además, la llegada del streaming ha impactado el comportamiento del consumidor peruano (Economía, 2023). En cuanto al consumo de podcasts, hasta el 2021 el 24 % de oyentes se concentraba en el rango etario del público objetivo, siendo el principal consumidor (Statista Research Department, 2023). Bradnwatch (2021) reveló que, de mil encuestados, 3 de cada 10 peruanos escuchan podcast de 4 a 6 veces por semana; Spotify es la plataforma más utilizada con 53 % del total de oyentes.
- Gustos y estilo de vida: según el estudio de Arellano Marketing (2016), en el 78 % de hogares peruanos hay al menos un aficionado al fútbol. En cuanto a estilo de vida, los milenials son quienes más asisten al gimnasio y muestran un mayor interés en mejorar su salud (Ipsos, 2022).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Justificación del proyecto

El proyecto se enfoca en la creación del podcast *Maestras del Balón*, dedicado al fútbol femenino a nivel nacional e internacional. La elección se debe a su accesibilidad, posibilidades narrativas y facilidad de consumo. Para ofrecer una idea de lo asequible que puede ser crear un podcast, entre el 2019 y 2020 el Perú experimentó un crecimiento exponencial en la producción de este formato, cuadruplicando su cantidad total a 537 programas registrados, según el Latin Fest del Observatorio de Podcast de Puerto Rico (Santiago, 2020). Esto posicionó al Perú entre los tres países líderes del ‘boom’ del podcast en América Latina, junto con México y Colombia (Arraga, 2020).

A pesar de la diversidad temática del mundo del podcast (principalmente en el fútbol), se observa una notable ausencia de propuestas centradas en el fútbol femenino en el Perú, especialmente en el formato documental no ficción y narrativas similares. A diferencia de otros países de la región y Europa que ya cuentan con propuestas similares.

Es así que surge la idea de un podcast que busque llenar ese vacío en la cobertura mediática del fútbol femenino en el Perú. El proyecto contará con un formato de documental narrado, con voz en off, material de archivo, entrevistas y dramatizaciones. Se abordará una variedad de temas: desde la evolución del deporte hasta los desafíos contemporáneos que enfrentan las mujeres en el fútbol.

El estilo del podcast incorporará *storytelling* con enfoque de género para producir una mirada crítica. Este formato se presenta como una opción más económicamente viable, da la posibilidad de usar recursos sonoros y la libertad de edición para enriquecer la narración, tomando en cuenta que algunos registros no cuentan con buena calidad. Además, a mediano plazo se tiene previsto ampliar otras secciones

complementarias, tales como entrevistas o videos interactivos a otras plataformas como YouTube.

De igual forma, se espera que este proyecto sirva como punto de partida y guía para otros medios interesados en el tema, ya que también servirá como registro sonoro. A su vez, se espera que ayude a formar una conciencia social que impulse el diálogo.

El proyecto también pretende hacer frente a la proliferación de podcasts independientes, algunos de los cuales carecen de regulación en cuanto a sus contenidos y el uso del lenguaje:

No son pocos los podcasts independientes que ofrecen contenido con enfoque machista, homóforo y misógino, algo que no se observa en los medios masivos y que en el mundo del podcasting aparece por demanda solo con la advertencia 'lenguaje explícito'. (Rivadeneira, 2022, p. 29-30)

3.1.1. Situación del fútbol femenino

El fútbol femenino ha experimentado un crecimiento considerable en audiencias en los últimos años. El reciente partido de la Liga Femenina 2023 registró un récord de asistencia de más de 42 000 espectadores, una de las cifras más altas reportadas en campeonatos femeninos a nivel sudamericano (Mauricio, 2023). Además, alrededor de un millón de aficionados siguieron el evento a través de redes sociales: más de 483 000 por medio de Facebook y 615 000 en YouTube, convirtiéndose en el partido femenino peruano con más vistas (Andina, 2023).

No obstante, el fútbol femenino aún enfrenta desafíos significativos. Según una investigación realizada por la Fundación Deporte en Igualdad y la Diplomatura de Estudios en Gestión Deportiva de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, denominada *Radiografía del Fútbol Femenino en el Perú* (en Igualdad, F. D., 2022), solo el 14 % de las jugadoras de los clubes de fútbol cuenta con un contrato, mientras que el 40 % apenas tiene un acuerdo entre verbal y escrito. Otra cifra que enciende las alarmas es que un 30 % no cuenta con ningún tipo de acuerdo. Por otro lado, el 82 % de jugadoras recibe una remuneración menor a los S/500 y solo el 5 % una retribución mayor a los S/950.0.

Mariafe Serra, periodista y gestora deportiva, señala que la profesionalización aún no ha llegado al fútbol femenino peruano, por tanto ninguna de las divisiones femeninas de los clubes puede considerarse profesional (Serra, 2023). Esta carencia se traduce en una ausencia de contratos laborales, con todos los derechos de ley para las jugadoras. Serra resalta que un factor significativo es el limitado presupuesto de los clubes ya que no cuentan con los recursos para implementar los estándares oficiales que establece la Conmebol para su profesionalización.

Por lo tanto, *Maestras del Balón* ofrecerá una plataforma para dar voz a las figuras clave del fútbol peruano y regional a través de perfiles, crónicas y reportajes sonoros. No solo expondrá el auge, las victorias y los hitos del fútbol femenino, sino que también visibilizará la discriminación persistente que enfrentan las mujeres en un deporte históricamente dominado por hombres.

3.1.2. Comunidad digital

Como se mencionó inicialmente, uno de los objetivos del podcast es fomentar el interés en el fútbol femenino a través de la creación de una comunidad digital. Estas son

comunidades sociales compuestas por personas que interactúan en un espacio público en línea. Las personas en la misma oficina o vecindario tienen muchas menos razones para sostener conversaciones que las personas a miles de kilómetros de distancia que comparten los mismos intereses. (Rheingold, 2000, p. 9)

En la actualidad, existen comunidades digitales tan diversas como gustos e intereses pueden tener las audiencias. Sin embargo, la diferencia entre ambas es que la primera suele ser activa, involucrada con los contenidos digitales que interactúa y por mantener una comunicación bidireccional.

Maestras del Balón buscará aproximarse a sus audiencias para convertirlas en una comunidad activa mediante estrategias de *engagement* y participación. Para ello, las redes sociales serán las aliadas ideales para fomentar el diálogo y la retroalimentación entre los miembros de la comunidad. La creación de una comunidad digital en torno al

fútbol femenino no solo contribuirá a aumentar su visibilidad, sino que también ofrecerá un espacio seguro para los aficionados.

3.2. Características claves del trabajo profesional

3.2.1. Branding del podcast

Nombre del podcast

El podcast lleva el nombre de *Maestras del Balón*. Se eligió el término ‘maestras’ pues denota un nivel de autoridad e importancia frente a otros. Además, en lugar de un término neutro o masculino, se usó el femenino plural para subrayar el enfoque de género que tendrá el podcast, lo cual es relevante ya que las mujeres suelen ser marginadas o invisibilizadas en este deporte. El agregado de ‘balón’ se colocó para dar contexto de la temática futbolística.

Para validar este nombre, se llevó a cabo una encuesta entre 73 personas (tanto hombres como mujeres) aficionadas al fútbol. En el proceso, el 43,8 % de los participantes seleccionó el título ‘Maestras del Balón’ como su preferido, superando así a otras tres opciones alternativas (‘Maestras del Fútbol’, ‘Maestras de la Cancha’ y ‘Maestras de la Pelota’).

Logotipo/Isotipo

El logotipo consta de distintas capas que abarcan la esencia y los objetivos del proyecto. El isotipo consta de las siglas ‘MDB’ que representan la abreviatura del nombre completo del podcast. De esta manera, podrá ser identificado de manera rápida apelando a la memorabilidad de la audiencia. También se incorporó el símbolo del género femenino (♀) como un marcador visual y diferencial. Dentro del círculo del símbolo se agregó una pelota de fútbol que refuerza el tema central del podcast.

Por último, se incluyeron estos elementos dentro de un escudo, elemento gráfico asociado a la cultura deportiva que busca evocar sentimientos de comunidad y pertenencia. La combinación de todos estos elementos busca formar una identidad de marca cohesiva que refleje al podcast para facilitar su posicionamiento en un mercado saturado.

Figura 3.1 Logotipo e isotipo del podcast



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.2 Logotipo e isotipo del podcast en blanco y negro



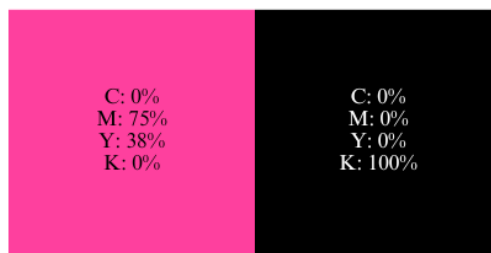
Nota. Elaboración propia.

Paleta de colores

Los siguientes colores fueron elegidos para maximizar el impacto visual del logo del podcast. El negro es un color neutro que da sensación de elegancia además de autoridad, profesionalidad y seriedad (Heller, 2004). Además, se eligió el fucsia como color principal pues se le suele asociar con la feminidad y el empoderamiento, ya que es un color vivo que atrae la mirada al instante.

Estos colores ya han sido adoptados previamente por clubes de fútbol en su indumentaria, tanto en ocasiones especiales como a lo largo de competencias. Por ejemplo, el club Sporting Cristal utilizó un uniforme de color fucsia en el mes de la prevención del cáncer de mama, y el club Real Madrid usó el mismo color para sus camisetas de visitante en la temporada 2014/2015.

Figura 3.3 Paleta de colores



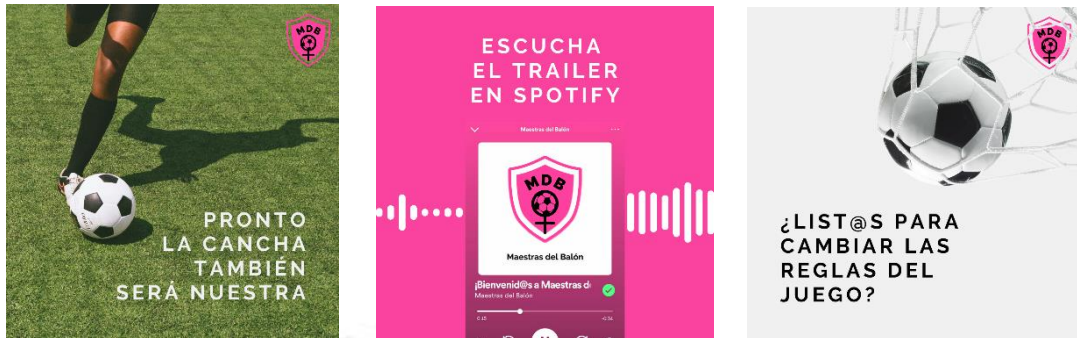
Nota. Elaboración propia.

Figura 3.4 Uso del logo en la plataforma Spotify



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.5 *Uso del logo y colores del podcast en redes sociales*



Nota. Elaboración propia.

3.2.2. Características clave de los episodios

Estructura de los episodios

- Duración: aproximadamente de 10 a 15 minutos
- Formato: Podcast Narrativo Documental
- Temporada: primera temporada
- Por tipo de productora: el podcast se categoriza bajo la denominación ‘Indie pro’, de acuerdo con las definiciones proporcionadas en Rivadeneyra (2022). Esto se debe a que es producido de forma independiente, pero realizado por profesionales en comunicación. En ese sentido, se busca garantizar una sostenibilidad financiera a largo plazo. Además, la modalidad de producción es ‘nativa’ debido a que se concibió como podcast desde el inicio.
- Por estrategia de comunicación sonora: *Maestras del Balón* es un podcast documental (Rivadeneyra, 2022). Cada episodio se elabora tras una investigación periodística a profundidad. Para el guion se contemplaron técnicas del *storytelling*, donde la voz del locutor es acompañada por material sonoro y archivo relevante.

Plan de contenido editorial

Los episodios de *Maestras del Balón* se enfocan en diversas temáticas coyunturales relacionadas con el fútbol femenino nacional e internacional. A lo largo de

la temporada, se narran los inicios de las mujeres en este deporte, se realizan perfiles y entrevistas de las deportistas de los principales clubes peruanos, y se aborda los retos que enfrentan en la actualidad. Además, se destacan los hitos históricos, se cuentan historias de entrenadoras, árbitras, hinchas y otros actores de este deporte. Es así que los 8 capítulos buscan abarcar de forma novedosa todos los aspectos actuales referidos al fútbol femenino, proporcionando una cobertura completa y actualizada.

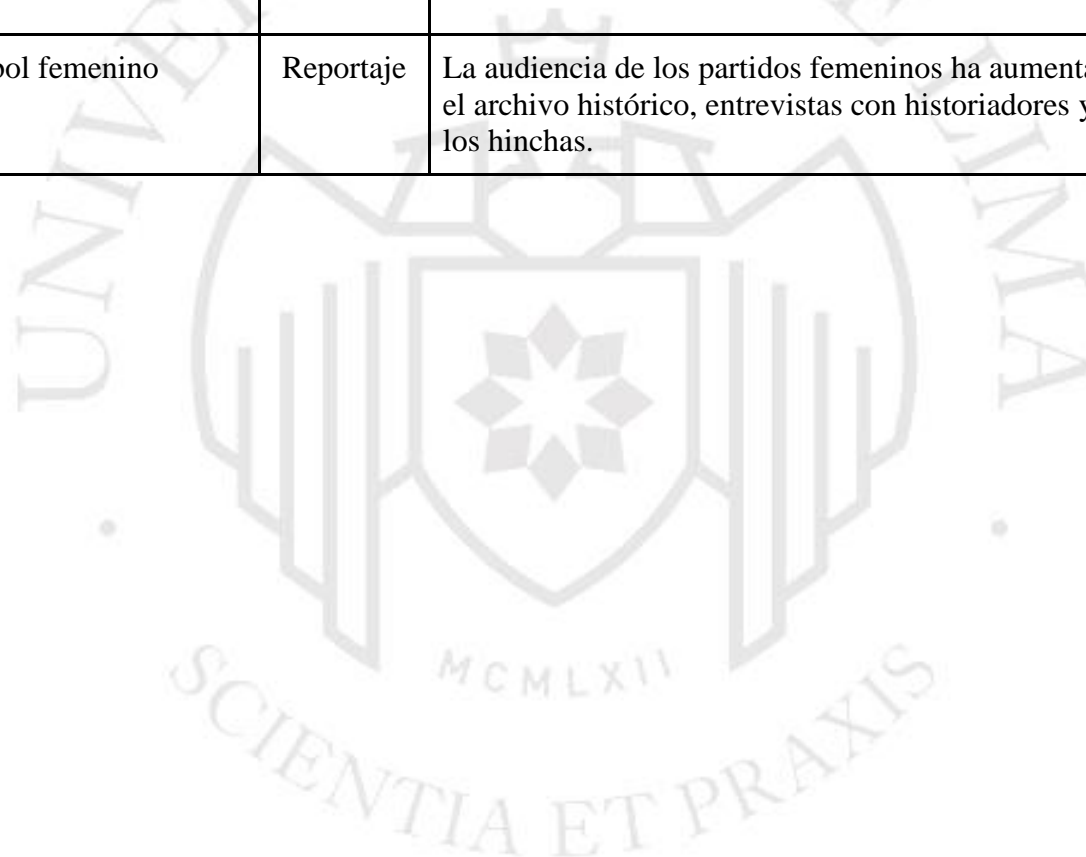


Tabla 3.1 Episodios de la primera temporada

	Tema y publicación tentativa	Estilo	Breve descripción
1	Historia y evolución del fútbol femenino. (23/09/2023).	Coyuntura / Histórico	Se busca reconocer las razones detrás de que la Copa Libertadores Femenina solo tenga 14 años, mientras que la masculina lleva 60 años de existencia. Para ello, se relata en los inicios del fútbol femenino: desde la creación del primer club, The British Ladies Football Club, en 1895; la prohibición de la práctica de este deporte; y el fútbol femenino en la actualidad.
2	Futbolistas en busca de cambios estructurales. (07/10/2023) Las recientes denuncias de acoso sexual y abuso de poder en equipos de fútbol femenino de diferentes lugares del mundo, y en el Perú.	Reportaje, coyuntura	Se abordará el caso de acoso de Jorge Rubiales, presidente de la Federación Española de Fútbol, desde una mirada crítica y con los análisis de dos expertos en fútbol y género. Además, se hablará sobre casos similares ocurridos en el Perú. Además, la lucha de la selección femenina de España por cambios estructurales.
3	Más allá de la cancha (21/10/2023): Fabiola Herrera (U), Xiomara Canales (AL) y Karen López Contreras (Sporting Cristal), tres futbolistas de los principales equipos de clubes femeninos cuentan sus experiencias.	Perfiles/ Entrevista	A manera de perfil, se explorarán sus primeros acercamientos al fútbol, los retos que afrontan, la pasión que las une a su equipo, así como las rivalidades con otros clubes.
4	Retos del fútbol femenino en el Perú (04/10/2023): en el extranjero vs Fichadas en el Perú de la SPF.	Coyuntura / Reportaje	Se buscará recopilar los grandes retos que aún afrontan los clubes de fútbol femenino peruanos para alcanzar su profesionalización y un salario justo para sus jugadoras. Se expondrá su avance con respecto a equipos extranjeros.
5	Las primeras futbolistas profesionales peruanas (19/10/2023): Olienka Salinas y Vivian Ayres (Selección Peruana de Fútbol).	Perfiles/ Histórico/ Entrevista	Se indagará en los inicios del fútbol femenino en Perú, la historia de las futbolistas que conformaron el primer equipo de la selección nacional y su vida después de participar activamente en el fútbol femenino.

6	El fútbol femenino fuera de la capital (3/11/2023). Recorrido por los clubes en diferentes provincias del Perú.	Reportaje	Más allá de Lima, el fútbol no solo se practica, sino que también sirve como una poderosa herramienta de empoderamiento. Este episodio se centrará en las historias de clubes en otras regiones del Perú, así como en comunidades campesinas, como las mujeres futbolistas de Churubamba.
7	Las que también juegan su partido (18/11/2023): árbitras, entrenadoras, equipos técnicos de los clubes, camarografas y periodistas deportivas	Perfiles / Reportaje	Fuera de la cancha, también se vive otro partido. En este episodio, se relatarán las historias de mujeres que forman parte del mundo del fútbol y los retos que enfrentan con el propósito de visualizar su importante trabajo fuera y dentro de las canchas.
8	La primera hinchada de fútbol femenino peruano (02/12/2023).	Reportaje	La audiencia de los partidos femeninos ha aumentado en los últimos años. Se ahondará en el archivo histórico, entrevistas con historiadores y los actuales protagonistas de la tribuna: los hinchas.

Nota. Elaboración propia.



3.2.3. Planificación estratégica de la primera temporada

La organización de la producción de la primera temporada de *Maestras del Balón*, compuesta por ocho episodios, ha sido estructurada en cuatro fases fundamentales: (1) preproducción, (2) producción, (3) posproducción, y (4) publicación y promoción. Para mantener un ritmo constante y permitir una gestión adecuada de los recursos, se ha diseñado un cronograma¹ que se replicará a lo largo de la temporada.

Los primeros tres episodios se lanzarán quincenalmente y este mismo tiempo de producción se aplicará a los siguientes tres, e igualmente para los dos últimos episodios.

Figura 3.6 Planeamiento de producción



Nota. Elaboración propia.

Preproducción

Esta etapa consistirá en planificar los contenidos y organizar los recursos necesarios. El proceso se distribuirá de la siguiente manera:

- Investigación periodística y desarrollo de temas (3 días): se asignará un día para la investigación y dos días adicionales al desarrollo de los temas a tratar en los siguientes tres episodios de *Maestras del Balón*.
- Planificación (1 día): se invertirá un día para la planificación general de la temporada y la definición de los objetivos para cada episodio.

¹ Para mejor visualización: https://miro.com/app/board/uXjVMkmoRhA=?share_link_id=73217102795.

- Elaboración del guion e idealización de la estructura (2 días): se trabajará en la escritura del guion y en la conceptualización de la estructura del episodio, generando también ideas para futuros capítulos.
- Organización de invitados y logística (2 días): se dedicarán dos días para coordinar la participación de los invitados y la logística requerida para las grabaciones.
- Durante la investigación y realización del guion se utilizarán herramientas de verificación de datos para confirmar que toda la información sea verídica. En ese sentido, se ha decidido usar el modelo de verificación propuesto por la periodista Brooke Borel, colaboradora de diarios como *The Guardian*, *The Atlantic* y *Slate*, en el libro *Manual de edición científica* por KSJ (MIT, 2020). Este modelo cuenta con cinco pasos y puede ser adaptado para verificar la información presentada en *Maestras del Balón*. Una vez redactado y revisado el guion de cada episodio, se realizará la verificación de las fuentes de cada hecho mencionado. Para ello, se deberá proporcionar toda información de contacto, expertos o testigos, grabaciones de entrevistas y sus transcripciones, fuentes impresas, enlaces a sitios web, entre otros. Este proceso ayudará a asegurar la veracidad de la información presentada a la audiencia.

Producción

La producción de los episodios se realizará en un estudio de grabación especializado, siguiendo el cronograma específico:

- Grabación en cabina (4 días): se llevarán a cabo cuatro días de grabación, siendo el primero de dos horas de duración y los siguientes tres de una hora cada uno.

Cabe señalar que en el segundo día de grabación se continuará con la ideación de los contenidos para redes sociales. Esto se hace para tomar en cuenta la coyuntura y si existe algún material que pudiese ser incluido en los siguientes episodios.

Posproducción

La fase de posproducción se centrará en la edición de lo grabado, la promoción y preparación para el lanzamiento de la temporada:

- Edición (5 días): la edición de los episodios se llevará a cabo a lo largo de cinco días. Uno de ellos será para la revisión del producto editado y el último para ajustar cambios u observaciones.
- Diseño de redes sociales (en paralelo): durante la etapa de edición, se trabajará en el diseño de materiales gráficos para redes sociales relacionados con los episodios.
- Estrategia de lanzamiento (5 días): tras la finalización de la fase de grabación, se emplearán cinco días para elaborar una estrategia de lanzamiento. En estos días también se incluyó la creación de un *post* promocional de todo el podcast, así como la elaboración y lanzamiento en redes del tráiler de toda la temporada.

Publicación y promoción

- Publicación de los 3 episodios (1 mes y cuatro días): en ese sentido, cada capítulo se publicará en la plataforma Spotify for Podcasters (antes Anchor) siguiendo la periodicidad quincenal establecida. En paralelo, se iniciará con la promoción del tráiler del primer episodio, seguido de dos días dedicados a la promoción activa del capítulo y su eventual lanzamiento. El mismo lapso de tiempo se replicará para el segundo y tercer episodio.
- Promoción continua (10 días por episodio): se asignará un periodo de 10 días para la promoción continua del episodio publicado. Durante seis días se publicarán *post*, *reels* y *stories* en todas las redes sociales que inviten a la audiencia a escucharlos y participar en la conversación.

3.2.4. Propuesta de valor diferenciada

Para identificar la propuesta de valor diferenciada del podcast *Maestras del Balón*, se emplearon herramientas de *management* estratégico que permitieron la conceptualización, generación y estructura del modelo de negocio detrás del proyecto. Estas herramientas también ayudaron a la planificación de un Producto Mínimo Viable

(Valero-Pastor, Carvajal Pietro y José, 2019) del podcast y las posibilidades de su desarrollo y crecimiento financiero a futuro.

Business Model Canvas

El lienzo² permitió identificar tanto las actividades clave como los socios y la estructura de costes para construir el presupuesto inicial. Además, se logró definir las fuentes de ingreso y de ese modo establecer la diversificación de las mismas como parte de la estrategia a corto, mediano y largo plazo.

Figura 3.7 Business Model Canvas del podcast Maestras del Balón



Nota. Elaboración propia.

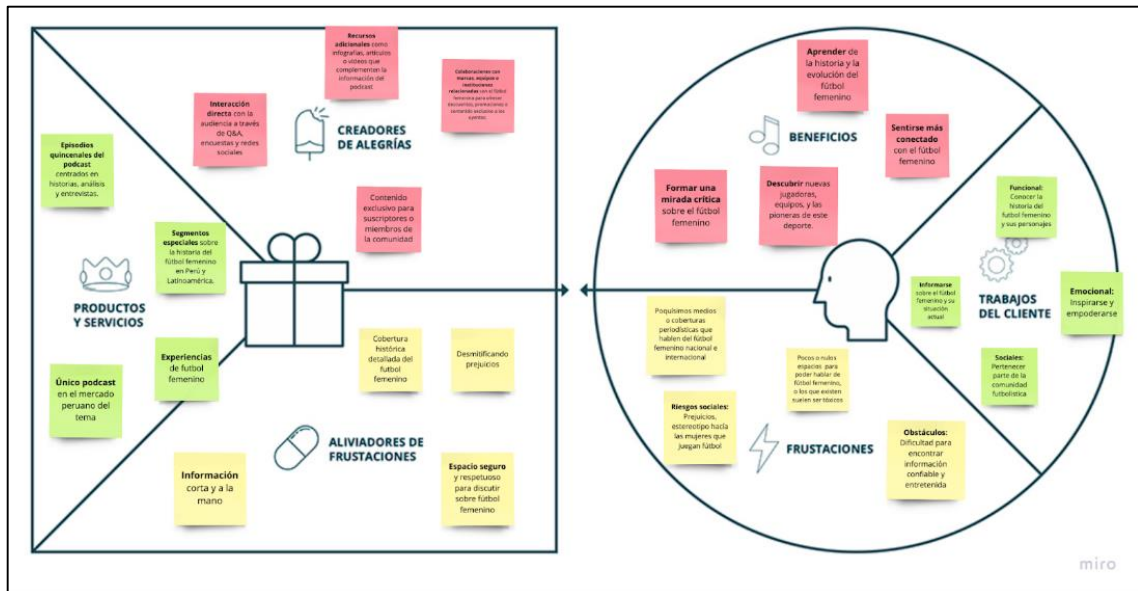
Diseño de Propuesta de Valor

Luego de completar la matriz del modelo de negocio, se procedió a diseñar la propuesta de valor por medio de este mapa diseñado por Alexander Osterwalder. Esta

² Para mejor visualización: https://miro.com/app/board/uXjVMjDvut4=/?share_link_id=754000368190

herramienta³ ayudó a identificar los desafíos de quienes consumirían el podcast y así poder desarrollar un portafolio de productos y servicios que se alinearan con sus necesidades específicas.

Figura 3.8 Value Proposition Canvas del podcast *Maestras del Balón*



Nota. Elaboración propia.

3.2.5. Indicadores clave del proyecto

Estos indicadores clave son métricas cuantificables que nos ayudarán a evaluar el rendimiento general del podcast *Maestras del Balón* en relación con los objetivos planteados al inicio. Además, resultan esenciales para el seguimiento del progreso, el establecimiento de nuevas estrategias y/o la continuidad de las más exitosas.

En el contexto del proyecto, los indicadores han sido establecidos en las distintas etapas de su desarrollo: corto, mediano y largo plazo. Cabe resaltar que estos indicadores no son excluyentes, sino que se van añadiendo nuevos conforme se avanza en las fases.

³ Para mejor visualización: https://miro.com/app/board/uXjVMjDvut4=/?share_link_id=754000368190

Tabla 3.2 *Indicadores claves por fase*

Fase	Indicadores clave	Descripción
Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> -Número de suscriptores -Oyentes por episodio -Tiempo medio de escucha -Tasa de retención de oyentes -Datos demográficos de la audiencia 	Estos indicadores se focalizan en conocer a profundidad a la audiencia que consume el podcast y su comportamiento para identificarlos con más seguridad.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de crecimiento de comunidad -Ranking en plataformas -Fuentes de tráfico -Retorno de la inversión -Tasa de conversión web 	Estos indicadores se centran en la evaluación del posicionamiento del podcast con respecto a otros, con el fin de atraer patrocinadores y/o auspicios. Además, se medirá el crecimiento de miembros activos y su participación.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> -Número de patrocinadores -Costo operativo anual -Menciones en medios de comunicación 	Estos indicadores son cruciales para medir la rentabilidad del podcast y su atractivo para posibles compradores o inversionistas.

Nota. Elaboración propia.

3.2.6. Análisis FODA

Se realizó un diagnóstico FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para entender de manera detallada los recursos internos y externos con los que cuenta el podcast, así como para identificar los factores externos que pueden afectar su desempeño de manera positiva o negativa. Asimismo, este análisis permitió reconocer la posición frente a la competencia en un mercado saturado como lo es el podcasting.

Tabla 3.3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Unicidad: lo que hace único a este podcast es ser el primero en centrarse únicamente en el fútbol femenino nacional e internacional en el Perú.</p> <p>-Equipo especializado: el equipo está formado por una periodista de investigación con interés en género y una experta en audiencias, contenidos y comunidades virtuales.</p> <p>-Calidad de producción: cada episodio contará con una alta calidad de investigación, grabación, edición, y promoción. La originalidad recaerá en el guion, la propuesta audiovisual, y el uso de registro histórico.</p> <p>-Contenido exclusivo: entrevistas exclusivas y testimonios de las protagonistas, además, incluida la participación de periodistas deportivas reconocidas en el fútbol femenino.</p> <p>-Comunidad activa digital: se utilizará contenido innovador para generar audiencia y convertirla en una comunidad dentro de redes sociales.</p>	<p>-Creciente interés: alza en el interés por el fútbol femenino a raíz de la Copa Mundial Femenina y la final de la Liga Peruana Femenina debido a su récord de asistencia. Además, en pocos días inicia la Copa Libertadores Femenina.</p> <p>-Alianzas estratégicas: la Federación Peruana de Fútbol busca la profesionalización del fútbol femenino al 100 % para el 2027.</p> <p>-Auspicios y patrocinios: se puede recurrir a marcas que actualmente auspician a clubes de fútbol femenino, marcas deportivas y otras con interés en el fútbol femenino.</p> <p>-Además, se buscarán alianzas con fundaciones de prevención, empoderamiento de la mujer y contra la violencia de género.</p> <p>-El formato podcast está en crecimiento en el Perú. Se estima que el 24 % de personas que escuchan tienen de 24-31 años y consumen contenido a demanda.</p> <p>-Redes sociales como TikTok e Instagram también son potenciales para generar comunidad e interacción con la audiencia.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-Escasez de registro histórico: la falta de documentación histórica sobre el fútbol femenino en Perú y Latinoamérica.</p> <p>-Limitaciones logísticas y temporales: la barrera logística a la que se</p>	<p>-Prejuicios sociales: los prejuicios machistas y estereotipos aún existentes contra las futbolistas y las periodistas que apuestan por cubrir este deporte.</p> <p>-Interés volátil: el interés por el fútbol femenino podría ser efímero o</p>

<p>enfrenta todo proyecto independiente es la adquisición de los equipos y el estudio de grabación. Además, el tiempo de producción y grabación suele variar.</p> <p>-Temas sensibles: el acoso, los abusos de poder o la violencia de género que pueden generar sensibilidades.</p> <p>-Restricciones financieras: falta de financiamiento a corto plazo. Al evitar las casas de apuestas por la situación que atraviesa Latinoamérica con respecto a ese tema, la posibilidad de contar con financiamiento fuerte se hace más difícil. Presupuesto limitado para marketing.</p>	<p>fluctuar según temporadas. Ejemplo: el caso del fútbol femenino español y la poca recepción de asistencia a partidos a pesar de ganar la copa mundial.</p> <p>-Competencia establecida: la presencia de medios con más audiencia, más -cobertura y que cuenten con los medios y financiamiento que el proyecto no. Con personalidades famosas en conducción con audiencia fidelizada.</p> <p>-Cambios en el algoritmo: puede que haya cambios en algoritmos de plataformas que afecten la visibilidad del podcast.</p> <p>Controversias o debates públicos que puedan polarizar a la audiencia.</p>
---	--

Nota. Elaboración propia.

3.2.7. Marketing y comunicación

Este punto tiene como objetivo presentar la estrategia de marketing integral para el lanzamiento y promoción de la primera temporada del podcast *Maestras del Balón*. Esto ayudará a proporcionar un enfoque detallado de cómo se abordarán los objetivos, los cuales han sido planteados como específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada (Cadiat y Steffens, 2016).

Asimismo, el proyecto será publicado inicialmente en la plataforma Spotify for Podcasters y se expandirá a otras en sus siguientes temporadas. Además, se harán uso de las redes sociales como Instagram y TikTok para la promoción y la interacción con la audiencia ya que el público objetivo tiene una considerable participación en ambas redes sociales.

Objetivos a corto plazo

- **Generar una comunidad fiel en redes sociales:** alcanzar al menos 1000 seguidores combinados en Instagram y TikTok, y alcanzar la meta de 500 suscritos al podcast.
- **Lograr el reconocimiento de marca:** a través de al menos 2 campañas de promoción que generen un aumento del 20 % en la interacción en redes sociales.
- **Establecer colaboraciones con influencers y entidades relevantes:** lograr al menos 3 colaboraciones con creadores de contenido, entidades o expertos en el ámbito del fútbol femenino.

Objetivos a mediano plazo

- **Lograr el posicionamiento de la marca *Maestras del Balón*:** ser un programa relevante para el ámbito futbolístico con menciones en otras redes sociales de la comunidad y/o programas similares, y así fomentar alianzas estratégicas.
- **Atraer fuentes de ingresos:** establecer entre 3 a 5 patrocinios y/o auspicios de marcas relacionadas con el fútbol femenino, el deporte y el podcasting.
- **Desarrollar una página web y otros contenidos:** reinvertir los ingresos en la creación y desarrollo de la página web del podcast para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención de la audiencia. Posteriormente, implementar una estrategia de contenido pago/suscripción. Si el presupuesto se incrementa, se buscará integrar un canal de YouTube que cuente con entrevistas, reportajes cortos sobre temas tratados en el podcast, así como videos interactivos.

Objetivos a largo plazo

- **Alcanzar una valoración alta de la marca,** con el objetivo de ser atractivos para posibles inversionistas o compradores.

- **Lograr una tasa de retención de audiencia del 50 %** a través de estrategias sólidas de contenidos y programas de lealtad para que los nuevos oyentes del podcast se conviertan en recurrentes.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing que se plantea a continuación se centrará en la fase de corto plazo por la premura del tiempo del presente trabajo, y la necesidad de exponer la importancia de una base estratégica sólida para lograr los siguientes pasos. Para ello, se ha elegido la estrategia de marketing de contenidos, definido por el Content Marketing Institute como “un enfoque estratégico de marketing centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente” (Vinerean, 2020, p. 2).

Estrategia de marketing de contenidos

El enfoque principal de esta estrategia se basará en generar contenido que aporte valor a la audiencia y fomente la interacción en las redes sociales de *Maestras de Balón*, además de promover el podcast. Por ello, se han identificado y clasificado los contenidos a desarrollar en cuatro categorías principales que serán distribuidos a través de las principales redes sociales: *Educativos*, *Evergreen (perennes)*, *Interactivos/Emocionales* y *Promocionales*. A continuación, se presenta la clasificación con los temas e ideas mapeados hasta el momento para el contenido.

Tabla 3.4 Clasificación de contenidos para redes sociales

Contenidos educativos	Contenidos Evergreen
<ul style="list-style-type: none"> -Infografías de fechas, datos, torneos o hechos de interés relacionados con el fútbol femenino o personalidades del sector. -Historias de éxito de mujeres en el fútbol para motivar y conectar con la audiencia. “Un día como hoy”. 	<ul style="list-style-type: none"> -Narrativa de marca para comunicar la misión de promover el fútbol femenino. -Compilado de los mejores momentos del fútbol femenino en torneos nacionales e internacionales. -Desmitificando mitos de manera ligera y accesible. -Rompiendo récords.
Contenidos interactivos y emocionales	Contenidos promocionales
<ul style="list-style-type: none"> -Encuestas relacionadas a clubes de fútbol, jugadoras, y otros aspectos que ayuden a conocer a la audiencia. -Quizzes y Q&A’s sobre el futbol femenino. -CUG (Contenido generado por usuarios) -Frases emotivas e inspiradoras sobre el fútbol. 	<ul style="list-style-type: none"> -Teasers de episodios del podcast para generar expectativa. -Entrevistas exclusivas con personalidades. -Contenido colaborativo con influencers del medio. -Sorteos de entradas y concursos por camisetas y <i>merchandising</i> del podcast o fútbol. -Cuenta regresiva antes del lanzamiento de cada episodio. -Momentos clave de cada episodio.

Nota. Elaboración propia.

Cada una de estas categorías serán adaptadas a las dos redes sociales del podcast, Instagram y TikTok, con el fin de ofrecer contenido en formatos relevantes y actuales que conecten con la audiencia de ambas plataformas. En algunos casos, se puede replicar el contenido y/o abordar el mismo tema con diferentes enfoques y formatos para mejorar su consumo.

Estrategia de promoción y publicidad paga

La implementación de la estrategia de promoción y publicidad será crítica para ampliar la visibilidad del podcast *Maestras del Balón*. Dado que este proyecto se centra en un nicho específico como lo es el fútbol femenino y solo cubre la fase de corto plazo,

esta estrategia será cuidadosamente diseñada para captar la atención de la audiencia objetivo de manera eficaz.

Se debe considerar que se cuenta con un presupuesto limitado para la primera temporada. Por ello es muy importante optimizar el retorno sobre la inversión en las actividades publicitarias. A continuación, se detalla una serie de acciones que apoyarán la estrategia a lo largo del primer año.

- **Publicidad orgánica en redes sociales:** se busca incrementar la notoriedad del podcast y mejorar el grado de interacción en Instagram y TikTok. De esta manera, la campaña de lanzamiento será, en su primera parte, promocionada de manera orgánica y focalizada en la promoción de episodios. Asimismo, para incrementar las interacciones y captar nuevos seguidores, se realizarán sorteos de entradas a partidos, alquiler de cancha, camisetas de equipos, balones, eventos relevantes y *merchandising* de los episodios.
- **Inversión publicitaria en redes sociales:** se implementará entre 4 a 5 campañas publicitarias pagadas en Instagram con un presupuesto anual de S/ 880.00 nuevos soles. Este tipo de publicidad permite una segmentación precisa, por lo que será dirigido al público elegido.

Por otro lado, Instagram permite establecer objetivos por campaña publicitaria pagada. En este caso, se invertirá en los objetivos de reconocimiento (alcance y reconocimiento de marca), consideración (interacción y reproducciones de vídeo) y conversión (click al link de podcast).

En el caso de TikTok, desde este año ya se puede invertir en publicidad. Este servicio cuenta con segmentación inteligente de audiencias. Sin embargo, las inversiones publicitarias de este canal suelen ser sumamente altas. Por ello, solo se buscará crecer orgánicamente a través de hashtags.

- **Alianzas estratégicas y relaciones públicas:** se busca establecer colaboraciones estratégicas con figuras influyentes del ámbito futbolístico y del podcast (nano y micro influencers y deportistas), medios digitales (*Depor, Líbero, La República*), entidades privadas (Federación Peruana de Fútbol, Liga contra el Cáncer) y públicas (Instituto Peruano del Deporte).

A continuación, se presenta una lista tentativa de las figuras influyentes a quienes se le hará llegar un kit PR del podcast como parte de la campaña de lanzamiento y posicionamiento del podcast.

Tabla 3.5 *Lista de influencers*

	Nombres y usuarios en IG	Descripción
Nano-influencer	Romina Badoino - @rominakleps	Productora periodística del podcast y medio <i>La Encerrona</i> . Publicó sus crónicas en el libro <i>Apoderándose del área</i> . Cuenta con aproximadamente 5771 seguidores.
Nano-influencer	Mariafe Serra - @mariafe.serra	Periodista y gestora deportiva. Cuenta con presencia en medios tradicionales y digitales, y ha sido presentadora de programas nativos digitales. Formó parte del primer episodio como entrevistada.
Micro-influencer	Raúl Castagneto - @raul_castagneto	Presentador del medio <i>Movistar Deportes</i> . Cuenta con gran presencia en redes y medios digitales. A la fecha, tiene 13 000 seguidores.
Deportista	Fabiola Herrera - @fabiolahz17	Actual capitana de la Selección de Fútbol Femenina y futbolista del club Universitario de Deportes. Cuenta con 16 200 seguidores. Será una de las próximas invitadas para uno de los episodios del podcast.
Deportista e influencer	Xiomara Canales - @xiomara_canales_oficial	Futbolista del club Alianza Lima. Cuenta con 61 400 seguidores. Será una de las próximas invitadas para uno de los episodios del podcast.

Nota. Elaboración propia.

Figura 3.9 Ejemplo de KIT que será entregado a las figuras influyentes



Nota. *Elaboración propia.*

Plan de redes sociales

La estrategia de redes sociales de *Maestras del Balón* es un componente esencial para el éxito del podcast a corto plazo. Los dos canales principales de publicidad y promoción serán Instagram y TikTok, dado que el 81 % de usuarios de ambas plataformas pertenece al grupo demográfico del público objetivo.

Tanto Instagram como TikTok estarán completamente enfocados en el reconocimiento de marca, a través de la creación de contenido visual de valor, la generación de una comunidad activa y la conversión a oyentes mensuales en Spotify.

Tabla 3.6 Fases del plan de redes sociales

		Fase de Lanzamiento (mes 1 a 3)	Fase de Crecimiento (mes 4 a 9)	Fase de Posicionamiento (mes 10 a 12)
C O N T E N I D O	Educativo	- Stories: “Un día como hoy” - Reels: Evolución del fútbol femenino en LATAM (Copa Libertadores)	-Stories y Post: Infografías de torneos - Carrusel: Rivalidad históricas - Reels: Liga 1 de Fútbol Femenino	- Reels: Lo mejor del año en fútbol femenino - Stories: Retirarse en el Fútbol femenino - Stories: Las futbolistas más pagadas
	Evergreen	- Posts: “Historia del Fútbol Femenino: Quiénes, Cómo, Por qué” - Marca: “¿Quiénes somos?”	- Stories: ¿Mito o verdad? - Artículo Post: Marca Misión y Visión - Artículo Post: Diferencias entre una futbolista amateur vs profesional	- Post y Stories: Merchandising del podcast. - Stories: Claves para entender las brechas de género en el fútbol
	Interactivo/ Emocional	- Stories: Encuestas sobre clubes, Cuentas regresivas, preguntas, adivina quién. Sorteos. - Stories y Post: Futbolista del mes	- Stories: Q&A’s de fútbol femenino nacional e internacional/ Torneos - Sorteos para alquiler de cancha y camisetas	- Stories de CUG - Stories: Frasas emotivas del deporte, igualdad y empoderamiento. - Encuesta: “Ayúdanos a elegir a las 5 mejores del 2023-2024”
	Promocional	- Reels: Teasers de episodios. - Posts + Stories: Invitados o personajes importantes que se mencionarán en los episodios.	- Reels: Momentos clave de cada episodio. - Video Stories: Ping Pong con futbolistas - Posts: Merchandising de episodios	- Stories y Post: Sorteos principales: Entradas al estadio y pelotas de fútbol, experiencias de clubes. - Post: Concursos

Campaña Activa	Paid Media: "Conoce a Maestras del Balón"	Paid Media: "Únete a la Comunidad de Maestras del Balón"	Paid Media: "Sé parte de la revolución del Fútbol Femenino"
Colaboraciones	- Reel: Mini promo con 1 Invitad@.	- Reel: Mini promo con 2 Invitad@s.	- Reel: Mini promo con 1 invitad@
Metas	Seguidores: 200	Seguidores: 450+	Seguidores: 350+
	Suscriptores: 50+	Suscriptores: 150+	Suscriptores: 80+
	Tasa interacción: 30%	Tasa interacción: 25%	Tasa interacción: 20%

Nota. Elaboración propia.

3.2.8. Financiamiento

El modelo de financiamiento del podcast *Maestras del Balón* se centra en la diversificación de fuentes de financiación e ingresos. Este tipo de estrategia es muy utilizada por diversos medios digitales (Heb, 2023), pues abarca distintas maneras de cubrir gastos, generar nuevos ingresos y conservar la viabilidad en distintos plazos.

De acuerdo al estudio *Inflection Point International* de Sembra Media (2016), el número ideal de ingresos para medios digitales oscila entre dos y seis fuentes. Por ello, el proyecto contempla la incorporación de aproximadamente 3 a 4 fuentes de ingresos dependiendo de la fase de financiamiento en la que se encuentre: corto, mediano o largo plazo.

Inicialmente, el enfoque se centrará en la producción de contenido y en la construcción de una comunidad leal. Para la siguiente fase del proyecto, se evaluará la posibilidad de formalizarlo como una organización con fines de lucro o de carácter híbrido (Ramos et al., 2022).

Consideraciones éticas y legales en el financiamiento

Por otro lado, se tomó la decisión de no incluir auspicios, colaboraciones ni publicidad de casas de apuestas tras diversas denuncias que han salido a la luz en la región. Recientemente estos sitios de internet han sido declarados como ilegales por la Corte Suprema de Chile, lo que plantea cuestionamientos legales sobre sus operaciones y legitimidad. En el caso de Bolivia, se han denunciado delitos de corrupción, vinculados al arreglo de partidos y apuestas deportivas ilegales. En el contexto peruano, la situación es ambigua y actualmente no se cuenta con una cifra precisa sobre el número de estas plataformas operando en el país. Este escenario plantea inquietudes adicionales sobre la transparencia y la integridad en el ámbito de las apuestas deportivas.

A continuación, se explicará de manera detallada cada fase del financiamiento con la finalidad de justificar la viabilidad del proyecto.

A corto plazo (hasta 1 año)

El objetivo a corto plazo es generar una audiencia fiel y establecer una marca confiable, tanto para el público como para posibles asociaciones estratégicas. El financiamiento para esta fase estará destinado a la producción, edición y promoción de la primera temporada que contará con ocho episodios.

Capital inicial: autofinanciamiento

Dado que *Maestras de Balón* es un podcast independiente, el capital inicial provendrá del autofinanciamiento por parte de las dos creadoras del proyecto. Se aportará un total de S/. 16 000 y para facilitar la gestión de estos fondos se optó por dividir la inversión en dos etapas: una al inicio del proyecto y otra seis meses después. De esta manera garantizamos la viabilidad del podcast en todo el año. Este capital se subdividirá en dos categorías:

- El 87,5 % (S/ 14 000) será destinado a cubrir los gastos operativos de la marca, producción, publicidad y promoción de la primera temporada y otras urgencias.
- El 12,5 % (S/ 2000) del capital inicial será destinado a la organización de un evento para la recaudación de más fondos.

En la tabla siguiente⁴, se presenta el presupuesto anual estimado que corresponde al primer año del podcast. Con ello se pudo calcular y determinar la cifra requerida para el capital inicial. Cabe resaltar que, en esta fase inicial del proyecto, las directoras del mismo asumirán las responsabilidades de productoras y periodistas sin percibir una remuneración específica. Esta decisión se debe a que se han priorizado otros gastos esenciales destinados al crecimiento del podcast.

Tabla 3.7 Presupuesto anual estimado

Nombre del medio	Maestras del Batón												
Presupuesto mensual	S/ 1,922.00												
Periodo	1 año												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
INGRESOS													
Organización de un evento para recaudación de fondos	1,000.00	1,000.00	1,000.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	555.00	7,995.00
Plataformas de crowdfunding	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Venta de Merchandising	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Total Ingresos	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	16,395.00
EGRESOS													
Personal / Salarios													
Productor/Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Periodista/Guionista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseñador gráfico	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	3,000.00
Subtotal Personal/Salarios	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	500.00	-	3,000.00
Marketing y audiencias													
Publicidad digital	50.00	50.00	50.00	70.00	70.00	70.00	80.00	80.00	80.00	80.00	100.00	100.00	880.00
Elaboración de Merch	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Influencers (5 Kits)	662.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	662.50
Promoción (Entradas, alquiler de cancha, camiseta de equipo)	-	50.00	150.00	150.00	-	150.00	150.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	900.00
Otros (Por favor detallar)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Mkt y Audiencias	752.50	140.00	240.00	260.00	110.00	260.00	270.00	170.00	170.00	170.00	190.00	190.00	2,922.50
Costos administrativos													
Transporte	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Internet	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Alquiler de sala de grabación	2,250.00	-	2,250.00	-	2,250.00	-	-	-	-	-	-	-	6,750.00
Subtotal Costos admin	2,400.00	150.00	2,400.00	150.00	2,400.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	8,550.00
Total Gastos/Egresos	3,652.50	290.00	3,140.00	410.00	3,010.00	410.00	920.00	320.00	820.00	320.00	840.00	340.00	14,472.50
TOTALES													
Presupuesto total de ingresos	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	16,395.00
Presupuesto total de gastos/egresos	3,652.50	290.00	3,140.00	410.00	3,010.00	410.00	920.00	320.00	820.00	320.00	840.00	340.00	14,472.50
RESULTADO: Presupuesto Ganancia / Pérdida	(1,952.50)	1,410.00	(1,440.00)	845.00	(1,755.00)	845.00	335.00	935.00	435.00	935.00	415.00	915.00	1,922.50

Nota. Elaboración propia.

Fuentes de ingresos del primer año

- Evento de recaudación de fondos: se organizará un evento para generar ingresos adicionales. Se espera tener un mínimo de 100 invitados entre amigos, familia y conocidos que busquen apoyar esta causa.
- Venta de *merchandising*: se venderá *merchandising* específico basado en los episodios del podcast como una fuente de ingresos directa. Este enfoque permitirá a los oyentes tener un vínculo tangible con el contenido, al tiempo que generará ingresos adicionales para el proyecto.

⁴ Para mejor visualización:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bU3AnNK82RduNqJICfwpP_6bXcvmRcpb/edit?usp=sharing&oid=108685825901658530887&rtopf=true&sd=true

Acciones a puertas del mediano plazo

- Red de *networking*: se establecerán relaciones con profesionales del medio y el Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast (CIFESPOD), y se buscará participar en festivales como el Estéreo-Festival de Podcast en Rosario, Argentina.
- Contratación de un especialista en gestión de fondos: para el cierre del primer año, se contempla la contratación de un especialista en gestión de fondos y subvenciones para postular a diversas fuentes de financiamiento como: Connectas, International Women's Media Foundation, The Robert Wood Johnson Foundation, Luminare, Hispanic Business Initiative Fund, entre otros. Este enfoque se alinea con las recomendaciones de Sembra Media, que sugiere mantener un calendario de postulaciones y realizar una búsqueda constante de oportunidades de financiamiento.

A mediano plazo (de 1 a 3 años)

El objetivo a mediano plazo es alcanzar una fuente de ingresos que permita que el podcast se financie de manera autónoma. Esto incluye la cobertura de toda la producción y del capital humano. Además se considerará la opción de invertir en tecnología más avanzada como equipos o, de no darse el caso, entablar una negociación con alguna productora o estudio de grabación profesional. Para el tercer año también se aspira a tener una retribución mensual.

Fuentes de ingresos

- Membresías y suscripciones: con la marca consolidada, se lanzará un sitio web que tendrá opción de suscripción de membresías para acceder a contenido exclusivo. Asimismo, la página incluirá los episodios del podcast y nuevos formatos como infografías y reportajes interactivos.
- Plataformas de *crowdfunding*: uso de plataformas de financiamiento colectivo como Patreon y Cafecito para la creación de *merchandising* temático y colaboraciones con artistas para la elaboración de póster únicos y conmemorativos. Entre los casos más destacados de crowdfunding se encuentran: el podcast de crónicas Radio Ambulante, el podcast peruano de noticias Comité de Lectura.

- Venta de espacio publicitarios en web a través de paquetes: el sitio web permitirá aperturar la venta de espacios publicitarios a marcas interesadas en llegar a la audiencia del podcast. Se ofrecerá un catálogo de venta de espacios publicitarios del sitio web y otros servicios, que pueden incluir *banners* y contenido patrocinado.

- Contenido patrocinado y publicidad con marcas: a medida que el podcast va generando audiencia y seguidores, se buscará asociarse con marcas interesadas en el deporte, el fútbol femenino y el empoderamiento de las mujeres. Las colaboraciones pueden incluir contenidos patrocinados (*branded content*) y anuncios publicitarios pagos en las redes sociales de *Maestras del Balón*. Se ha contemplado una posible colaboración con tres empresas destacadas:

Kotex. Esta marca, enfocada en productos de cuidado femenino, ha lanzado recientemente una línea de toallas higiénicas llamada "Sport", dirigida a mujeres que practican deportes. Esto la convierte en un posible candidato para el auspicio del podcast.

Gatorade. La compañía estadounidense de bebidas energizantes es auspiciadora de la Liga 1 de Fútbol Profesional Peruana, así como de atletas de fútbol, vóley, running, ciclismo entre otras disciplinas.

Fundación Belcorp. Promueve el empoderamiento femenino, mediante campañas y programas de capacitación para mujeres.

- Webinars especializados: la realización de seminarios o presentaciones en asociación con gremios, entidades y empresas deportivas ofrecerá oportunidades adicionales de ingresos.

- Participación en concursos: la postulación a premios y reconocimientos, pueden traer un beneficio económico, y aumentar la credibilidad y visibilidad del podcast.

- Lanzamiento de una línea de merchandising: una vez consolidado el proyecto, se planea lanzar una línea propia de *merchandising* (*totebag*, toallas, imanes para refrigeradoras, tazas, tomatodos, gorros, y camisetas) bajo la marca *Maestras del Balón*.

A largo plazo (de 3 a 5 años)

El objetivo a largo plazo es posicionar *Maestras del Balón* como una marca atractiva para su adquisición por un medio de comunicación de mayor envergadura, o bien para su terciarización por parte de otra entidad que financie la producción y la remuneración del equipo humano involucrado, como es el caso del podcast deportivo *Pase del Desprecio*. Por esa razón, en esta fase el equipo se centrará en aumentar el valor de la marca para generar mayores ingresos de manera indirecta y/o conseguir una adquisición más lucrativa.

Tácticas para aumentar el valor de la marca

- Diversificación de contenido o creación *spin-offs*: a medida que la audiencia crece, se plantea la creación de nuevos productos editoriales o series relacionadas con base en las necesidades del mercado y la comunidad digital que se ha construido, como es el caso de *Radio Ambulante* con productos como *El Hilo* y *Lupa*.
- Expansión a mercados internacionales: se considera la posibilidad de expandir la marca a mercados internacionales, específicamente a países de la región como Argentina, Chile y Colombia. Se producirían segmentos y/o se exportará el formato del producto.
- Desarrollo de aplicaciones móviles: se contempla la creación de aplicaciones móviles que puedan generar valor agregado a la comunidad e ingresos adicionales al proyecto. Estas serán diseñadas con el fin de suplir necesidades y *pain-points* de la comunidad deportiva tales como la aplicación de salud mental para futbolistas o una aplicación de notificaciones para usuarios sobre próximos partidos, horarios y canales de transmisión.

Tácticas para la terciarización

- Alianzas estratégicas con otros medios de comunicación: se buscará establecer alianzas a la manera de colaboraciones en las que *Maestras del Balón* proporcione contenido exclusivo para medios de comunicación tradicionales: periódicos, medios de radiodifusión, magazines televisivos, y/o secciones de columnas de opinión, comentarios o reportajes. Un medio digital con el que se podría realizar estas

colaboraciones sería *Nativa*, único medio que posee los derechos de transmisión de la Liga Femenina de Fútbol, y cuenta con programas con audiencia del mismo nicho.



4. LECCIONES APRENDIDAS

En esta última sección del informe se aborda el balance autocrítico de la experiencia de las autoras del proyecto y los aprendizajes emergidos durante el desarrollo y el lanzamiento de los materiales publicados del podcast *Maestras del Balón*. Con ello, se busca ofrecer una retrospectiva general del proyecto, además de indicaciones para futuras iniciativas similares.

4.1. Retos durante el proyecto

El primer reto enfrentado durante el trabajo profesional fue encontrarse con percepciones estereotipadas y prejuicios de género en el ámbito futbolístico. Es innegable la existencia de un velo de condescendencia y cuestionamiento a las periodistas en deportes dominados por hombres. Por otro lado, con respecto a la producción del podcast se identificaron distintos desafíos en cada una de las fases:

4.1.1. Fase de planificación

- Cohesión entre objetivos y áreas: uno de los desafíos iniciales fue interconectar los objetivos del proyecto en cada área. Se temía que la falta de enfoque integrado llevase a incongruencias en la ejecución.
- Conocimiento en finanzas: las autoras invirtieron tiempo significativo en entender los ecosistemas financieros, los tipos de fuentes de ingresos y los sistemas contables en proyectos periodísticos independientes.

4.1.2. Fase de preproducción

- Investigación y materiales de archivo: la escasez de contenido y archivo de alta calidad en el fútbol femenino tanto de Perú como de la región planteó la creación

de material propio como dramatizaciones y traducciones basadas en entrevistas.

4.1.3. Fase de producción

- Nombre del podcast: surgieron inquietudes sobre el nombre del podcast durante la producción. Tras consultas con el asesor del trabajo y 70 encuestas realizadas al público objetivo, se decidió cambiar el nombre, lo que supuso en tiempo adicional para realizar las modificaciones en el branding y los audios ya grabados en la sala de audio.

- Teoría vs. práctica: a pesar de contar con un guion sólido, la producción enfrentó limitaciones en cuanto al contenido que podría agregar valor al *storytelling* del episodio. Se pudieron hacer correcciones sobre la marcha gracias a la disposición y adaptación del equipo.

- Problemas técnicos: la grabación del episodio se realizó en un estudio adecuado para ello. Sin embargo, al revisar los archivos de audio se encontraron ruidos sutiles, por lo que se tuvo que volver a grabar todo de nuevo.

- Rentabilidad del proyecto: si bien fue importante enfocarse en la rigurosidad periodística y la calidad narrativa del episodio grabado, se invirtió bastante tiempo en considerar la propuesta de valor diferencial del proyecto y así determinar su rentabilidad en el tiempo. Esto significó un cambio de perspectiva: *Maestras del Balón* es una marca que busca ser valorada por su audiencia.

4.1.4. Fase de promoción

- Publicidad en redes sociales: se identificó la necesidad de una revisión exhaustiva de los costos por publicidad de cada plataforma para evitar el planteamiento de inversiones erróneas.

4.2. Aprendizajes según los objetivos del proyecto

Presentar un podcast periodístico deportivo enfocado en el fútbol femenino nacional e internacional

- Las tres entrevistas realizadas a expertos profesionales en medios digitales proporcionaron una perspectiva más aguda y crítica sobre la creación, monetización e

inversión de contenidos en formato podcast. Adicionalmente, se tuvo un mayor acercamiento a las dinámicas operativas de medios digitales y tradicionales, así como el rol actual de la mujer en estos contextos.

- La solidez de un proyecto está ligada a sus objetivos. Una propuesta con fundamentos y objetivos claramente definidos facilita las etapas subsiguientes. Esto permitió que el equipo se concentre en los aspectos creativos de la propuesta.

Difundir el fútbol femenino nacional e internacional desde una perspectiva periodística por medio de un podcast.

- Se utilizaron herramientas de *management* estratégico para sostener un orden ante la información que se encontraba en internet. Esto no solo facilitó la organización de los datos y recursos: también proporcionó un marco para la toma de decisiones informadas y, de esta manera, ser mucho más eficientes.

Destacar una serie de temas coyunturales y atemporales sobre el rol del fútbol femenino en el deporte insuficientemente cubierto por los medios actuales peruanos.

- Debido a la numerosa cantidad de temas con los que se puede abordar el fútbol femenino, fue necesaria la creación de una lista previa segmentada en episodios individuales, tomando en consideración variables críticas como viabilidad, presupuesto y temporalidad.

Fomentar el interés en el fútbol femenino generando una comunidad a reconocer y valorar su importancia y trayectoria.

- Se adoptaron objetivos SMART en la estrategia de marketing del podcast pues servirán como mecanismo eficaz para el seguimiento y evaluación de las acciones efectuadas. De esta manera, se podrán realizar sugerencias de implementación en reuniones mensuales de revisión de objetivos.

- Se llegó a la conclusión de que los productos periodísticos no son sólo contenidos informativos, sino que también representan marcas que buscan ser valoradas por su audiencia. De ahí la necesidad de ofrecer calidad en cada uno de los episodios.

A pesar de que existen grandes brechas, cada vez hay más espacios para las periodistas deportivas

- Reconocemos la persistencia de brechas para las periodistas mujeres que cubren deportes; no obstante, se observa un aumento en su presencia y apertura en estos ámbitos. Actualmente, hay más mujeres que desempeñan roles importantes en la cobertura de eventos deportivos, tanto en disciplinas femeninas como masculinas, participando como reporteras desde el campo de juego, escribiendo para medios, y formando parte de paneles de discusión y programas televisivos. Según Mariafe Serra, periodista y gestora deportiva, esto demuestra una etapa de cambio donde hay más visibilidad para las periodistas mujeres en deportes. No obstante, el principal reto que afrontan sigue siendo poder ser valoradas por su juicio crítico y su conocimiento profundo del deporte, ya que a menudo se las subestima o se considera que debe demostrar más que sus pares hombres: “El reto es ganar respeto para nuestra voz, opinión y experiencia, y creo que muchas lo están logrando”, agregó.

REFERENCIAS

- Andina. (2023). Récord histórico: más de 1 millón de personas vieron la final entre U y Alianza Lima. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-record-historico-mas-1-millon-personas-vieron-final-entre-u-y-alianza-lima-954084.aspx>
- Arellano Marketing: En el 78% de hogares peruanos hay al menos un hincha de fútbol. (2016). *GanaMás*. <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-en-el-78-de-hogares-peruanos-hay-al-menos-un-hincha-de-futbol/>
- Arraga, G. (2020). Latinoamérica vive un ‘boom’ del podcast liderado por México, Perú y Colombia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/consumo-eAm-mx/noticias/10739618/08/20/Latinoamerica-vive-un-boom-del-podcast-liderado-por-Mexico-Peru-y-Colombia.html>
- Avalos Sotelo, J. A. & Ruiz Baca, O. R. (2022). *El empoderamiento de la mujer y el periodismo deportivo femenino, en la televisión peruana durante los últimos 2 años (2020-2022)* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106962>
- Barboza, I. (2016). El rol de la mujer periodista en la cobertura nacional del fútbol peruano en la prensa de circulación nacional [Tesis de Grado, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3515>
- Brandwatch. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital. 2021, Perú*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>
- Cadiat, A. C. & Steffens, G. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos. es.
- Canela Andrade, M. (2020). *La emergencia del periodismo deportivo femenino: Una doble estrategia de visibilización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y del deporte* [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/101562>

Datum. (2022). El peruano digital.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/el-peruano-digital-v3_220301093110.pdf

Fundación Deporte en Igualdad. (2022). Radiografía del fútbol femenino en el Perú.

<https://drive.google.com/file/d/177fjHMYFCeKaH4hWFdAIPrXR6oPYIL8n/view>

Heb, A. (11 de setiembre de 2023). Los consejos de Infobae, el gigante nativo digital de América Latina, para líderes de medios emergentes. *Fundación Gabo*.

<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/los-consejos-de-infobae-el-gigante-nativo-digital-de-america-latina-para-lideres>

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Ipsos. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). *Digital 2023: Peru*. *Datareportal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Knight Science Journalism Program at MIT. (2020). Manual de edición científica por KSJ. Instituto Tecnológico de Massachusetts. <https://ksjhandbook.org>

Londoño Moreno, M. (2023). Rojas Torrijos, J. L. (2022). Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 487–479.

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R2>

Mauricio, A. (4 de setiembre de 2023). Universitario vs Alianza Lima: ‘cremas’ rompieron récord sudamericano de espectadores en final de Liga Femenina.

Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/02/universitario-vs-alianza-lima-club-crema-rompio-record-sudamericano-de-espectadores-en-final-de-liga-femenina/>

Mautino, F& Taira, N. (2022). *EN TODA TRIBUNA PODCAST* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16203>

Newman, N. (2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2022>

Pérez, C. (2022). *Discursos, fanatismo y violencia en el fútbol peruano en los medios digitales: ¿Cómo ocurren los procesos de cuestionamiento mediático?* [Trabajo

de Investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663413/Perez_WC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Ramon Vegas X., Gómez-Colell E., Figueras-Maz M. y Medina-Bravo P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Ramos, A., Pragier, M., Mercado Sánchez, P. & Fernández, M. (2022). *Velocidad. Perder el miedo a los números: guía de finanzas para medios. Ideas, instrucciones y buenas prácticas para líderes de medios desafiados por la contabilidad*. Sembra Media/Centro Internacional para Periodistas (ICFJ).
- Revista Economía. (19 de mayo de 2023). *Conoce el perfil del internauta peruano*. <https://www.revistaeconomia.com/conoce-el-perfil-del-internauta-peruano/>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (Revised Edition)*. Homesteading on the electronic frontier.
- Rivadeneira, C. (2022). Taxonomía del podcasting peruano. *Austral Comunicación*, 11, 29-30. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.0lc>
- Rivadeneira, C. (2023). *El podcasting en el Perú: Análisis de un medio nativo digital*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Sánchez, A. B., & Arenas Urrego, C. (2023). *El periodismo deportivo en Twitch*. [Tesis Doctoral, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17868>
- Santiago, B. (30 de setiembre de 2020). En el Día Internacional del Podcast, Perú cuadruplica su producción activa. *El Economista*. <https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad-eAm-mexico/noticias/10800194/09/20/En-el-Dia-Internacional-del-Podcast-Peru-cuadruplica-su-produccion-activa.html>
- Sembra Media. (2016). *Punto de inflexión. Un estudio sobre emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-ESP-Nov3-2021.pdf?fbclid=IwAR2TxYj8n-WGfe750vgt4gP7BlthlGQyRDWjia9mmy6wn5qs-7_h-acq2XQ

- Statista Research Department. (2023). *Distribución porcentual del consumo de podcasts en Perú en enero de 2021, por grupos de edad*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1227898/distribucion-porcentual-consumo-podcasts-por-edad-peru/>
- Swanson, S. E. (2009). *Women in sports journalism*. San Jose State University.
- Valero-Pastor, J. M., Carvajal-Prieto, M. & García-Avilés, J. A. (2019). Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.14>
- Vinerean, S. (2020). Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>





ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Nicolás Villafana

Entrevista a Nicolás Villafana, periodista, editor general de la sección deportes en de redes sociales y web de Movistar Deportes

Pregunta 1: En lo que son partidos de Perú, de fútbol, de eliminatorias ¿Es como su evento principal?

Sí, nosotros normalmente a inicios de año o más o menos desde los meses de octubre y septiembre de cada año. Hacemos el presupuesto anual del siguiente y vemos las competencias que tenemos. Y los eventos más importantes que solemos tener y en los cuales nos dedicamos gran parte del año son tres hitos, digamos, que son: Eliminatorias (en que está incluida la selección peruana, a la que se le da un peso mucho más relevante), la Liga Nacional de Vóley Femenino que también es uno de nuestros eventos de transmisiones muy importantes que está en la primera parte del año. Y tenemos después la aparición de otros eventos deportivos que nos acompañan a lo largo del año, los programas de televisión que tenemos de manera regular, a los cuales les damos bastante cobertura diaria.

Este año ha sido un año bastante accidentado. Entre otras cosas porque Movistar Deportes, que forma parte del grupo Telefónica, se vio golpeado con el tema de los derechos de transmisión que ha sido una problemática durante todo el año. Porque Movistar perdió los derechos de transmisión de los equipos de la Liga 1 que afecta al grupo en general. Si bien es cierto que Movistar Deportes no transmite la Liga 1o no transmitía tampoco durante los últimos cinco o siete años al ser parte del grupo Telefónica se ve disminuida en cuanto a audiencia porque es un servicio exclusivo de televisión. Entonces al no tener la exclusividad del campeonato la gente deja de consumir la televisión, deja de tener el servicio de Movistar TV. Entonces, no solamente nos vimos mermados en el tema de la Liga 1, sino también perdimos la Liga Femenina de Fútbol que era también parte de este presupuesto anual que te mencionaba. Porque el año pasado, por ejemplo, que era un año típico de Movistar Deportes teníamos la Liga Nacional de Voley que es entre los meses de noviembre hasta abril, luego viene la Liga Femenina de Fútbol que arranca en abril hasta septiembre, y Eliminatorias calza en septiembre. Entonces tienes todo el año con deportes.

Este año es un año en que el negocio se ha visto mermado por eso, disminuido. Claramente hemos perdido mucha relevancia en el mercado. Pero las Eliminatorias es la que nos termina dando ese impulso final al año. Esperemos que termine económicamente favoreciendo porque si no, la verdad, es un año bastante difícil.

Pregunta 2: Y cuéntame, ¿cómo es eso de las transmisiones? ¿Son como licitaciones? Porque creo que Gol Perú también tuvo algunos problemas y no estaban pasando tampoco las transmisiones.

Sí, en el territorio peruano el dueño de los derechos de las transmisiones es la Federación Peruana de Fútbol en los torneos más relevantes. Y esta federación, que no es una empresa, es una federación, propiamente dicho pero se maneja como una empresa

en el territorio peruano. Ya que no forma parte del régimen del IPD. Hay miles de federaciones, ¿no? La Federación Peruana de Tenis, la Federación Peruana de Vóley, etc.

La Federación Peruana de Fútbol es una isla que se maneja bajo una organización privada. Y se maneja como una licitación absolutamente personal, como una empresa privada. En esta licitación no dio como ganadora Telefónica que había postulado para tener los derechos de la Liga 1. El proceso más que nada son negociaciones. Porque esto se ha ido desagregando en el camino, porque si bien hace rato tú comprabas un derecho por transmisión televisiva, luego existe la negociación por transmisión digital que te permite transmitir a partir de plataformas de streaming para que tú hagas el contenido que tú quieras, si es digital, a otro precio. Porque en todas hay intereses económicos de por medio y puedes ganar mucho dinero por distintos productos desagregados.

Y también está la radio, que es otro mundo. Que también se venden los derechos en una licitación por medios. En Movistar Deportes, tenemos los derechos de la selección peruana para plataforma lineal de cable y plataforma digital que es Movistar Play, que está solamente en el territorio peruano. O sea, esto no lo puede ver desde nuestro servicio. Tú puedes verlo en Argentina pero es otro dueño de los derechos del territorio argentino que lo comercializa de otra manera. En el Perú solamente puedes verlo en digital en la plataforma Movistar Play. En televisión puedes verlo en cable y otros tenedores de derechos.

Pregunta 3: ¿Y eso por contrato?

Sí, es un contrato, una licitación que se hace cada cuatro años, después de que acaba el ciclo mundialista. El interés de la compañía era tener la exclusividad total. La empresa lo tenía de tal manera que a sus clientes de televisión, de telefonía, de celular. “Yo ofrezco este valor agregado que ningún otro cliente te va a dar”. Yo creo que es válido. Sin embargo, de un tiempo a esta parte el contenido se consume de otra manera y la intención de la federación es otra. Tener un campeonato que sea registrado por ellos y que sea visible en distintas plataformas, ¿no? O sea, si Movistar quiere tenerla detrás de mí Puede tenerla, pero no la va a producir Movistar, la va a producir un tercero y la puedes ver en Claro TV, la puedes ver en DirecTV, en Movistar Entonces ya pierde el sentido de exclusividad.

Creo que nosotros de nuestro lado la presencia de la exclusividad con un mercado que ya era monopolio por herencia, ha ido perdiendo relevancia. Pero la estrategia de contenidos inicial era “te doy un paquete exclusivo del campeonato local” y eso te genera un gancho mayor para un usuario.

Si tenemos exclusividad total en el país de las eliminatorias, por ejemplo, el único lugar donde tú puedes ver un partido de Argentina es en Movistar Deportes. Yo me encargo de las plataformas digitales y me enfoco en una audiencia que no necesariamente es televisiva porque la televisión está en un rango etario diferente. A mí sí me conviene tener a Argentina como exclusivo campeón del mundo porque de cara a la comunicación Messi siempre es vista, siempre es audiencia. Además, para un público juvenil o sea, 18 años, 17 años, tiene otro tipo de consumo. A mi me sirve tener sobre la mesa al Campeón

del Mundo. Además, tenemos la exclusividad total de los partidos de Venezuela de loca, y ahí agarras otro público que también está buscando ese tipo de partidos.

Nosotros hemos comprado los derechos de transmisión de los partidos de Perú, junto a ATV y América Televisión. Pero la empresa que los compró se llama Media Pro se encarga de hacer la compra de los partidos de visita. Esto funciona como un dame que te doy porque al final lo que hace Perú es: Yo tengo los nueve partidos de Perú de local ¿Cómo hago para tener las nueve visitas? Entonces voy con el tenedor de Paraguay le digo, te doy el de visita para ti. O sea, cuando se juegue Perú-Paraguay-Lima, tú me das el partido de allá.

Entonces por ejemplo Argentina es campeón del mundo. Te cobra un poco más Porque dice Oye Mi partido en Argentina vale más porque es el evento estelar de la noche, lo va a ver el mundo. Es una negociación que puede demorar bastante. De hecho nosotros con ese tema de los partidos de Perú se definió el año pasado la licitación local. O sea del territorio peruano de ese momento nosotros como parte de la oferta que se le va a dar a los clientes que serían los clientes de Telefónica.

En vez de tener la exclusividad en las eliminatorias, hemos empezado a negociar con todos. Ahorita al momento actual de las diez selecciones, tenemos nueve aseguradas falta Bolivia porque la Federación Boliviana de Fútbol, quienes están muy seguros de que irán al Mundial han negociado su derecho de transición. Está muy alto. Es fregado porque de cara a comunicar por términos legales y términos administrativos no puedes salir y decir tengo todos los partidos de Perú. Estamos siendo cuidadosos. Nuestra intención es tener el Bolivia- Venezuela, el Bolivia-Argentina, pero de cara a la comunicación de Perú nos falta el Bolivia-Perú.

Pregunta 4: ¿Cuándo ingresaste a Movistar Reportes? ¿Cómo has visto este cambio digital de consumo de contenido, incluso de crecimiento de audiencias desde el 2017-2018 , fecha en que clasificamos?

Ingresé en 2017. Sí, cubrimos la final. El 2017 fue el año perfecto de Perú y también fui a Rusia y a Qatar. no clasificamos pero fuimos. A mí me encanta este tema. Porque creo que en 7-8 años cambió todo lo que es plataformas digitales en deportes. Tengo la sensación que es latente con todos los tipos de periodismo. Porque Deportes en el 17-18 la clasificación mundial generó la resurrección de los medios deportivos.

Hace mucho tiempo veníamos hablando en las universidades de que los medios de televisión van a estar en una crisis, que sí que no lo ven que hay menos gente, que las redes sociales se los iban a comer. Cuando entré a trabajar a los medios me di cuenta que no es que se están muriendo. Porque yo venía en 2016, a trabajar en prensa escrita estuve muy de cerca con la cantidad de ventas de un periódico, del impreso y que se comentaba, en las universidades que ya no se vendía o que tenía un futuro oscuro. Y me acuerdo que se vendía un montón y el negocio económicamente se sostenía todavía por la venta del papel y del espacio publicitario. Ahora todo es contenido, es más, en televisión me pasa que, me dicen “te pasa un contenido”, no es que “te mando una nota periodística”, no es que “te mando una entrevista”, es “te estoy mandando un contenido”, y a mí eso me parece que cambió mucho la regla del juego.

Cualquiera puede hacerlo, compiten en el mercado y están apto para trabajar en eso. Creo que cambió muchísimo en ese aspecto ahora se compite muchísimo en redes sociales. En cada red social que entras hay una página que se dedica a esto. Eso no nos minimiza porque al final nosotros como medio grande tenemos un respaldo distinta que primero verifica mucho más, tienes más fuentes, tienes otros procesos de verificación que te hacen creo yo, mucho más importante en la oferta del mercado con respecto a una página chiquita que no tiene esa relevancia. Además, tenemos un canal de televisión detrás, entonces a mí se me hace fácil, lo digo así trabajar acá porque no es cualquier lugar. Si es un video importante o una comunicación importante vienes con un respaldo detrás de un medio importante,

Pregunta 5: Entonces como que ¿ya tienen el sello de calidad que te diferencia?

Exacto, lo chiquito no me incomoda tanto porque yo he sido chiquito en algún momento, he buscado mi chamba para intentar ser visible en este mar de periodistas. Creo que es una buena ventana para todos ¿no?.

Pregunta 6: ¿Conoces medios de otros géneros en el ámbito deportivo?

Respuesta: Me gustaría verdad que se trabaje más en torno a los géneros periodísticos, que hay un montón de géneros no solamente es el informativo o el ahora tan utilizado opinión. Ahora que todos opinan se han olvidado de investigar. Muchos de ellos básicamente resumen información de otros entonces la labor de investigar, la labor de encontrar información por sí mismo se ha ido perdiendo.

Pregunta 7: ¿En qué etapa crees que se encuentra ahora el periodismo deportivo en el Perú en comparación de Latinoamérica, no? o ¿qué es lo que va buscando el periodismo digital deportivo ahora?

Creo que en este momento, que es tan relevante para las plataformas digitales, falta que los medios sigan invirtiendo más. Se puede invertir más todavía; me refiero a tener más gente trabajando en esto. En Depor, en 2016, tuvimos un equipo web de 30 personas dedicadas a una sección web deportiva. Ayer conversaba con el editor de ese diario de ese entonces, Horacio Zimmermann, y le decía que eso va a ser histórico. Eso no se va a repetir en Perú. Si los medios deportivos alguna vez quieren escribirlo, tendrán que mencionar que hubo un equipo de 30 personas trabajando en una sección deportiva. Estaba distribuido entre redactores, community managers, diseñadores y analistas SEO; era un gran equipo. Hoy en día, esa sección tiene solo 3 personas. Esto es un ejemplo de cómo se ha ido disminuyendo, en parte debido a la aceleración causada por la pandemia.

Entonces, la inversión ha disminuido. No conozco la realidad de otros medios, solo la de Comercio, Deporte y Movistar, pero creo que falta invertir mucho más en talento. Sí, hay talento, pero hay que buscarlo. Estamos en una época de decadencia en ciertos aspectos. La aparición de jóvenes que suben contenido a redes sociales es positiva, pero a veces distorsiona la forma de comunicar o informar. Si tuviéramos un mayor presupuesto, podríamos diversificar el medio, crear un sitio web, un equipo de video y diseño. Hace siete años, el foco era la web; hoy es el video. ¿Cuál será el foco en diez años? No lo sabemos, y eso me parece extraordinario. Tal vez en diez años, la figura del webmaster o del diseñador de páginas web vuelva a ganar relevancia.

Hoy en día, el editor de video es crucial para cualquier equipo de plataformas digitales. Necesito un editor de video, y no solo uno; quizás necesite tres trabajando al mismo tiempo en diferentes contenidos que deben estar listos hoy a las 7 de la noche. Además, considero que tanto el editor como el 'fileteador' son importantes. El 'fileteador' es el encargado de extraer lo esencial de un video largo y adaptarlo a las distintas plataformas digitales, cada una con su propio lenguaje. Por ejemplo, el lenguaje de TikTok, que es vertical, con subtítulos, emojis y transiciones cada tres segundos, no es el mismo que el de Facebook. En Facebook, quizás necesite una franja de texto en la parte superior y una duración de tres minutos para monetizarlo. En YouTube, necesito un video horizontal que dure entre 8 y 10 minutos para monetizarlo. En Instagram, puedo usar un formato real de un minuto o incluso un video de formato 4:5. El 'fileteador' es crucial para mi estrategia de video, y creo que si invirtiéramos más, sería mejor.

Pregunta 8: ¿Cómo es un día de cobertura de Movistar Deportes?

Lo que hacemos muy temprano es extraer contenidos de la televisión, editarlos y subirlos a YouTube. Alrededor de las 10 de la mañana, tenemos una reunión con el equipo para planificar la cobertura del día. Establecemos la relevancia de cada uno de los partidos que vamos a cubrir y comenzamos a publicar posts que ya habíamos preparado con anticipación. Dado que es una semana de eliminatorias, ya contamos con mucho contenido previamente trabajado, como gráficas de jugadores y videos promocionales. Ajustamos estos materiales a los diferentes formatos y plataformas.

Durante el día, nos enfocamos en publicar información actualizada para que la audiencia sepa dónde ver los partidos en nuestra señal. Alrededor de las 3 de la tarde, cuando comienzan las transmisiones y programas, iniciamos la cobertura en tiempo real en las plataformas digitales, destacando los fragmentos más importantes de cada contenido. Esto significa que, por ejemplo, si la selección está llegando en el autobús desde el hotel hasta el estadio, lo que hacemos es transmitirlo desde la televisión. Esto crea una situación en tiempo real que permite a la audiencia estar conectada con lo que sucede en otros partidos, incentivándolos a sintonizar la televisión para ver la previa.

La idea siempre es dirigir a la audiencia hacia la transmisión televisiva. Ahora, un elemento importante que discutimos hace un momento es el tema de los derechos. Durante la cobertura del partido, entra en juego la geolocalización. Somos dueños del contenido solo en el territorio peruano, por lo que todo el material que subimos está geolocalizado exclusivamente para este territorio. Esto significa que si intentas ver un video de Movistar Deportes desde España, recibirás un mensaje indicando que el contenido no está disponible para ese territorio.

Pregunta 9: ¿Eso también aplica a las redes sociales?

En redes sociales, todos los videos que subimos en Facebook, YouTube y Twitter son propiedad nuestra, pero solo en el territorio peruano. Nuestros community managers tienen la capacidad de geolocalizar el contenido. Nuestra cobertura se centra en seguir lo que se transmite en televisión desde temprano, destacar lo más relevante y utilizar otras herramientas, como la publicación de notas web, gráficas de partidos y resultados. También usamos fotos de proveedores extranjeros y agencias fotográficas. Continuamos subiendo contenido y, después del partido, mantenemos la cobertura con reacciones y análisis. En cuanto al alcance, por ejemplo, este jueves alcanzamos un pico de audiencia en interacciones y engagement, especialmente en Instagram y TikTok. No he revisado muchas estadísticas recientemente, pero en YouTube hemos tenido 4.9 millones de visualizaciones en septiembre, un 331% más que el año pasado. Nuestras redes sociales crecen significativamente durante las eliminatorias. Un resumen de un

partido puede alcanzar medio millón de visualizaciones en YouTube. La geolocalización es necesaria, especialmente porque hay extranjeros que intentan acceder al contenido mediante VPNs. Geolocalizamos el contenido para respetar los derechos de cada país.

Anexo 2: Entrevista a Milagros Crisanto

Entrevista a Milagros Crisanto, editora general de la sección deportes en el diario La República.

Pregunta 1: ¿Desde cuándo estás haciendo periodismo deportivo?

Soy licenciada en Ciencias de la Comunicación, especializada en periodismo de la Universidad San Martín. Comencé mi carrera en periodismo político en la radio. Aunque siempre me han gustado los deportes en general, no solo el fútbol. A diferencia de muchos colegas, especialmente mujeres, no tengo una historia de haber ido al estadio con mi padre o hermano. Mi papá trabajaba durante la semana y solo pasaba los fines de semana conmigo, y no solíamos ver fútbol.

Cuando entré a la universidad, no tenía la intención de dedicarme al periodismo deportivo, pero con el tiempo me fue atrayendo esa especialidad. En la radio donde hacía mis prácticas, me asignaban la cobertura de deportes porque estaba al tanto del torneo peruano. Así comenzó mi interés en este campo.

Después de terminar la universidad, tuve la oportunidad de hacer prácticas en el Grupo La República, aunque curiosamente nunca había presentado mis papeles para ello. Pasé una serie de exámenes y finalmente me entrevistó Gerardo Sosaya, quien en ese momento era director interino del diario Popular. Aunque inicialmente iba a trabajar en secciones como policiales o política, le expresé mi interés en deportes y me asignaron al diario Libero.

Un año después de mis prácticas, me contrataron como redactora y comencé a cubrir fútbol y otros deportes. Con el tiempo, pasé a La República, donde actualmente soy la editora de Deportes. En cuanto a la experiencia de ser mujer en este campo, debo decir que no he enfrentado discriminación o maltrato. Si bien había cierto recelo inicial, creo que el desempeño profesional va más allá del género.

He tenido la oportunidad de cubrir eventos importantes como la Copa América, dos Juegos Olímpicos y los Juegos Panamericanos. Siempre he resaltado que el periodismo deportivo no es solo fútbol; hay que involucrarse en todos los deportes. En ese sentido, me considero una de las pocas periodistas que cubren múltiples deportes. Aún me falta cubrir un Mundial de fútbol, pero en general, me siento satisfecha con mi trayectoria.

Pregunta 2: ¿Cómo cubrir el deporte en prensa escrita, especialmente en la era de las redes sociales que ofrecen información muy rápida?

La dinámica ha cambiado significativamente con el tiempo. Antes, en la prensa escrita, podías guardar una exclusiva para el día siguiente. Recuerdo una vez cuando cubría al equipo Cristal; Rosario Salazar, otra periodista, publicó una noticia exclusiva antes que yo, y mi editor estaba furioso. En ese entonces, la primera cosa que hacías al salir de casa era revisar las portadas de los periódicos. Si te ganaban una exclusiva, tenías que encontrar la manera de darle la vuelta, quizás con una entrevista exclusiva al día siguiente.

Hoy en día, el panorama es completamente diferente debido al impacto de lo digital. Los que trabajamos en prensa escrita también estamos en el ámbito digital. Yo, por ejemplo, también produzco contenido para programas digitales en redes sociales. La inmediatez de las redes sociales ha cambiado la forma en que abordamos las noticias en la prensa escrita.

Ahora, más allá de la crónica de un partido o el anuncio de un nuevo jugador, debemos ofrecer algo diferente al lector. Por ejemplo, si un nuevo jugador se une a un equipo, la noticia en prensa escrita ya no puede ser simplemente que ha llegado. Debes ofrecer algo más: qué dijo el jugador, cuándo llegará, cuál será su posición, qué piensa el técnico sobre su incorporación, etc.

En resumen, el desafío para los medios impresos hoy en día es ofrecer algo que vaya más allá de lo que ya se ha visto en las redes sociales.

Pregunta 3: ¿El contenido en la web es simplemente una versión digital de lo que se publica en la versión impresa, o hay un redactor web que busca otro tipo de noticias?

El trabajo del redactor web es bastante distinto debido a la inmediatez que este medio requiere. Por ejemplo, en el contexto del fútbol, no solo se publica la crónica del partido, sino que también se destacan jugadas específicas y se muestran los goles. Una sola noticia puede dividirse en múltiples segmentos en la web, algo que no es posible en la versión impresa, donde se ofrece más bien un resumen.

Algunos medios todavía trasladan el contenido impreso a la web al día siguiente, pero esto es básicamente un proceso de copiar y pegar. El contenido generado en el día a día para la web es otra cosa completamente distinta y generalmente es tarea de un redactor diferente.

Pregunta 4: ¿Podría decirte sobre el periódico? Siempre se habla de que el periódico está por morir, que no se quede, que no da tantas también para el propio diario, para la República no da tantas, no monetiza tanto como la web. ¿Cómo ves tú la figura del papel en el deporte ahorita? ¿Dónde está? ¿Sientes que sí llega al alcance?

¿La gente realmente lo lee más?

En la República acá hay lector, cada medio sabe qué clase de lector tiene. La gente de República, por ejemplo, y el comercio, hay gente muy antigua, señores, que todavía tienen la costumbre de comprar su periódico, sentarse a leer, sobre todo los

domingos, tomando un café, o desayunando en familia. Es distinto al público que te diriges. Pero en el caso del periodismo deportivo en general, que es un lenguaje mucho más fresco, en libro, en te, por ahora salió uno nuevo que se llama En Diez, si no me equivoco, es más complicado, ¿no? Pero, aunque ustedes no los crean, el tema de la publicidad es mucho más fuerte en medios escritos que en digital. Entonces, es muy difícil que los medios escritos mueran. O sea, yo siento que en algún momento va a pasar, pero esto va a ser, creo yo, paulatinamente. Hoy los grupos de comunicaciones, ya sea allá en el comercio, que es parte también, y prensa, del comercio, república, por eso apuestan todavía por los medios impresos. Porque sí te genera, no como antes, eso está claro, porque mucha gente está pegada al tema digital y a las redes sociales, pero es un medio tradicional, el impreso, que todavía te genera algo en el tema económico, ¿no? Por eso es que no terminan de romper ese lazo que tienen con los medios impresos.

Pregunta 5: ¿Cuál es el estado actual del periodismo deportivo en prensa escrita, especialmente considerando que se dice que los periódicos están en declive en términos de monetización en comparación con la web? ¿Sientes que todavía tiene un alcance significativo?

Cada medio conoce bien a su público lector. En el caso de República y El Comercio, por ejemplo, hay un segmento de lectores más antiguos que todavía tienen la costumbre de comprar el periódico, especialmente los domingos, para leerlo mientras toman café o desayunan en familia. Este público es distinto al que se dirige el periodismo deportivo, que utiliza un lenguaje más fresco y está presente en diferentes plataformas, incluidas las digitales.

Contrario a lo que muchos podrían pensar, la publicidad en medios impresos sigue siendo más fuerte que en digital. Por eso, aunque el papel ha perdido terreno frente al digital, es difícil imaginar que los medios impresos desaparezcan por completo en el corto plazo. Creo que si esto llega a ocurrir, será un proceso gradual.

Los grandes grupos de comunicación, como El Comercio y República, siguen apostando por los medios impresos porque todavía generan ingresos, aunque no en la misma medida que antes. La gente puede estar más pegada al mundo digital y a las redes sociales, pero los medios impresos siguen teniendo un valor económico y tradicional que hace difícil romper completamente con ellos.

Pregunta 6: ¿Cómo manejan en La República la verificación de información para evitar prácticas anteriores de publicar noticias no confirmadas?

Antes existía una especie de rivalidad entre periodistas para conseguir la "exclusiva" del momento. En ese afán, a veces se publicaban noticias sin confirmar completamente. Hoy en día, la dinámica ha cambiado. Los periodistas de diferentes medios a menudo se sientan y discuten qué noticias van a cubrir, lo que resulta en portadas similares.

Con la inmediatez que ofrece el mundo digital, el proceso de verificación se ha vuelto más riguroso. Cuando nos llega una noticia, lo primero que hacemos es contactar con el protagonista y con el club o entidad involucrada para confirmar o desmentir la

información. En caso de recibir respuestas contradictorias, publicamos ambas versiones para ofrecer un panorama completo.

Por ejemplo, si me llega el rumor de que un jugador está en conversaciones con un club, primero hablo con el jugador, quien podría confirmar que hay conversaciones en curso. Luego, contacto con el club, que podría negar la información. En ese caso, publico ambas perspectivas para ofrecer una visión completa de la situación. De esta manera, si algo se confirma más tarde, se sabrá quién tenía razón, pero lo más importante es que he proporcionado toda la información disponible sin engañar al lector.

Pregunta 7: ¿Cómo afectó la pandemia al equipo de deportes en La República? ¿Hubo recortes de personal y cambios en la forma de trabajar?

La pandemia tuvo un impacto significativo en nuestra sección de deportes. Inicialmente, éramos entre 7 y 8 personas solo en la sección de prensa impresa. Ese número se redujo a 5 y, eventualmente, solo quedamos 2 en el equipo de prensa impresa, mientras que en la web somos 8. Fue un recorte de personal bastante duro.

Además, la forma de trabajar cambió drásticamente. Antes de la pandemia, la mayoría de la información se obtenía asistiendo a entrenamientos y comisiones, y pactando entrevistas en persona. Con la suspensión de los eventos deportivos y las restricciones de movimiento, tuvimos que adaptarnos a obtener información de manera remota, principalmente a través del teléfono.

Durante la pandemia, también cambió el modo de captar la audiencia. Mucha gente dejó de comprar periódicos impresos por temor al contagio, lo que llevó a una reducción en el tiraje. Los periódicos deportivos, que antes podían tener hasta 24 páginas, se redujeron a 16. Todo esto hizo que nos enfocáramos más en el contenido digital. Incluso, el contenido impreso se convirtió en una especie de réplica de lo que ya se había publicado en la web, debido a la disminución de páginas y tiraje.

Pregunta 8: Ahora, con la inversión en el fútbol femenino que ha ganado más fuerza en los últimos años y con récords de audiencia en eventos presenciales, como en el caso de la U Alianza en el campeonato final, ¿cómo has percibido este cambio que está atrayendo a más público? Si bien la mayoría de los espectadores del fútbol femenino son hombres, ¿cómo lo has visto en el contexto de tu trayectoria de 15 años?

En realidad, el fútbol en general está atrayendo a muchas más personas. Antes, estaba muy enfocado en los hombres, pero ahora también lo ven y lo juegan muchas mujeres. Creo que esto es más una evolución en la sociedad, ya que antes éramos más machistas. Antiguamente, el fútbol era para hombres y el vóley para mujeres. Eso ha cambiado; hoy vemos a más chicos jugando vóley y tenemos incluso una selección masculina que ha participado en un campeonato sudamericano con buenos resultados.

Ahora, más chicas no solo disfrutan del fútbol, sino que también lo juegan. No creo que sea solo el fútbol femenino el que está atrayendo a más gente; es el fútbol en general. Obviamente, el fútbol femenino ofrece más oportunidades para las mujeres que disfrutan del deporte y quieren tener más exposición.

Además, la violencia en los estadios ha disminuido, aunque todavía existe. Antes, eso alejaba a las familias de los estadios. Ahora, las familias van juntas a los partidos, lo que naturalmente acerca a más personas al fútbol. Y no solo al fútbol, sino a todos los deportes. Gracias a la infraestructura que se desarrolló para los Juegos Panamericanos Lima 2019, ahora tenemos la capacidad de albergar muchos torneos internacionales en lugares como La Videna o Villa María del Triunfo. Esto ha permitido que más personas asistan a apoyar a sus equipos o atletas en estos torneos, en deportes que van desde el judo hasta el softball.

Anexo 3: Entrevista a Mariafe Serra

Entrevista a Mariafe Serra, periodista y gestora deportiva.

Pregunta 1: A inicios de los 70, el fútbol femenino fue prohibido en Brasil, pero no en otros países de Latinoamérica como Perú. ¿Cuál era la situación de los clubes femeninos en Perú en ese momento? ¿Por qué la profesionalización llegó tan tarde en Perú en comparación con otros países de la región?

En los años 70, la situación del fútbol femenino en Perú era bastante incierta. Aunque hay registros de equipos femeninos desde los años 50, como el de Universitario de Deportes, no existía un campeonato formal ni una estructura organizada para el fútbol femenino en el país. Las iniciativas eran principalmente independientes y surgían de algunos clubes específicos.

Es importante señalar que el fútbol femenino en Perú aún no es profesional. Aunque hay jugadoras con contratos profesionales, la liga en sí no lo es. Esto se debe a que profesionalizar la liga implicaría cumplir con una serie de estándares mínimos establecidos por Conmebol, algo que la mayoría de los clubes peruanos no podría afrontar en este momento. Además, un contrato profesional implica una serie de beneficios laborales que muchos clubes no están en condiciones de ofrecer a todas sus jugadoras.

En 1996, la Federación Peruana de Fútbol hizo un intento de organizar el fútbol femenino con la creación de un torneo. Este esfuerzo fue liderado por una persona dentro de la federación, cuyo trabajo está documentado en una tesis universitaria. Sin embargo, la historia del fútbol femenino en Perú ha sido muy inconstante, con equipos que aparecen y desaparecen dependiendo de diversos factores.

No fue hasta 2019, cuando Conmebol hizo obligatorio para los clubes masculinos tener un equipo femenino para participar en competiciones internacionales, que se vio un impulso más significativo en el desarrollo del fútbol femenino en Perú. A partir de ese momento, los clubes empezaron a tomar más en serio sus divisiones femeninas, aunque todavía estamos en un proceso de crecimiento y desarrollo.

Pregunta 2: El último partido de la Liga Femenina rompió récords de audiencia tanto presencial como digital. ¿A qué atribuyes este fenómeno? ¿Estamos presenciando una ola de interés por el fútbol femenino en Perú?

Respuesta: Creo que el récord de asistencia y audiencia se debe a varios factores. Primero, el fútbol femenino ha estado en auge a nivel mundial, y este crecimiento se ha reflejado también en Perú y en Sudamérica. En 2019, la Conmebol exigió a los clubes tener divisiones femeninas para poder participar en competiciones masculinas, lo que impulsó el desarrollo del fútbol femenino en toda la región. Además, la organización de los Juegos Panamericanos Lima 2019 también contribuyó a este impulso en Perú.

Otro factor importante ha sido la rivalidad entre Alianza Lima y Universitario de Deportes. Cuando Alianza empezó a invertir más en su equipo femenino y a conectar con su base de aficionados, Universitario respondió de la misma manera. Esta sana competencia entre los dos clubes más grandes del país ha sido muy beneficiosa para el fútbol femenino en general.

También hay que destacar el papel de los clubes en acercar a los aficionados a sus equipos femeninos. Han organizado eventos, promociones y experiencias en el estadio para atraer a más público. En contraste, otros equipos como Cristal han jugado partidos a puertas cerradas, lo que evidentemente no ayuda a fomentar el interés en el fútbol femenino.

En resumen, sí, estamos presenciando un aumento significativo en el interés por el fútbol femenino en Perú. Este crecimiento se debe en gran parte a la inversión y el esfuerzo de clubes como Alianza y Universitario, así como a su capacidad para conectar con sus bases de aficionados.

Pregunta 3: Para esta Copa Libertadores Femenina, Perú será representado por Universitario de Deportes. ¿Cómo describirías la participación peruana en los 14 años que lleva este torneo?

La verdad es que la participación de los clubes peruanos en la Copa Libertadores Femenina no ha sido buena. Esta será la quinta participación de Universitario de Deportes, mientras que Alianza Lima ha participado dos veces. Otros equipos del interior del país también han tenido la oportunidad, pero ninguno ha tenido un desempeño destacado. La mejor actuación fue la primera participación de Alianza Lima, que logró pasar de la fase de grupos gracias a refuerzos del América de Cali. Desde entonces, ningún equipo peruano ha logrado superar esa fase.

La primera participación de Universitario en 2020, después de ganar el torneo nacional en 2019, tampoco fue muy buena. Sin embargo, ese año marcó un punto de inflexión, ya que se estaba empezando a crear un proceso más serio en el fútbol femenino peruano.

Ahora, tengo expectativas más altas para Universitario. Este equipo es muy diferente al que ganó en 2019; tiene más experiencia, refuerzos extranjeros y un nivel más alto en sus jugadoras locales. Además, la liga peruana está mejorando, lo que

significa que las jugadoras llegan con más competencia a nivel nacional. También se ha beneficiado de un enfoque más profesional, incluido un comando técnico extranjero.

Aunque las participaciones peruanas han sido pobres hasta ahora, hay que considerar que el fútbol femenino en el país está en un proceso de crecimiento. Otros países con ligas más desarrolladas y mejor financiadas tienen una ventaja, pero creo que podemos empezar a esperar más de las jugadoras peruanas.

Para esta edición de la Copa Libertadores, el objetivo podría no ser necesariamente ganar el torneo, pero sí hacer una buena actuación. Pasar de la fase de grupos ya sería un gran logro, especialmente considerando la dificultad del grupo en el que se encuentra Universitario. Incluso si no se logra avanzar, el simple hecho de tener actuaciones competitivas y ofrecer una vitrina para las jugadoras peruanas ya sería un logro significativo.

Pregunta 4: En relación con la situación actual de las futbolistas peruanas, ¿consideras que ha habido mejoras? ¿Existen medidas actuales, ya sea del Gobierno o del sector privado, que promuevan condiciones adecuadas y oportunidades para estas deportistas?

Sí, definitivamente la situación ha mejorado. Desde el año 2019, que considero un punto de quiebre, los sueldos de las jugadoras han aumentado. Aunque no es un porcentaje muy grande, hay más jugadoras con contratos profesionales, especialmente en equipos como Universitario y Alianza. Esto ha creado un grupo de jugadoras con una situación económica más estable. Además, los sueldos en general han mejorado en los últimos años.

En cuanto al apoyo del sector privado, ha habido un aumento significativo. Comparado con 2019, más jugadoras tienen patrocinios personales que les proporcionan ingresos adicionales, indumentaria de calidad y suplementos nutricionales. También hay apoyo en el ámbito educativo; por ejemplo, la UPC ofrece becas significativas a jugadoras de alto nivel sin exigirles que jueguen para la universidad.

Cada vez más empresas privadas están contribuyendo al desarrollo de las futbolistas y mostrando interés en ellas, incluyéndolas en campañas publicitarias. Esto no solo mejora su visibilidad, sino que también les proporciona ingresos adicionales. Es crucial que las jugadoras tengan más fuentes de ingreso relacionadas con su deporte, para que puedan considerar dedicarse exclusivamente al fútbol. Actualmente, muchas jugadoras tienen que trabajar y estudiar además de jugar, lo que limita su tiempo para descansar y recuperarse, algo esencial para cualquier atleta profesional.

En resumen, aunque todavía hay desafíos, la situación está mejorando gracias al aumento de los sueldos y al creciente apoyo del sector privado. Sería ideal que en el futuro las jugadoras pudieran vivir exclusivamente del fútbol, beneficiándose de ingresos adicionales que no requieran un esfuerzo físico adicional, para que puedan centrarse completamente en su desarrollo deportivo.

Pregunta 5: En los últimos cinco años, la presencia de las mujeres dentro del periodismo deportivo ha cobrado mayor visibilidad y se ha integrado al

ecosistema futbolístico a través de nuevos roles (comentaristas, reporteras, panelistas). Cuéntanos desde tu experiencia, ¿qué retos afronta actualmente una periodista deportiva especializada en fútbol tomando en cuenta que aún sigue siendo un espacio dominado por hombres?

Creo que el principal reto para las mujeres en el periodismo deportivo, y en general en cualquier ámbito dominado históricamente por hombres, es ganar respeto para nuestras opiniones. A menudo, me ha sucedido que, al mencionar mi interés en el fútbol, algún hombre inmediatamente me pide que nombre cinco jugadores o que explique qué es un "offside". Me sorprende la frecuencia con la que esto ocurre, como si tuviéramos que demostrar constantemente nuestra valía en este campo.

El desafío es demostrar que si estamos en ese espacio es porque tenemos una voz, algo que aportar, un juicio crítico y un conocimiento profundo tanto del deporte como de nuestro campo profesional. A menudo, se nos subestima o se asume que si sabemos de deportes, solo sabemos de vóley y no de fútbol. También se piensa que si nos contratan es por nuestra apariencia, y no por nuestra capacidad y conocimiento.

Creo que estamos en un momento de cambio. Cada vez es más común ver mujeres en medios deportivos, lo que ayuda a disipar prejuicios. Hay muchas periodistas deportivas excelentes que están abriendo el camino para las futuras generaciones. Admiro a muchas de ellas, tanto a nivel nacional como internacional.

El reto es que lleguemos a un punto en el que no tengamos que demostrar nada para ser consideradas válidas en este campo. Mientras que un periodista deportivo hombre raramente enfrenta este tipo de prejuicio, las mujeres aún tenemos que luchar contra él. Sin embargo, creo que estamos avanzando y que cada vez hay más periodistas deportivas mujeres que están haciendo un trabajo espectacular, lo que facilita el camino para las que vienen detrás. En resumen, el reto es ganar respeto para nuestra voz y nuestra experiencia, y creo que muchas lo están logrando.

Anexo 4: Tráiler de Maestras del Balón

Voz en off

Introducción: En cada esquina, en cada barrio, hay un sueño que se teje con hilos de pasión y balón. Ellas, las que juegan con el alma, destreza y determinación son las verdaderas

Cuña del podcast: ¡Maestras del Balón! Un rincón donde el fútbol femenino es el verdadero protagonista. En cada episodio, una aventura. En cada historia, una inspiración.

Porque el fútbol son sus corazones latiendo a ritmo de gol y ellas tienen historias que merecen ser contadas y que te harán vibrar.

Prepárate para conocer la historia como nunca antes de las protagonistas de la cancha, las Maestras del balón.

Llamada a la acción: ¿Listos para este partido? Síguenos

Anexo 5: Guion del Episodio 1: “La gloria es de ellas”

Introducción: Universitario de Deportes y Alianza Lima disputaron el título por la Liga Peruana de fútbol femenino, con un récord de asistencia de 42 mil hinchas en el Estadio Monumental, y alcanzando más de un millón de vistas en transmisiones en vivo a través de internet. Así, Universitario de Deportes aseguró su pase a la Copa Libertadores femenina, uno de los torneos más importantes de los clubes de fútbol sudamericano, que apenas cuenta con 15 años de existencia.

Pregunta: Pero, ¿por qué la versión femenina es relativamente joven, mientras que su homóloga masculina ya lleva 60 años de historia?

Llamada a la acción: En este episodio, acompáñanos a responder esta pregunta, sumergirnos en los orígenes del fútbol femenino, y adentrarnos en la historia de las primeras Maestras de la pelota.

Cuña del podcast

Narradora: Viajemos a Londres, exactamente a 1895. En los periódicos de la ciudad, un anuncio peculiar capta la atención: “The British Ladies Football Club”, el primer club de fútbol femenino registrado invita a las mujeres inglesas a formar parte y anuncia su primer partido para el 23 de marzo.

Llega el sábado más esperado, Imaginemos juntos la escena: más de 10 mil espectadores, algunos curiosos, otros escépticos, presenciando algo inusual, raro, que rozaba lo impensable: mujeres jugando fútbol. Nettie Honeyball, fundadora del club, declaraba con firmeza a la prensa de esos años.

Dramatización: “Fundé el club para demostrar que las mujeres no somos simples adornos como los hombres creen”.

Narradora: ¡Y vaya que lo demostraron! Entre marzo y septiembre de ese año, se jugaron más de 34 partidos. Ya para 1920, el fútbol femenino no se trataba de una moda pasajera, se había convertido en una revolución. Un partido entre los equipos ingleses Dick Kerr Ladies contra las Saint Helens llegó a albergar a 53 mil espectadores. Pero este éxito no significó lo mismo para todos.

Pausa

Narradora: En 1921, la Football Association, máxima entidad reguladora del fútbol inglés, prohibió que las mujeres practiquen este deporte de manera profesional. ¿La razón? Decían que el fútbol era "inapropiado" para nosotras. Esta medida se replicó como un virus por todo el mundo alcanzado a las mujeres de Europa y pronto a América latina.

Narradora: Brasil fue el primer país de la región en prohibir el fútbol femenino en 1941, alegando que afectaría la fertilidad de las mujeres. Dilma Mendes, figura histórica brasileña cuenta su experiencia en esos años.

Dramatización: "Cuando era niña pensaba que la policía detenía a los que hacían algo malo, y no sentía que estuviera haciendo nada malo. Los policías me trataban bien, pero algunos me decían que no podía jugar fútbol porque era cosa de hombres”.

Narradora: Sin embargo, en otros lugares de la región, como Argentina, Chile y nuestro país, Perú, no fue necesaria la prohibición. Los prejuicios y la ridiculización hicieron el trabajo.

Archivo de radio de la época

Narradora: Pese a ello, el fútbol seguía vivo en el corazón de las chicas. Y como decía Galeano: “Se puede cambiar de nombre, de calle, de cara...pero hay una cosa que no puede cambiar... no se puede cambiar de pasión” y el fútbol para ellas, era eso, pasión.

Narradora: Tuvieron que pasar tres décadas para que la clandestinidad no sea más una opción.

A inicios de 1970 se organizaron dos mundiales femeninos sin el aval de las instituciones oficiales. Uno en Italia y otro en México con tan buena recepción que despertaron las alarmas de la FA de Inglaterra, la UEFA, y la FIFA. Leah Caleb, futbolista del equipo inglés que participó en México 71, nos cuenta.

Dramatización: “Tenía 13 años cuando fui a México. La verdad es que como equipo no habíamos viajado tan lejos, así que la experiencia fue interesante, hicimos escala en Nueva York. Y cuando llegamos al aeropuerto de México D.F. habían fotógrafos esperándonos, el bus que nos recogió se detuvo por la multitud, había gente aplaudiéndonos y saludándonos. Fue bastante increíble, para serte sincera”.

Narradora: Todo esto llevó a que finalmente se levantara aquella prohibición que nos excluía de las canchas. Así es como a finales del siglo XX se inicia una nueva era oficial del fútbol femenino: la realización de dos eventos que marcarán un antes y un después: las primeras Copa América y Copa del Mundo femeninas.

Narradora: Ya para 1996, en el Perú, los clubes femeninos Universitario de Deportes, Sporting Cristal, y Sport Boys jugaban su primer torneo oficial. Para la primera edición de la Copa Libertadores Femenina, celebrada en el 2009, el Perú participó con el club de fútbol White Star de Arequipa, que quedó en 5to lugar de 10 equipos.

Archivo de audio sobre participación peruana

Narradora: Este torneo ha sido testigo de leyendas vivas del fútbol femenino como Marta Vieira da Silva, 5 veces ganadora a Mejor Futbolista Mujer de la FIFA y considerada la mejor de estos tiempos. Christiane Endler, elegida la mejor arquera femenina del mundo y la primera chilena en ganar la Champions League Femenina. Catalina Usme de Colombia, y las peruanas Alison Reyes, considerada por la revista Forbes una de las 50 mujeres más poderosas del país y Fabiola Herrera, ganadora del

último torneo nacional. Mujeres latinas que con su talento y pasión siguen dejando una huella imborrable en el deporte.

Narradora: Marife Serra, periodista peruana y gestora deportivo comenta.

Fuente 1 Entrevistada Mariafe Serra: “El fútbol femenino viene creciendo muchísimo, a nivel mundial primero que nada y justamente este crecimiento masomenos empalma con cuando se le empieza a poner un poco más de énfasis y se le da un impulso en Perú y en Sudamérica, en el año 2019, la Conmebol obliga a los clubes a tener una divisiones femeninas de mayores y sub 16 compitiendo para que el plantel masculino pueda participar de competencias Conmebol, es decir Copa Libertadores y su Copa Sudamericana. Entonces muchos clubes empiezan a hacer eso, por un lado, se le da un empujón a toda Sudamérica y por el otro, nosotros llegamos a postear los juegos Panamericanos.

Narradora: La próxima Copa Libertadores Femenina se celebrará el 5 de octubre con sede en Colombia. Universitario de Deportes, con Stephanie “Fefa” Lacoste en su capitania, será el único equipo peruano en esta edición.



Informe

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.migracion.gob.pa Fuente de Internet	<1 %
15	alfonsagarciaarmenteros.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
16	andina.pe Fuente de Internet	<1 %
17	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
18	vdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
19	www.vingle.net Fuente de Internet	<1 %

20	www.lyd.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.msn.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.reddit.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.sg-guarani.org Fuente de Internet	<1 %
24	wwwn.mec.es Fuente de Internet	<1 %
25	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
26	es.coursera.org Fuente de Internet	<1 %
27	iesluisdecamoens.educalab.es Fuente de Internet	<1 %
28	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
29	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
30	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

32	www.esecarisma.gov.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.infobae.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.uloyola.es Fuente de Internet	<1 %
35	www.wapeton.com Fuente de Internet	<1 %
36	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
37	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
38	forum.lasaweb.org Fuente de Internet	<1 %
39	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
40	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.udesa.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

44	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
45	sibeservicios.ecosur.mx Fuente de Internet	<1 %
46	www.elpanorama.net Fuente de Internet	<1 %
47	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.mediasource.mx Fuente de Internet	<1 %
49	www.nacion.co.cr Fuente de Internet	<1 %
50	www.uniform-standard.com Fuente de Internet	<1 %
51	"Women's Football in Latin America", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
52	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
53	wiki2.org Fuente de Internet	<1 %
54	moam.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo