



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas | Sede Rosario

Trabajo Final

Tema: Las Relaciones Públicas y el fútbol femenino: estrategias comunicativas digitales del club Atlético Newell 's Old Boys.

Alumna: Lucia Bassani.

Tutora: Maria Travaglino.

Fecha: Febrero 2022.

ÍNDICE

Introducción.	2
1. Las relaciones públicas y su importancia en el siglo XXI.	4
1.1 Relaciones públicas: conceptos generales.	4
1.2 Comunicación: conceptos generales.	7
1.3 Redes sociales: conceptos generales.	14
2. Newell's y el fútbol femenino.	21
2.1 NOB: su trayectoria como institución.	21
2.2 El fútbol como deporte profesional.	28
3. El fútbol femenino en el mundo y su comunicación.	37
4. Metodología.	45
4.1 Objetivo general.	46
4.2 Objetivos específicos.	46
5. La comunicación del fútbol femenino de Newell's en redes sociales.	46
6. Conclusiones.	64
7. Bibliografía.	
8. Anexos.	67

Introducción.

El fútbol femenino no para de crecer, en los últimos años se viene registrando un enorme aumento de mujeres que eligen jugarlo. Incremento de torneos, escuelitas, entrenadoras, directoras técnicas, sumando a las marcas que empezaron a interesarse en este campo.

La mujer es parte del consumo del fútbol. Entre familiares, amigos o conocidos ya es común encontrar jugadoras del deporte, esto refleja que la presencia del mismo está siendo más notoria y pisa cada vez más fuerte.

No solo crece en el ámbito social, sino que también las empresas comenzaron a mostrar interés, muchas marcas comenzaron a diseñar botines exclusivamente para mujeres y también, comenzaron a generar alianzas y patrocinios en los torneos para lograr captar a este público.

Hoy día, las redes sociales han cobrado gran importancia en la sociedad mundial. Las mismas nos permiten acceder a todo tipo de información y facilita el vínculo entre personas alrededor del mundo. Se han convertido en un elemento indispensable para usuarios, instituciones, empresas y entidades de todo tipo. La relevancia de cualquier hecho en la actualidad radica en estar o no estar en las redes sociales. Un mundo del que no escapa el fútbol femenino. Espacios como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube sirven como puertas del conocimiento y difusión del deporte. Las instituciones que tienen fútbol femenino, las utilizan no solo para informar y comunicar, sino también para darlo a conocer a través de la ayuda de las redes sociales.

En la actualidad, el primer equipo de fútbol femenino del Club Atlético Newell's Old Boys participa de la liga de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) en donde el club tuvo su primera participación en el año 2021. Y es a partir de esta etapa, que comienza este análisis y cómo fue su comunicación 2.0 debido a la importancia creciente que tuvieron en los últimos años las redes sociales, su gran capacidad de comunicación, viralización de contenidos e información. Logrando así, ser un intermediario entre la organización y sus públicos.

Las Relaciones Públicas son fundamentales en la gestión de comunicación con los públicos de los clubes de fútbol. Se analizará el papel que desempeñan las redes sociales en el Club Atlético Newell 's Old Boys. Para eso, se ahondará sobre qué presencia tiene, qué grado de interacción se produce entre el club y sus públicos, los contenidos, mensajes que utilizan, cómo los comunican, su imagen y coherencia.

La organización genera una comunicación de la cual surgirá el análisis diagnóstico, al final se podrá ver el resultado que transmiten a través de sus redes sociales oficiales el fútbol femenino del Club Atlético Newell 's Old Boys y se presentarán fortalezas y debilidades de la misma, para poder generar nuevas estrategias de uso a partir de una calendarización.

Las redes sociales seleccionadas para el análisis serán las oficiales utilizadas por Newell's femenino: Instagram (@newellsfemenino) y Twitter (@NewellsFem).

1. Las relaciones públicas y su importancia en el siglo XXI.

1.1 Relaciones públicas: conceptos generales.

Las relaciones públicas constituyen un proceso. Como todo proceso contiene diferentes etapas -investigación, planificación, ejecución y evaluación-. Los profesionales de esta disciplina actúan a dos niveles distintos: como asesores y como técnicos de producción y divulgación de mensajes mediante múltiples canales de comunicación. (Wilcox et al., 2001: 3)

Edward Bernays (1990), define a las relaciones públicas como “un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”. (Castillo, 2010: 18)

En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar sobre las relaciones con los públicos y que sean satisfactorias para ambos.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para esto, sugiere modificar (solo cuando sea necesario) las formas de comportamiento o las actitudes para que coincidan con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas proporcionando al público una mejor comprensión de la organización. (Castillo, 2010: 18)

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en las organizaciones porque contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. La expresión “Public Relations” no fue traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como Relaciones con los Públicos. Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político o

Organización No Gubernamental deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización. (Castillo, 2010: 11)

Las relaciones públicas son un fenómeno del siglo XX, sus raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia, son tan antiguas como la propia comunicación humana. En sucesivas civilizaciones como las de Grecia y Roma, la gente era persuadida para aceptar la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas era conocida como relaciones públicas pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que los que se desarrollan hoy día. (Wilcox et al., 2001: 27)

1.1.1 ¿Qué son los públicos para las relaciones públicas?

Paul Capriotti en su libro “Branding corporativo” define al público como un “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (2009: 74)

“Los públicos se establecerían, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización” Grunig y Hunt (1984). Los mismos señalan que todo depende de lo que hace la organización y de cómo las personas reaccionan ante su conducta. A partir de esto nace un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre los individuos y la organización. Las personas, al influir o ser influidas por la organización pasan a formar parte del público de la misma. (Capriotti, 2009: 71)

Identificar los Públicos de una organización implica reconocer a los individuos u organizaciones que tengan una interacción específica y similar con una organización y “agruparlos” como miembros de un público determinado. (Capriotti, 2009: 175)

En base a esto, se podrá identificar un Mapa de Públicos (ver anexo 1) para una organización, que sería el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. (Capriotti, 2009: 175)

Cada organización tendría un Mapa de Públicos propio y diferente. Este Mapa de Públicos no sería una estructura estática ya que los públicos evolucionan y se modificarían, algunos podrían desaparecer y surgir nuevos. (Capriotti, 2009: 176)

Tener identificados los diferentes públicos con los cuales interactuar permite definir estrategias de comunicación más exactas, focalizadas en transmitir mensajes específicos para cada uno, contemplando sus características y particularidades.

1.2 Comunicación: conceptos generales.

Según Pichón Riviere en su libro El proceso grupal de psicoanálisis a la psicología social, define la comunicación como: “la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (1986: 89).

Por otro lado, según Fernandez Collado, la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas. En primer lugar, la comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y los diferentes públicos que tiene en su entorno. En segundo lugar, la presenta como una disciplina donde el objeto de estudio es la forma en que se da la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio. Por último, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (2009: 12)

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los

mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández Collado, 2009: 12)

Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández Collado, 2009: 12)

1.2.1 Internet y comunicación corporativa.

Las nuevas tecnologías han tenido un impacto importante en muchos aspectos de la vida organizacional y han revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. Transformaron la forma en que las personas obtienen información, se comunican y se relacionan con las organizaciones (Springston, 2001). No solo crearon nuevas formas de comunicación, sino que modificaron la forma en que los viejos canales se utilizaban (Capriotti, 2009: 58)

Internet se convirtió en un instrumento de comunicación indispensable para las organizaciones, a través del mismo se han desarrollado distintas herramientas para establecer sistemas de comunicación con los públicos. (Capriotti, 2009: 59). Ofrece nuevas oportunidades de establecer diálogo con distintos públicos. En la comunicación corporativa ha planteado un antes y un después.

Habitualmente, la comunicación corporativa pasaba por un emisor - organización muy activo que comunicaba la información a unos receptores - públicos pasivos (Holtz, 2002) o que tenían su capacidad de respuesta limitada.

Las nuevas herramientas de comunicación transformaron a los receptores en protagonistas activos, porque buscan información (la que desean y cuando la desean) o porque reparten información como emisores (internet facilita la circulación e intercambio de información y opiniones) (Clark, 2000; Phillips, 2001; Springston, 2001; Orihuela, 2003). Los públicos de la organización dejaron de ser receptores pasivos y se transformaron en sujetos activos, ya sea como emisores o como buscadores de información. (Capriotti, 2009: 59)

En la tradicional comunicación corporativa, la comunicación se produce por unos pocos emisores (la organización), que son los que tienen la información y conocimiento, hacia numerosos receptores (públicos). La gestión y distribución de la información está controlada por la organización, quien selecciona y difunde lo que le conviene, en el momento que considera apropiado y a los receptores que quiere. (Capriotti, 2009: 60)

Hoy día, internet permite que cualquier organización o persona circule cualquier tipo de información, datos y conocimiento (Orihuela, 2003). Ya no existe una única fuente de información, una sola voz (la organización), sino que ahora existen múltiples voces (públicos).

Es importante destacar el rol del branding dentro de la comunicación. Kotler & Keller, definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según estos autores, es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente. Consiste en una estrategia (ideada por la organización) para ayudar a las personas a identificar sus productos y empresa, y para que la elijan a ella y no a sus competidores. (Kotler & Keller, 2006: 275)

1.2.2 Cultura digital, de la convergencia y participativa.

Las TICD (Tecnologías de Información y Comunicación Digital) han transformado las formas de producción, consumo y distribución de contenidos. La digitalización, los desarrollos de internet y la conectividad establecen nuevas formas de comunicación y sociabilización. Tener accesibilidad a internet no asegura la participación ciudadana, pero es evidente que las limitaciones en el acceso a las redes la condicionan (Igarza, 2012).

El paradigma digital no constituye un paradigma de reemplazo. El surgimiento de cada nueva tecnología transforma el ecosistema completo de medios, reacomoda las audiencias, modifica formatos, géneros, etc.

“Cultura Digital involucra las múltiples formas en que se expresan y entremezclan las culturas colectivas a través de distintos modos de producción, distribución y función en los que la mediatización es de naturaleza digital. Es, simultáneamente, la

cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y narrativas de la cultura mediática tradicional. (...) La cultura digital es la expresión sintética de un nuevo pacto que opera sobre la recepción exacerbando como ningún otro antes, la recepción activa.” (Igarza, 2012: 152).

La convergencia es el proceso de cooperación entre múltiples desarrollos tecnológicos, industrias y plataformas mediáticas:

“Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.” (Jenkins, 2008:12)

La convergencia más que un proceso tecnológico es un proceso cultural y transmediático (Jenkins, 2008) que se sucede en cada persona, donde la circulación de la información trasciende los medios.

“La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008:15).

La circulación de contenidos interpela al consumidor de forma activa (Jenkins, 2008), quien pone en diálogo, comparte con su comunidad y crea nuevos contenidos. El consumo es un proceso colectivo, una cultura del compartir y para eso es necesario participar.

En la cultura de la participación es central el rol que toma internet y los medios sociales. Esta participación no es controlada.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios

corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (Jenkins, 2008: 15)

1.3 Redes sociales: conceptos generales.

Las redes sociales, también conocidas como social media, se pueden denominar como “Un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios.” (AERCO, 2013: 9)

El engagement es el grado en que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Si hubiera que resumir el concepto engagement en una palabra, probablemente sería compromiso, es su traducción literal al español. (Lirola Pino et al., 2015: 55)

Cuando hablamos de engagement en el campo de Social Media, el concepto se amplía y cobra valor en sí mismo. Engagement pasa de ser un compromiso a convertirse en la vinculación que la marca logra con su comunidad a través de su presencia en redes sociales. El engagement requiere de implicación, vínculo emocional, fidelidad, interacción, conexión, entusiasmo y compromiso. Engagement hace referencia a la calidad de la relación que mantienes con tus usuarios cuyo fin último debe ser que tus seguidores hagan suya la marca. (Lirola Pino et al., 2015: 55)

Según Mathilde Outrebon (2014) las métricas o variables que nos pueden servir para identificar si estamos haciendo un buen trabajo en redes sociales pueden ser:

- Número de seguidores.
- Número de veces que se comparte tu contenido.
- Número de “me gusta” de tus publicaciones.
- Menciones positivas, negativas o neutras.

- Impresiones de imágenes y vídeos.
- Número de usuarios que interactúan a diario con la marca.

Según lo estudiado en la materia Comunicación Digital, existen distintos tipos de redes sociales:

1. Generalistas: en ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito culturales. Aquí se integrarían Facebook, Twitter, Instagram, Google +, etc.
2. De nicho: son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, una área geográfica. Se subdividen en:
 - ☐ Profesionales: como LinkedIn.
 - ☐ De ocio: como Spotify, Pinterest, Tiktok y muchas otras de pequeño tamaño pero específicas, como CatMoji (para amantes de los gatos).
 - ☐ Geográficas: son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión, o incluso para personas de una edad similar.

El análisis se centrará en las redes sociales generalistas. Específicamente en Twitter e Instagram, las cuales son utilizadas por el fútbol femenino del Club Atlético Newell's Old Boys.

1.3.1 Twitter.

Twitter es una plataforma donde los usuarios comparten pensamientos, noticias, información e incluso bromas. Se considera a sí mismo un nuevo medio de comunicación en lugar de una red social. (Peñarroya et al., 2017: 4)

Le interesa lo que pasa minuto a minuto. ¿Sabes lo que pasa en un minuto en Twitter? Se mandan 347,22 tweets, se comparten 700 links de videos, hay 108 personas/empresas que abren una cuenta, 1.211.420 millones de visualizaciones a perfiles... Y una larga lista de hechos que ocurren en solo un minuto. (Peñarroya et al., 2017: 4)

Twitter genera noticias. Esto se debe a su inmediatez que hace posible dar una primicia y que la fuente de información sean los protagonistas de la misma (ya que son los participantes de la noticia quienes tuitean) o por la capacidad de amplificación (ya que los seguidores de una cuenta de Twitter pueden hacer crecer el alcance y el impacto de un comentario a través de los retuits). Twitter genera noticias. Esto se debe a su inmediatez que hace posible dar una primicia y que la fuente de información sean los protagonistas de la misma (ya que son los participantes de la noticia quienes tuitean) o por la capacidad de amplificación (ya que los seguidores de una cuenta de Twitter pueden hacer crecer el alcance y el impacto de un comentario a través de los retuits). (CONMEBOL, 2021: 5)

Términos de Twitter:

- *Feed*: Se refiere a la cantidad de tweets que ves en tu timeline. Es una recopilación de los tweets que escriben las personas a las que sigues.
- *Followers/Seguidores*: Son las personas que te siguen y que por lo tanto pueden interactuar contigo.
- *Hashtag (#)*: Es una forma de clasificar los temas de conversación para poder participar en un debate a nivel local, nacional o internacional. Esto permite a los usuarios encontrar temas que se adapten a lo que están buscando. Una vez que abres un hashtag, puedes ver todos los tweets que se han escrito a tiempo real sobre ese tema, incluso los tweets de los usuarios que no sigues.
- *Mención (@)*: Es la forma de referirse a otro usuario por su nombre en Twitter, es decir, Twitter notifica a los usuarios cuando alguien los menciona con el @. Es una forma de gestionar una conversación con otras personas en un ámbito público.
- *Retweet (RT)*: Compartir un tweet en tu muro que alguien más ha escrito y así, darle crédito.
- *Tweet*: Es un mensaje público de hasta 280 caracteres. Todas las personas que te siguen podrán verlo en su timeline una vez que lo publiques. (Peñarroya et al., 2017: 5)
- *Citar un tuit*: Es cuando hacemos mención a un tuit. Para citar un tuit simplemente se debe retuitear y escribir un texto.

- *Me gusta*: Se puede indicar al propietario que nos gusta su tweet mediante el botón del corazón. (Tejero, 2020)

¿Qué es tener una cuenta verificada?

Según Twitter, sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público. Para obtener la insignia azul, la cuenta debe ser auténtica y notoria y estar activa.

Características de Twitter:

- *Inmediatez*: la inmediatez de los contenidos, le da mucha importancia a cuáles son los temas del momento y sobre qué se está hablando ahora mismo.
- *Sencillez*: muy intuitiva y fácil de manejar desde los primeros pasos.
- *Red de información*: la protagonista es la información, en todos sus formatos.
- *Ágil, con contenidos directos y concisos*: Gracias a su limitación de espacio (280 caracteres), es una red social muy ágil, en la que de un simple vistazo puedes ver un contenido sin tener que leer grandes párrafos.
- *Global*: puedes acceder a contenido publicado en todo el mundo. Al ser una red basada en la información, se favorece mucho más este aspecto. (Tejero, 2020)

1.3.2 Instagram.

La Red del momento, la que es usada masivamente por ricos y famosos, por mayores, por menores. La Red que se ha animado a destronar a Facebook como la más importante e influyente (independientemente de que Facebook sea su dueño).

Instagram es una aplicación que permite tomar fotografías o vídeos directamente desde la cámara de un celular o elegirlos de la biblioteca de imágenes del mismo, para después retocarlas mediante unos filtros¹ específicos y compartirlas en la propia aplicación y diferentes redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter. (Lirola Pino et al., 2015: 12)

Comenzó como una red social para compartir fotos, con el foco en ser bonita e intuitiva. Con el tiempo, la aplicación conquistó a usuarios de todo el mundo.

¹ Término usado en Instagram, se utilizan para retocar las fotografías con distintos efectos de luz y color, cambiando el aspecto de éstas.

Actualmente amplía su alcance generacional. Es divertida y visual, y tiene un enorme poder de conectividad entre sus usuarios. Muchos de ellos la utilizan para acercarse a sus marcas favoritas o a otras personas.

Instagram permite seguir a un número indefinido de usuarios. Es una red social asimétrica, lo que quiere decir que si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene porqué seguir al usuario A. Además, los mismos pueden modificar las preferencias de privacidad de manera que sus fotos y vídeos sólo puedan ser vistas por sus seguidores, y para poder ser su seguidor necesitan una aprobación del propio usuario. (Lirola Pino et al., 2015: 12)

Los usuarios consumen las fotos y vídeos en su mayoría mediante la visualización de una página principal que muestra un feed con las últimas fotos y vídeos que han compartido las personas a las que siguen. Éstas se enumeran en orden cronológico inverso. También pueden darle “me gusta” a dichas fotos o vídeos y comentarlos. Estas acciones aparecerán en la página de “actualizaciones” del usuario, de esta forma puede seguir los “me gusta” o los comentarios que recibe sobre sus publicaciones. (Lirola Pino et al., 2015: 12)

Instagram tiene la utilización de hashtags², lo que permite a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos. También tienen los likes³ o “me gusta”, que permiten a los usuarios valorar las imágenes y fotos que más le gustan. (Lirola Pino et al., 2015: 13)

Esta red social también tiene otras opciones como, etiquetar a personas, enviar fotos de manera privada o incluso grabar o importar vídeos de una duración máxima de quince segundos. (Lirola Pino et al., 2015: 14)

En su funcionamiento permite e integra acciones propias de redes sociales, desde el botón “me gusta”, comentarios, etiquetar y la posibilidad de enlazar las publicaciones con otras plataformas. Esto hace que la interacción entre usuarios

² Hash significa almohadilla (#) y tag, etiqueta. Es una cadena de caracteres que permiten diferenciar, destacar o agrupar una o varias palabras, de forma que cuando se busque aparezcan todas las publicaciones en las que se haya utilizado ese hashtag.

³ Del inglés, gustar. En las redes sociales se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un contacto que el contenido que éste publica es de tu agrado sin necesidad de dejar un comentario.

genere un mayor interés y crea un espacio donde poder compartir imágenes y vídeos. (Lirola Pino et al., 2015: 19)

Las estadísticas de Instagram indican que sus horas de más tráfico son entre las 21 y las 23 horas, y el momento ideal para compartir una imagen son las 21 horas. Instagram en 2016 creó las Historias, se trata de vídeos de hasta 15 segundos de duración, que solo se muestran durante 24 horas en el perfil del creador. (Francesc et al., 2020: 43)

Las Historias de Instagram permiten incluir y adaptar a los vídeos y fotografías que se comparten otras opciones como filtros, ubicación, encuestas, cuenta atrás, mención o enlaces. (Francesc et al., 2020: 44)

Desde su lanzamiento en 2010, la plataforma creció progresivamente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes de la historia. En 2018, alcanzó mil millones de usuarios activos por mes y se transformó en una red social más popular. (HubSpot, 2019: 3)

La tasa de crecimiento de Instagram ya superó a la de una plataforma que alguna vez fue su mayor rival, Snapchat, y a la de su empresa matriz, Facebook. (HubSpot, 2019: 3)

La plataforma se expandió tan rápidamente gracias a que es visualmente atractiva, centra su atención sistemáticamente en la experiencia del usuario y continuamente ofrece nuevas características que a los usuarios les encantan. Cuando Facebook la adquirió, el tamaño de su base de usuarios se incrementó exponencialmente. (HubSpot, 2019: 3)

HubSpot brindó estadísticas acerca de Instagram y las mismas arrojaron que:

- Mil millones de usuarios es la base de activos al mes.
- El 71% de las empresas usa esta plataforma.
- El 80% de los usuarios sigue a empresas.
- Recibe 4.200 millones de “me gusta” cada día.
- Se comparten 95 millones de fotos y video cada día.
- 7 de cada 10 hashtags son de marca.

Instagram es una red puramente visual que busca la inmediatez, como Twitter. Su público es más joven en promedio que Facebook, ya que aún no ha logrado igual penetración en grupos etarios de mayor edad, como sí lo ha hecho Facebook. (CONMEBOL, 2021: 5)

Se debe tener en cuenta que las fotografías hoy son el contenido con el que los usuarios interactúan en mayor medida en las redes sociales, seguido por los videos. Por lo tanto, el contenido visual se vuelve de suma importancia, y es Instagram el canal principal donde esto sucede.

2. Newell's y el fútbol femenino.

2.1 NOB: su trayectoria como institución⁴.

La historia del Club Atlético Newell's Old Boys se encuentra íntimamente ligada a la llegada del fútbol a la Argentina, territorio que adoptó con gran naturalidad el deporte de mayor afición actual, generando desde su práctica una amplia proyección.

En 1869 Isaac Newell, un joven de 16 años, arribó a la ciudad de Rosario proveniente de Inglaterra. Viajó acompañado de un balón de cuero y el primer reglamento de fútbol que ingresó al país, tan sólo tres años después de oficializarse en Londres los primeros códigos del deporte.

En Rosario comenzó a desempeñarse bajo el cargo de aprendiz de telegrafista en la red de ferrocarriles local, el medio de movilidad más importante de la época. Por las noches asistía al colegio, perfeccionando sus saberes para dedicarse a la verdadera vocación de su vida: la enseñanza.

En 1878 culminó sus estudios y se transformó en maestro y director, para fundar en 1884 una institución educativa propia. Bajo la denominación de Colegio Comercial Anglo Argentino, incentivó junto al resto del cuerpo docente las construcciones racionales y paralelamente una correcta conducta física y moral.

La entidad se transformó en un reconocido bastión multicultural que albergó a cientos de jóvenes de la ciudad de Rosario y de las distintas colonias de la provincia de Santa Fe. Todos los alumnos potenciaban su desarrollo intelectual promoviendo la formación integral de la mente y el espíritu.

Cuando la enfermedad marginó a Isaac del mando de la escuela, fue sucedido por su hijo Claudio Newell, quien en honor a su padre y a la esencia del Colegio fundó el

⁴ <https://www.newellsoldboys.com.ar/historia/linea-historica>

3 de Noviembre de 1903 el Club Atlético Newell's Old Boys, forjando el inicio de una centenaria historia. En el patio de la institución educativa se selló aquel nacimiento, configurando una gran revolución dentro del crecimiento social y cultural de los ciudadanos.

Víctor Heitz, se emplazó como el primer presidente, asumiendo el club el escudo del colegio. El mismo se reconocía a partir del color rojo en referencia a la bandera de territorio natal y negro debido a la enseña de Alemania, nacionalidad de Anna Margarita Jockinsen, mujer de Isaac.

Posteriormente, el 4 de septiembre de 1905 se determinó en asamblea el acta número uno de la institución, adoptando a partir de entonces un estatuto y un reglamento interno.

Desde el comienzo, la entidad difundió la práctica futbolística, caracterizándose como pionero en la formación de jugadores juveniles. Impulsó paralelamente diversas disciplinas deportivas, configurándose el Club Atlético Newell's Old Boys como un referente para los miles de socios y simpatizantes a lo largo del mundo.

Misión.

Ser un modelo de institución social y deportiva respetuosa de su historia y de los valores inculcados desde su fundación, en la que se reconoce al fútbol como su actividad principal, con una identidad cultural y deportiva definida, con liderazgo en la formación de juveniles y protagonismo en cada competencia que participe.

Visión.

Conformar planteles de fútbol competitivos, respetando el buen juego que identifica y caracteriza a la institución.

Hacer de la formación de juveniles el objetivo prioritario y la base del proyecto deportivo institucional, educando deportistas tanto en los aspectos técnicos como en

los valores que identifican a la institución, de manera de nutrir al plantel superior de jugadores surgidos de la cantera del club en condiciones acordes al nivel de competencia y protagonismo que el club exige.

Promover en los deportistas, directores técnicos, asistentes, empleados y asociados, identidad y sentido de pertenencia hacia la institución, generando el deseo y el compromiso de colaboración permanente con el club.

Generar y resguardar la solidez económica y administrativa, como medio para la consecución de los objetivos deportivos de la institución y para la prestación de servicios de calidad para el asociado.

Actuar siendo consciente de la realidad social en la que el club está inmerso, con criterios de inclusión y con responsabilidad acerca de la importancia y el rol protagónico que la institución tiene en la sociedad.

Representar, transmitir y contagiar la pasión que despierta el club, su historia y sus colores.

Consolidar el sitio de club más importante del interior del país, y posicionar al club nacional e internacionalmente, como estandarte de la ciudad de Rosario y su región en el mundo.

Valores.

- Pasión, Honestidad y Transparencia en todo lo que hacemos.
- Confianza, Dedicación y Esfuerzo en el trabajo, como única forma para la consecución del éxito.
- Ambición en la búsqueda de la mejora permanente.
- Respeto por las normas, por las instituciones y por la vida democrática; como así también, en lo deportivo, el respeto al rival tanto en la victoria como en la derrota.

- Responsabilidad en cada manifestación institucional, respetando siempre la verdad y la realidad de los acontecimientos.

El apodo leprosos.

A principios del siglo XX, Newell's fue convocado por el Hospital Carrasco de Rosario a participar en un partido a beneficio de los enfermos de lepra, enfermedad producida por el bacilo de Hansen.

La invitación fue aceptada de inmediato por los directivos del club, quedando sentado para siempre como apodo a la institución "los Leprosos", o simplemente "la Lepra".

Áreas e instalaciones.

A lo largo de sus 118 años de vida, el Club Atlético Newell's Old Boys se conformó como una entidad comprometida y responsable, que evolucionó bajo los ideales de una institución social y deportiva, respetuosa de su historia y de los valores inculcados desde su fundación.

Desde diciembre de 2008, momento en que se recuperaron los procesos democráticos, Newell's Old Boys volvió a convertirse en un club de puertas abiertas a sus socios e hinchas. Con instalaciones en continuo crecimiento, es una postal habitual ver a las familias disfrutar de ellas y de la variedad de actividades que se pueden realizar.

La Sede Social y Deportiva, ubicada en el corazón del Parque Independencia, alberga las oficinas de Administración, Secretaría, el estadio Coloso del Parque "Marcelo A. Bielsa", el Estadio Cubierto, para la realización de los deportes amateurs, y las pensiones para los jugadores de las divisiones menores.

Para una correcta atención y beneficio de todos los asociados, la entidad cuenta con diversos espacios de trabajo que se interrelacionan para concretar el éxito y

liderazgo institucional. Los Departamentos de Marketing, Comunicación, Atención al Socio y Seguridad y Planeamiento, elaboran diariamente soluciones para los socios, generando constantes estrategias de evolución interdisciplinarias. En Newell's también funcionan el Departamento de Relaciones Institucionales, que fortalece los vínculos con clubes, asociaciones, organismos, autoridades públicas y otros actores de la sociedad, el Departamento de Filiales, la Subcomisión de Mujeres y la Subcomisión del Hincha.

En la institución, se cree en el deporte como herramienta socializadora y educativa, un medio adecuado para la transmisión de valores éticos y morales, para colaborar en la formación de seres íntegros, capaces de representar fielmente ante la sociedad la historia de la institución. Es por eso que el Departamento de Deporte Amateur brinda la posibilidad de realizar diferentes disciplinas como: tenis, boxeo, vóley, básquet, futsal masculino y femenino, fútbol femenino, fútbol playa, waterpolo, hockey, taekwondo, ajedrez y patín. El club cuenta con competidores de diversas patologías en el Departamento de Deporte Adaptado, uno de los sectores de mayor trayectoria y constancia dentro de la institución. La propuesta abarca las disciplinas de básquet sobre silla de ruedas, fútbol para ciegos y atletismo, las cuales cuentan con profesores y coordinadores especializados. Además, dentro de la sede del Parque de la Independencia cuenta con un gimnasio que fue inaugurado en el año 2017 destinado a los socios y jugadores amateurs.

Por otro lado, el Departamento de Cultura cuenta con la posibilidad de realizar diferentes talleres para el disfrute de los socios. Es así que es posible asistir a clases de acrobacia aérea, murga, danzas árabes, teatro, salsas y ritmos caribeños, trapecio, yoga y pilates. El departamento cuenta además con la posibilidad de brindar visitas guiadas todas las semanas, para acercar a todo visitante y asociado al origen de la institución, contemplando su evolución en el tiempo y el conocimiento de las proyecciones futuras de la entidad.

En el macrocentro de Rosario, el Club Atlético Newell's Old Boys cuenta con la Escuela de Fútbol Infantil Malvinas Argentinas, donde practican alrededor de mil chicos de hasta 12 años de edad. El predio cuenta con dos medias manzanas y

cuatro canchas de fútbol. Es un espacio de integración para las familias que concurren diariamente para acompañar a los niños. En las canchas de Malvinas crecieron decenas de futbolistas como: Maximiliano Rodríguez, Lionel Messi, Lucas Bernardi, Lionel Scaloni, etc.

Localizadas en la sede social de la institución, las casas de divisiones inferiores alojan a juveniles provenientes de todo el país, con las mejores comodidades para residir en Rosario y formar parte de las inferiores Leprosas. En un primer piso se encuentra la casa "Armando P. Botti", con capacidad para más de 40 chicos de 13 a 16 años de edad, equipada con cocina, sala de estar e informática y dormitorios preparados con el mayor cuidado para el uso diario de los menores. Mientras que en planta baja se sitúa la casa "Juan Carlos Montes", con capacidad para 40 jóvenes futbolistas de 16 a 18 años. Este espacio posee 10 habitaciones cuádruples, un living de recreación, una sala de estudios, baños y vestuarios de primera calidad, una amplia cocina y un espacio reservado para quienes se ocupan del cuidado de los adolescentes que allí residen.

Los juveniles que arriban a la institución asisten al Complejo Integral Educativo Newell's Old Boys (C.I.E.N.O.B), una Escuela de Enseñanza Media Particular Autorizada creada en 1993 como institución hermana del Colegio Comercial Anglo Argentino que fundó Isaac Newell en 1884. El primer ciclo lectivo se inauguró con la destacada presencia de Gerardo Martino portando la bandera roja y negra como padrino de la escuela. En el 2009 el C.I.E.N.O.B. reabrió sus puertas con cinco cursos a disposición, cuatro de ellos con asistencia por la mañana y el último año desarrollado únicamente por la tarde. En la actualidad se completaron todos los niveles del Ciclo Básico Secundario. En la zona oeste de Rosario, Newell's Old Boys cuenta con un predio polideportivo de primer nivel, denominado Complejo Polideportivo "Jorge B. Griffa", también conocido como "Bella Vista" (nombre anterior). Adquirido en 1985, fue un pilar del proyecto de desarrollo de las divisiones inferiores conducidas en aquellos tiempos por Jorge Bernardo Griffa. Cuenta con más de diez canchas de fútbol en excelentes condiciones, en las que practican la primera división y todas las categorías de las divisiones juveniles que compiten tanto

en torneos de la Asociación del Fútbol Argentino como en los de la Asociación Rosarina de Fútbol.

Dentro del mismo predio, se encuentra el Edificio Jorge B. Griffa es un hotel donado en su totalidad por Marcelo Bielsa, uno de los máximos ídolos de la institución. Este hotel fue inaugurado en el año 2018 y cuenta con aproximadamente más de 2.000 metros cuadrados. Es utilizado por los jugadores del plantel profesional para las concentraciones y las pretemporadas. Su infraestructura cuenta con cinco plantas y está a pasos de los vestuarios de primera y la infraestructura de entrenamiento, y en medio de las canchas. En la planta baja dispone de un garaje para los automóviles y un ingreso especial con estacionamiento para el micro que transporta a la Primera División.

Organigrama.

El organigrama de la institución refleja una estructura jerárquica presidencialista de la cual se desprenden cuatro direcciones: gerente general, dirección general de fútbol, comunicación y relaciones institucionales. Las dos primeras presentan subdivisiones: la gerencia general cuenta con gerente de recursos humanos, gerente de servicios, gerente administrativo y gerente de operaciones y la dirección general de fútbol cuenta con base y profesional. En cambio, las direcciones de comunicación e institucionales no cuentan con subdivisiones dentro de su esquema de trabajo (ver anexo 2).

2.2 El fútbol como deporte profesional.

2.2.1 Ligas de fútbol: profesionales y amateurs.

*La Asociación del Fútbol Argentino (AFA)*⁵ organiza los torneos nacionales de fútbol en Argentina desde 1893 y abarca cinco categorías. La categoría superior es la Primera División, por debajo sigue la Primera Nacional, que constituye la segunda

⁵ <https://www.afa.com.ar/es/pages/historia>

categoría del fútbol argentino, los campeonatos se dividen en dos ramas. La primera, que incluye los torneos de Primera B, Primera C y Primera D, que están compuestos por ascenso-descenso de categoría que recorren los clubes directamente afiliados a la AFA, se la llama "zona Metropolitana". La segunda rama está compuesta por la gran mayoría de clubes del país (más de 3500), que incluye al Torneo Federal A y al Torneo Regional Federal Amateur, que también tienen ascenso-descenso de categoría para los clubes indirectamente afiliados a la AFA a través de las ligas regionales, los que se incorporan en el Consejo Federal del Fútbol Argentino, órgano interno de la Asociación.

La AFA organiza también los torneos de divisiones inferiores y competencias de fútbol femenino, futsal y fútbol playa.

El primer torneo oficial de Fútbol Femenino organizado por la AFA se disputó en el segundo semestre de 1991. A partir de esa fecha se llevaron a cabo 42 campeonatos de la Primera "A", 5 de la "B" y uno de la "C". Los números de cada club corresponden a cuántos torneos compitieron en fútbol femenino (sea en la A, B o C). La lista la encabeza River Plate e Independiente, que son los únicos que tuvieron siempre la actividad. Boca, el club más ganador, (solo faltó a un torneo por tener a la mayoría de sus jugadoras en la Selección Argentina que entrenaba para el Mundial del 2003⁶).

El 17 de marzo de 2019 la AFA y Futbolistas Argentinos Agremiados (FAA) firmaron un acuerdo para incorporar al torneo de Primera División femenino como categoría profesional. Esto implica que todos los clubes que participan de ese torneo quedan afectados por el Convenio Colectivo de Trabajo N°557/09. Con esto, los clubes que participan en el torneo están obligados a firmar un mínimo de once contratos profesionales con un sueldo básico equivalente al que tienen los futbolistas masculinos de la Primera C (alrededor de los 35 mil pesos). Según el convenio de trabajo, el club está obligado a pagar lo establecido en el contrato, a dar un día de descanso laboral por semana, a prestar asistencia médica por lesión y a pagar gastos de transporte en caso de viaje. También, según el reglamento del certamen,

⁶ <https://www.futbolfemeninoargentino.com.ar/views/historia.html>

todos los clubes deben contar con una ambulancia y un médico matriculado a la hora de disputar un partido como local, de lo contrario el mismo no se puede iniciar. Estas medidas se dieron en el marco de un movimiento feminista que ha crecido mucho desde el 2015 y que ha adoptado al deporte como uno de los espacios de lucha. Macarena Sánchez, ex futbolista de la UAI y actual jugadora de San Lorenzo, inició una denuncia a su club demandando ser tratada como profesional. Meses más tarde fue la primera futbolista argentina en firmar un contrato profesional.

La Asociación Rosarina de Fútbol (ARF) es una de las Ligas regionales de fútbol en Argentina y es una entidad que organiza la práctica deportiva del fútbol oficial en la ciudad de Rosario y alrededores. Tiene sede en calle San Lorenzo 848 en la ciudad de Rosario.

Aunque su fecha de creación es de 1931, es continuadora de la anterior Liga Rosarina de Fútbol, la cual organizó la práctica del deporte en la ciudad desde 1905 hasta 1930.

Las raíces se remontan al 30 de marzo de 1905, cuando representantes de Newell's Old Boys, Atlético del Rosario, Rosario Central y Gimnasia y Esgrima fundan la citada Liga Rosarina de Fútbol. Meses más tarde se incorporarían Central Córdoba y Provincial.

La ARF nace como necesidad de los clubes de la época de reunirse para organizar el deporte que desde hacía años ya mostraba a Rosario como un punto de referencia y excelencia en la práctica del fútbol.

En el año 1931 el fútbol argentino sufre una gran transformación. Los futbolistas pasan del amateurismo al profesionalismo, y de esta manera comienzan a cobrar sueldos por su trabajo como futbolistas. Así, en Rosario se crea la nueva Asociación Rosarina de Fútbol, y comienzan a disputarse los primeros campeonatos profesionales de Argentina.

Club Atlético Belgrano de Rosario, Central Córdoba, Argentino de Rosario, Newell's Old Boys, Provincial, Rosario Central, Sparta, Tiro Federal y Club Washington pasarían a ser parte de la mencionada Asociación.

En 1939 Newell's Old Boys y Rosario Central solicitarían su incorporación a los torneos nacionales de la Argentina a la Asociación del Fútbol Argentino. La AFA decide otorgarle el permiso, mediante el cual lograría formar parte de sus campeonatos a partir de ese año. Algo similar ocurriría años más tarde con Central Córdoba y Argentino de Rosario.

Por lo tanto los mencionados cuatro equipos disputan los campeonatos organizados por la Asociación Rosarina (su liga de origen) presentando equipos alternativos conformados por futbolistas amateur.

La ARF organiza también los torneos de divisiones inferiores y competencias de fútbol femenino y futsal⁷.

El fútbol femenino llegó a la liga Rosarina en el año 2017, en ese entonces contaba con 14 equipos de la ciudad y alrededores. En la actualidad, cuenta con 16 integrantes donde además se crearon la liga B, compuesta por 16 equipos y la liga C que está integrada por 10⁸.

El año 2021 dio comienzo a las categorías Sub 10, 12, 14 y 16 del fútbol femenino.

En el Sub 10 participan seis equipos: Central, Paulo VI A, Newell's, San Telmo y Unión Americana.

En Sub 12 juegan Newell's, Alianza Sport, Paulo VI A, Paulo VI B, San Telmo, Social Lux, Central y Unión Americana.

⁷ https://es.wikidat.com/info/Asociaci%C3%B3n_Rosarina_de_F%C3%BAtbol

⁸ <https://rosariofutbol.com/tablas.html>

En tanto, Alianza, Argentino, Newell's, Paulo VI, San Telmo, Central Córdoba, Central y Social Lux juegan en Sub 14, mientras que en el torneo Sub 16 están Central, Alianza, Unión Americana, Gálvez, Newell's, Coronel Aguirre, Defensores Unidos y Mitre de Perez⁹.

2.2.2 El desarrollo de la disciplina en Newell's.

El Club Atlético Newell's Old Boys actualmente se desempeña en la Primera División de Argentina.

En el año 1905, el club comenzó su actividad futbolística en la Liga Rosarina de Fútbol entre 1931 y 1938. A partir de 1939 se incorporó a la primera división, en el ámbito de la AFA.

Lleva 61 temporadas ininterrumpidas en Primera División, posicionándose tercero en el país. Fue el primer club de fútbol del interior en conseguir un título oficial de la AFA en 1911, campeón con futbolistas y cuerpo técnico íntegramente formados dentro del club en la temporada 1987-88 y es el único club que integró un seleccionado nacional completo en el año 1976.

Su clásico rival es el Club Atlético Rosario Central que se encuentra en el barrio Arroyito, de la ciudad de Rosario, con quien disputa el "Clásico rosarino". Es el clásico más antiguo del país.

Disputa sus partidos como local desde 1911 en el estadio Marcelo Bielsa, denominado como El Coloso del Parque, el cual cuenta con una capacidad de 38.000 espectadores.

9

<https://www.lacapital.com.ar/ovacion/femenino-comenzaron-los-torneos-juveniles-rosarina-n2693705.html>

2.2.2.1 Fútbol femenino.

En la actualidad según la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) existen alrededor de 26 millones de mujeres que juegan al fútbol alrededor del mundo de manera regular, ya sea de forma amateur como profesional. El último anuario sobre el fútbol femenino arroja más datos que hacen hincapié en el crecimiento: el número de mujeres que juega al fútbol se ha multiplicado por cinco desde 1985, hay más de 7.000 árbitros mujeres y 21.000 entrenadoras. Alrededor de 30 millones de mujeres y niñas practican fútbol de forma regular en el campo federado, ya sea amateur o profesional. La FIFA destaca al mismo tiempo el porcentaje de niñas entre los jugadores jóvenes del mundo, que asciende al 12%¹⁰.

Argentina en el ranking mundial de fútbol femenino se encuentra en el puesto número 34¹¹.

Actualmente en nuestro país, la Asociación De Fútbol Argentino (AFA) es quien lleva adelante el Campeonato de Primera División Femenina donde se encuentran tres categorías: Primera A, lo que sería la primera división que está compuesta por 19 equipos. Luego en el ascenso, tenemos Primera B, constituida por 22 equipos y por último, Primera C, también compuesta por 22 equipos y es en esta división donde se encuentra el equipo de Newell 's luchando por el ascenso.

El fútbol femenino en Ñuls comenzó en el año 2018, participando de la Asociación Rosarina de Fútbol (ARF) de la ciudad de Rosario. En sus comienzos contaba con un solo equipo en la primera división, donde en el año 2020 salieron campeonas de esta liga por primera vez en su historia. Un año más tarde, a través de un video en las redes sociales primero subido por la página oficial de Newell's (@newells) y luego posteo por las plataformas del femenino (@NewellsFem), el club anunciaba a través de un video¹² que las jugadoras iban a participar de la Asociación De Fútbol

¹⁰ <https://www.fifa.com/about-fifa/official-documents>

¹¹ https://www.fifa.com/es/fifa-world-ranking/women?dateId=ranking_20211210

¹² <https://twitter.com/newellsfem/status/1336321549662482436?s=21>

Argentino (AFA) en la Primera C, convirtiéndose en la tercer institución por fuera de la provincia de Buenos Aires en conformar alguno de los tres niveles.

El femenino de Newell 's se consagró campeón en el torneo que organiza la Asociación Rosarina de Fútbol por primera vez en el año 2020. Para festejarlo, un año más tarde las redes de Ñuls confirmaron a través de un video que a partir del 2021 va a participar del torneo de AFA en la Primera C (ver anexo 3).

Durante el transcurso del 2021, las jugadoras del equipo rojinegro jugaron su primer certamen en AFA, quedando afuera en semifinales por la lucha del ascenso.

Para el año 2022 se propuso elevar aún más la vara y continuar apostando por el crecimiento de la disciplina en el club.

Rosario Central, el clásico rival de Ñuls y perteneciente a la localidad de Rosario, dio el salto a la Primera A con su equipo de fútbol femenino durante el torneo 2019/2020 y finalizó en la 8° posición en su certamen debut. Argentino de Rosario, otro de los clubes de nuestra ciudad, se sumó a la Primera B y en el año 2021 estuvo cerca del ascenso quedando afuera en semifinales.

Este hecho llevó a que el certamen de la Liga Rosarina continúe y puedan incorporarse más jugadoras al club, contando con un equipo en la primera A y otro equipo en la primera C (anteriormente solo contaban con un equipo). Logrando también incorporar divisiones juveniles desde niñas menores de 10 años hasta la reserva.

Actualmente Newell's en AFA cuenta con 30 jugadoras.

El fútbol femenino del club para el 2022, continuará a cargo de la coordinadora general Virginia Salera. Mariano Faurlin seguirá siendo el entrenador de la Primera de AFA. El preparador físico del equipo principal será Martín Damoriza, quien a su vez estará a cargo de la coordinación del área física de todas las categorías. En Rosarina, la Primera División seguirá teniendo como DT a Gastón Aguirre, en tanto que los PF serán Marianela Sama y Andrés Reible. La Reserva, por su parte,

contará con el entrenador Milton Maguire y el preparador físico Francisco Rosano. A nivel juvenil, a cargo de la Sub 16 también estará Gastón Aguirre, acompañado por Soledad Ganem y Marianela Sama; mientras que en la Sub 14 el técnico será Diego Valenzuela, secundado por Yamila Herrera y, nuevamente, Marianela Sama. Por último, los entrenadores de arqueras serán dos: Santiago Fernández, en Primera y Reserva, y Nicolás Rosas en las divisiones menores¹³.

13

<https://www.newellsoldboys.com.ar/noticias/primera-division-femenina/2022/01/20/El-futbol-femenino-inicia-la-pretemporada>

3. El fútbol femenino en el mundo y su comunicación.

El inicio del fútbol entre mujeres se remonta a miles de años atrás durante la dinastía Han en China desde el 1800 al 1200 a.C. cuando se practicaba un juego llamado Tsu Chu, que era muy parecido al fútbol actual.

En el siglo XII, las mujeres de Francia y Escocia empezaron a practicar juegos de pelota. Más adelante, en el año 1863, se establecieron normas en Gran Bretaña para que este juego fuese aceptable entre mujeres, para así evitar la violencia.

Después de 29 años, en 1892, se registró el primer partido de fútbol femenino en Glasgow, Escocia; sin embargo, no hay evidencia concreta de este hecho. Hay quienes dicen que el primer partido se celebró en Londres a finales del siglo XIX. Datos que nunca sabremos con certeza.

No obstante, desde 1921 hasta 1979 el fútbol tuvo que parar para las mujeres a causa de una prohibición de parte de la Asociación de Fútbol de Inglaterra (FA). En pocas palabras, consideraban que era un deporte poco apropiado por la violencia que se presentaba. Las únicas actividades deportivas apropiadas para la mujer eran las que se podían practicar con pollera y corset. Es por esto, que la participación de las mujeres en el deporte logró una mejor aceptación en el tenis, golf y hockey. El fútbol femenino estaba inserto en temas controvertidos de la época como la vestimenta, sexualidad, el concepto de la mujer y sus libertades.

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial, el fútbol femenino se masificó en Inglaterra ya que los hombres tuvieron que salir a la batalla, y las mujeres ocuparon sus puestos en el trabajo y en el terreno.

Así, poco a poco organizaciones importantes del fútbol fueron incorporando a las mujeres al sistema, hasta el punto, que hoy en día, el fútbol con mujeres se hizo competitivo y popular en países como Estados Unidos, Italia y Japón.

Pasados los años 80, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) organizó el primer Mundial femenino en China en el año 1991. En dicho torneo

participaron 12 equipos y el trofeo se lo llevó la escuadra estadounidense. Años más tarde, en 1996, el Comité Olímpico Internacional aceptó la incorporación del fútbol femenino en el programa oficial de los Juegos Olímpicos de Atlanta. De igual forma, se crearon nuevos torneos organizados por la FIFA como la Copa Mundial femenina sub-20 y sub-17.

Y, aunque la popularidad del fútbol femenino todavía no es equivalente al fútbol masculino, su visibilidad ha ido en aumento. Los torneos se desarrollan de manera similar, el Mundial se celebra cada 4 años, hay que pasar por una fase de grupos, segunda eliminación y por último la disputa final.

Estados Unidos, Alemania, Noruega y Japón son los países que se han llevado la victoria en los mundiales de fútbol femenino, de hecho, Estados Unidos es el país que tiene más títulos mundiales. Aunque Inglaterra, Suecia, Brasil, Canadá y China también son potencia.

Hoy en día hay 1.270.481 mujeres futbolistas en Europa, de las cuales 44.000 ya han sido federadas en España y 100.000 más en Inglaterra, Francia, Alemania, Holanda, Noruega y Suecia.

Además, hay 17.553 entrenadoras cualificadas, lo cual es muy alentador y positivo para la evolución del deporte. Cada vez son más las chicas que se unen al mundo del fútbol y se acercan a niveles profesionales en Europa.

El traspaso más caro de la historia del fútbol femenino lo hizo el Chelsea fichando a Harder, la máxima goleadora de Europa, por 350.000 euros. Sin embargo, para la temporada 20-21, el Chelsea invirtió 150 millones de euros en 6 fichajes masculinos.

Esto demuestra que la apuesta por el fútbol femenino, aunque va en crecimiento, todavía dista mucho al de los hombres.

De igual forma, en la Copa del Mundo masculina celebrada en 2014, el premio que se llevó Alemania por la victoria fue de 35 millones de dólares, mientras que la selección femenina estadounidense se llevó 2 millones por su victoria en el 2015.

Aún cuando la remuneración sigue siendo bastante inferior para las mujeres en comparación con los equipos masculinos, con el pasar de los años se aumenta cada

vez más el presupuesto designado para las jugadoras, gracias a los patrocinadores que se animan a invertir en ello¹⁴.

3.1 El fútbol femenino en América.

En Latinoamérica, el deporte y especialmente el fútbol, siempre se ha cruzado con la Historia. Incluso la evolución del fútbol femenino se relaciona con el contexto político y sociocultural de los países latinoamericanos. Entre los años 1960 y 1980, la mayoría de los países de Latinoamérica estaban dirigidos por dictadores militares con ideas conservadoras. El lugar de las mujeres en el deporte era limitado o inexistente: en Brasil, fue tan sólo en 1979 cuando se abolió el decreto que prohibió a las mujeres jugar al fútbol, lo que les permitió volver a encontrar una libertad parcial dentro del deporte.

Cuando hablamos del fútbol latinoamericano, pensamos en la Copa América, el torneo que reúne a los mejores equipos nacionales de América del Sur. La competición femenina solo existe desde 1991 y, hasta hoy, el equipo brasileño supera a los otros equipos: en las 8 ediciones, 7 han sido ganadas por Brasil, lo que le permite al país estar en una buena posición en el FIFA ranking (8°).

También podemos pensar en la Copa Libertadores, este torneo reúne a los mejores clubes del continente. El torneo femenino se creó en 2009, o sea 49 años después del torneo masculino. De las 10 ediciones, 8 han sido ganadas por clubes brasileños.

Desde los años 2000, el fútbol femenino ha dado otro giro. Hay una multiplicidad de equipos sudamericanos y latinoamericanos en la Copa del Mundo femenina y en varios torneos mundiales.

Por otra parte, a finales de 2010, FIFA decidió aumentar el número de equipos femeninos en la Copa del Mundo hasta 24.

¹⁴ <https://misamistosos.com/historia-del-futbol-femenino/>

El éxito del fútbol femenino y el aumento del nivel global durante la última década animaron a la FIFA a seguir desarrollando el torneo femenino. Poco después del final de la Copa Mundial de 2019 en Francia, cuyo éxito fue famoso, la Federación Internacional decidió aumentar hasta 32 el número de naciones que participan en la Copa.

Este aumento permite dar oportunidades a las diferentes selecciones femeninas de cada país, para que estén más presentes a nivel mundial.

La Copa del Mundo 2019 representó un gran desafío para la FIFA, y permitió promocionar el fútbol femenino.

Estados Unidos fue el primer campeón mundial femenino de fútbol en China en 1991. La fuerza del femenino estadounidense radica en que este deporte tiene el impulso de la Asociación Nacional de Deporte Colegiado (NCAA, por sus siglas en inglés) y es el más practicado por niñas entre los 14 y los 18 años (381.529 niñas lo practican en edad colegial, conforme a datos de la Federación Nacional de Asociaciones de Colegios Estatales (NFHS, por sus siglas en inglés). Según el College Sports Association, hay 959 equipos femeninos de fútbol de la NCAA: 310 en la primera división, 225 en la segunda y 424 en la tercera.

En la rama profesional, existe la liga de la Asociación Nacional de Fútbol Femenino (NWSL, por sus siglas en inglés), compuesta por doce equipos y que fue creada en el 2013.

La historia del fútbol femenino canadiense es muy similar a la del estadounidense, ya que su gran fortaleza también está en los colegios y universidades. En cuanto al profesionalismo, las mujeres canadienses juegan en la NWSL, en un intercambio con Estados Unidos que es muy común en casi todos los deportes de conjunto.

En centroamérica, aunque el panorama ha mejorado en los últimos años, la situación del fútbol femenino en la región es aún precaria. Guatemala y Honduras no tienen ligas, mientras que El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá tienen incipientes campeonatos semiprofesionales.

La Unión de Fútbol del Caribe (CFU, por sus siglas en inglés) aglutina a 31 asociaciones nacionales del área y organiza campeonatos femeninos sub 17 y sub 20 de naciones. Cuba tiene selección femenina pero no una liga. República Dominicana tiene selecciones femeninas tanto de mayores como juveniles y una liga semiprofesional. Puerto Rico, Jamaica y Trinidad y Tobago también tienen selecciones y ligas semiprofesionales.

En suramérica, la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) organiza torneos femeninos tanto de mayores como juveniles y torneos de clubes, como la respectiva versión de la Copa Libertadores.

En Argentina, la mayoría de los grandes clubes estructuraron divisiones femeninas y por eso, desde 1991, se juega un campeonato de primera división con su respectivo ascenso y descenso.

En Brasil, desde 1993 se han llevado a cabo campeonatos de primera división, de forma interrumpida. La Confederación Brasileña de Fútbol creó en el 2007 la Copa do Brasil femenina, formato que se juega con los campeones de las diferentes ligas estatales durante el primer semestre del año.

La Asociación del Fútbol Uruguayo (AUF) inauguró en 1997 el campeonato femenino, que actualmente se juega con 10 equipos, contando con ascensos y descensos. Así mismo, la AUF tiene selecciones femeninas de mayores y juveniles.

En Colombia se juega la liga profesional conocida como Liga Femenina Betplay Dimayor que dio comienzo en el año 2016, el mismo está compuesto por 13 equipos.

El fútbol femenino venezolano ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Recientemente las selecciones femeninas vinotinto han tenido grandes actuaciones internacionales, como el título de la Sub 17 en el Campeonato Sudamericano. La Liga Nacional de Fútbol se juega desde el 2004.

En Perú, el fútbol femenino ha creado la liga en el año 2021 y actualmente cuentan con 13 equipos participantes.

Bolivia participa en competencias internacionales con selecciones juveniles y de mayores. El Campeonato Boliviano de Fútbol Femenino, también conocido como Copa Simón Bolívar Femenina está compuesto por 10 equipos participantes¹⁵.

*3.2 ¿Cómo es el fútbol femenino en Argentina?*¹⁶

El fútbol llegó al país alrededor de 1840. De manera casi inmediata se convirtió en el juego preferido de los jóvenes y se comenzó a practicar en clubes y colegios. Tuvieron que pasar algunos años para que se vencieran los fuertes prejuicios de la época y que se permitiera a las mujeres jugar al fútbol. De hecho en Brasil y en Inglaterra, el fútbol femenino estaba prohibido.

El primer partido entre equipos conformados por mujeres del que existe registro en Argentina se disputó en 1923, en la cancha de Boca. Ahí se enfrentaron los equipos llamados “Argentinas” y “Cosmopolitas”. Unas seis mil personas concurren al encuentro, que fue cubierto por los diarios Crítica y La Vanguardia. Ya a fines de la década del 50 comienza a consolidarse la primera generación de jugadoras.

En 1971 una delegación participó en la Copa Mundial Femenina de Fútbol que se disputó en México. El 21 de agosto, Argentina derrotó a Inglaterra por 4 a 1. Todos los goles los marcó Elba Selva. En honor de esa hazaña, se determinó que el 21 de agosto se celebre el Día de la Futbolista.

En 1991 la AFA organizó el primer torneo oficial, que disputaron ocho equipos. River se quedó con el primer campeonato oficial. En el año 97 fueron 22 los equipos participantes y en el 2015 se creó la segunda división.

¹⁵

<https://cnnespanol.cnn.com/2016/12/07/el-panorama-del-futbol-femenino-en-america/#0>

¹⁶ <https://www.elsol.com.ar/historia-del-futbol-femenino-en-argentina>

Luego de la experiencia de Las Pioneras, en el Mundial de 1971, llegó la conformación de los seleccionados oficiales de fútbol femenino. Argentina participó en el Campeonato Sudamericano Femenino 2003, donde obtuvo el segundo lugar y la clasificación por primera vez en la historia a la Copa Mundial Femenina de Fútbol de FIFA 2003. En el Campeonato Sudamericano Femenino de 2006, la selección conquistó el primer lugar. Con ese resultado Argentina logró un triunfo histórico, obtuvo la clasificación directa a la Copa Mundial Femenina de Fútbol de 2007, clasificación por primera vez a los Juegos Olímpico de Pekín 2008. Tuvieron que pasar 12 años, para que Argentina volviera a clasificar a un mundial. En 2018, con la mendocina Estefanía Banini como capitana y figura, la selección se hizo presente en el Mundial de Francia.

Luego de muchos años de reclamos de las jugadoras por la falta de visibilidad, reconocimiento y equidad, la Afa dispuso el inicio de la profesionalización del fútbol femenino en Argentina. El 16 de marzo de 2019 se oficializó la profesionalización del fútbol femenino en Argentina y se definió un mínimo de 8 futbolistas contratadas por club. Sin embargo el salario que cobraban era de 15 mil pesos. En la actualidad, 11 deben ser las jugadoras que requieren contratos y cobran 35 mil pesos como base.

Las jugadoras mantienen su reclamo para que se reconozca la actividad y para que el deporte pueda seguir evolucionando. Mientras tanto, cada vez son más las mujeres que juegan al fútbol de manera habitual en todo el país.

3.3 Rosario y su pasión trasladada al fútbol femenino.

En Newell's el fútbol femenino llegó en el año 2018 a través de un enunciado¹⁷ por redes convocando a una prueba de jugadoras. A partir de allí, comenzaron a desarrollarse en la liga Rosarina contando solo con un plantel. Año tras año comenzaron a incorporar divisiones inferiores desde sub 10 a reserva. Fueron

¹⁷

<https://www.facebook.com/canoboficial/photos/%C2%A1se-viene-el-f%C3%BAtbol-de/1644814888897521/>

coronadas campeonas en el año 2020 y 2021. Este último año, tuvieron su primera participación en AFA entrando en la liga C de dicha competencia, luchando por el ascenso y quedando afuera en semifinales.

Rosario Central, clásico rival de Newell's, logró una seguidilla de títulos desde 2017, desde Casildense, Apertura y Clausura de la Asociación Rosarina y siendo subcampeonas de la primera edición de la Copa Santa Fe Femenino. Además, fue el primer equipo del interior en participar en la Primera División de Argentina. Central ya contaba con un plantel de fútbol femenino previamente a la liga Rosarina, las jugadoras iban a disputar partidos a la liga Casildense en la ciudad de Casilda a 60 km de Rosario. Además, son las máximas ganadoras de la Liga Rosarina. Hoy, disputan el certamen de AFA en la Primera División.

El 25 de mayo de 2018 se disputó el primer clásico de la historia en el complejo Jorge B. Griffo, el cual es recordado como un hecho histórico. Asistieron hinchas de los dos clubes y el partido terminó en empate 2 - 2¹⁸.

3.4 ¿Cómo se comunica el fútbol en redes sociales?

Las redes sociales aportan algo adicional a lo que es la creación de contenidos. Se generan debates, se fijan posturas, se comparte y se crea información. Todos pueden opinar, hablar, criticar, compartir, alabar. Todos tienen la oportunidad de hablar.

El fútbol es un deporte de masas que cuenta con miles de seguidores alrededor del mundo. Tal vez sean estas características las que han llevado que el fútbol encuentre en las redes sociales un gran salto. Un fenómeno tan mediático no podía quedarse afuera de la transformación de la comunicación que estamos viviendo.

Las estrategias de marketing, publicitarias y comunicacionales de los clubes, se están adaptando a estos nuevos sistemas para no dejar pasar las grandes chances

¹⁸ <https://futfemprof.com/el-primer-clasico-entre-newells-y-central/>

de captación, fidelización y transmisión de los mensajes que se quieren dar a conocer desde la institución.

Mediante las redes sociales el club da a conocer todo lo que sucede. La utilizan como una gran herramienta de comunicación para poder generar un contacto más directo y dinámico con sus públicos, adaptado a los nuevos tiempos. Es decir, con placas acorde a los colores de la institución, siguiendo un mismo lineamiento de tipografía y logrando así una coherencia.

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las personas se relacionan, independientemente de la edad, el género, condición social o económica. Por esto, las organizaciones tanto deportivas como científicas, culturales y de negocios incorporan dentro de su estrategia de comunicación el uso de redes sociales cada vez con mayor frecuencia e importancia.

4. Metodología.

La metodología utilizada para la realización del presente trabajo de investigación es tanto cualitativa como cuantitativa porque la recolección de datos se basa en técnicas mixtas: encuestas, entrevistas, observación y comparación con otros casos referentes. Con esta información se puede lograr un exhaustivo para conocer las fortalezas y debilidades del objeto de estudio y finalmente, proponer estrategias.

A partir de esto, de manera descriptiva analizaremos integralmente varios puntos para poder conocer sus usos, conductas, discursos y coherencia. En la encuesta se utilizarán preguntas cerradas y en las entrevistas serán abiertas. El cuestionario de la encuesta fue respondido por 30 jugadoras del plantel y las entrevistas se realizaron a: un directivo, un periodista y un hincha. En estas técnicas, quedan plasmados los objetivos generales y específicos del trabajo:

4.1 Objetivo general.

- Analizar los medios sociales del fútbol femenino del Club Atlético Newell 's Old Boys para desarrollar una estrategia de comunicación.

4.2 Objetivos específicos.

- Caracterizar los públicos que intervienen
- Identificar fortalezas y debilidades de las estrategias de redes
- Diseñar nuevas estrategias de usos de redes

5. La comunicación del fútbol femenino de Newell's en redes sociales.

5.1 El análisis de públicos de Newell's.

De acuerdo a lo analizado, la investigación propiamente dicha se basó en la recolección de datos de los públicos prioritarios del club que tienen vinculación con el fútbol femenino: las jugadoras, un directivo, un periodista y un hincha.

Es a partir de esto, que se llevó adelante un mapa de públicos (ver anexo 4) con quienes pertenecen a las redes sociales (Instagram y Twitter) del fútbol femenino de Newell's.

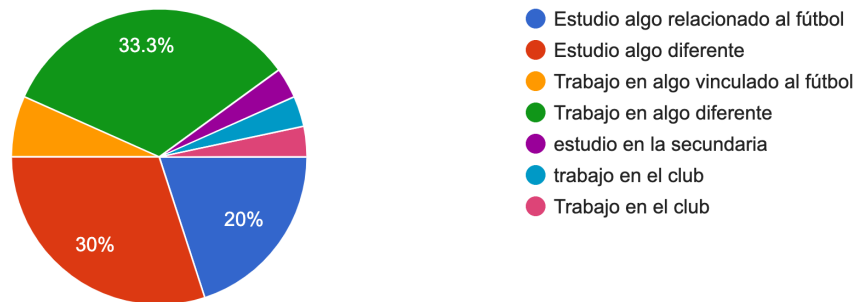
Cuando hablamos de interesados en el fútbol femenino, hacemos referencia a aquellas personas seguidoras de la disciplina en general. Pueden abarcar jugadoras de otros clubes o hinchas de otros equipos.

Para poder conocer las percepciones vinculadas al fútbol femenino de Newell's se realizaron encuestas y entrevistas a una muestra de algunos de los diferentes públicos.

De la encuesta realizada a las 30 jugadoras del Club Atlético Newell's Old Boys (ver anexo 6) se destaca que el 46% de las jugadoras son menores de 20 años, comenzando su carrera deportiva a los 15 años y en igual proporción el segmento etario de 21 a 30, siendo un 6% mayores de 30.

¿Te dedicas a algo mas que el fútbol?

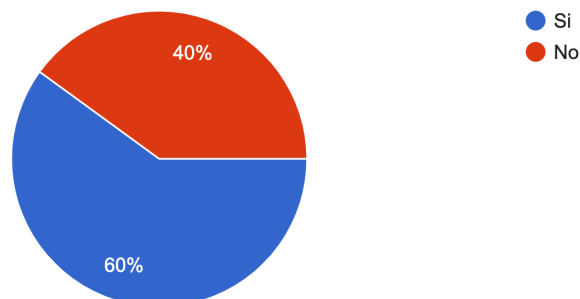
30 respuestas



Muchas de ellas estudian (tanto en el colegio como en universidades) o trabajan, un 20% estudia algo destinado al fútbol y un 2% trabaja dentro de Newell's. Forman parte de familias y un 10% tiene hijos.

¿Sos hincha de Newell's?

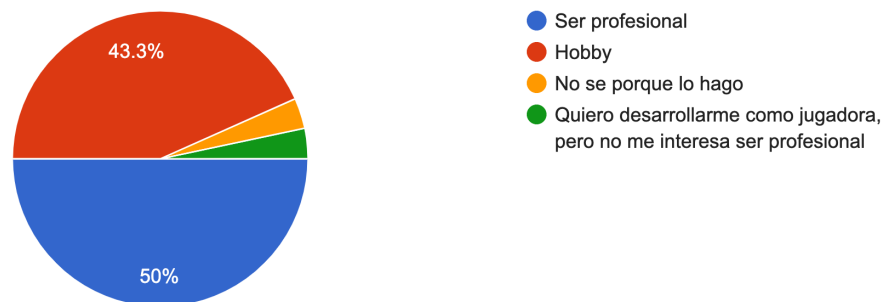
30 respuestas



Más de la mitad son hinchas del club, lo cual eso lleva a que tengan un alto sentido de pertenencia hacia la institución y busquen transmitir siempre una imagen positiva.

¿Buscas desarrollarte cómo jugadora y ser profesional o lo haces por hobby?

30 respuestas

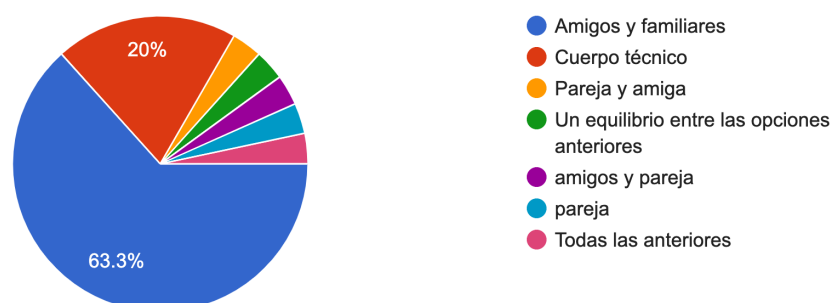


La mitad de ellas busca llegar a ser profesional en la disciplina y un 43% lo hace por hobby. Esto demuestra que no todas las pertenecientes al equipo buscan dedicarse al fútbol.

La gran mayoría lleva un estilo de vida enfocado al fútbol, donde un 26% le dedica más de 75% de sus días y un 40% le dedican entre 50 y 75% de su tiempo diario.

¿Quienes influyen en tus actitudes y decisiones?

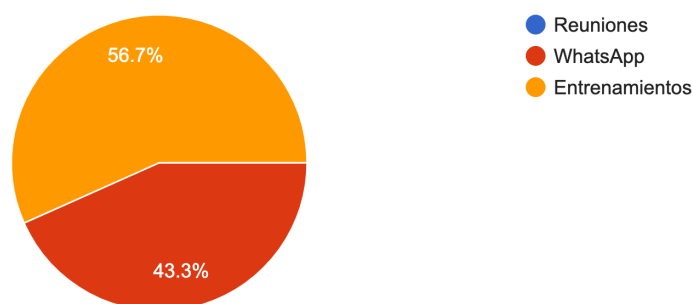
30 respuestas



Para la toma de decisiones y actitudes quienes más les influyen son sus amigos y familiares en un 63%. Luego le siguen el cuerpo técnico y parejas de las jugadoras.

¿Cuál es el principal medio donde se comunican con sus compañeras y cuerpo técnico?

30 respuestas



Los principales medios con los que se comunican con el cuerpo técnico y con sus compañeras es a través de WhatsApp y los entrenamientos. Las mismas, son transmisoras de información de lo que es el club por dentro, en sus redes sociales suelen compartir muchas intimidades del grupo, como imágenes o videos del entrenamiento.

Es importante destacar que el 100% sigue cuentas destinadas al fútbol femenino. Esto refuerza la importancia de las redes sociales tanto para el público interno (jugadoras) como para el público externo.

De acuerdo al panorama de las entrevistas (ver anexo 8), la jugadora Agustina Amitrano destaca que ve un fútbol femenino en Newell's ordenado y que año a año está creciendo. Donde le dan lugar desde pequeñas hasta que llegan a la primera división. Así mismo, coincide el directivo, donde afirma que cada vez se está contemplando más y que en el año 2022 tienen planificado desarrollar los deportes femeninos pero sobre todo el fútbol. Donde lo ve bien posicionado y como proyección tienen llegar a la Primera División de AFA. Mientras que Matias Zupel (periodista) considera que el fútbol femenino está teniendo un crecimiento normal y en su opinión lo que le falta a la disciplina para crecer es tiempo y dinero para profesionalizarse en su totalidad.

Para Agustina, las redes sociales del fútbol femenino de Newell's "cumplen con lo que tienen que cumplir". Piensa que le falta darle más visibilidad porque suben muy

poco del día a día del equipo y que una persona que se encargue exclusivamente (community manager) podría ayudar a dar a conocer mucho más la disciplina en el club.

Angela (hinchas entrevistada), cuenta que su principal informante acerca de la institución son las redes. Sigue las cuentas del fútbol femenino de la institución y a través de estas es por donde recibe las noticias. Comenta que le gustaría ir a la cancha a ver sus partidos, pero no recibe información al respecto y considera que si se comunicara acerca de los partidos los hinchas se podrían interesar más en descubrir la disciplina.

Para Matias Zupel, los clubes son quienes tienen que implementar un departamento de prensa del fútbol femenino e invitar a los medios, no esperar a que los medios se acerquen. Asimismo, cree que falta mucho el apoyo de la parte privada porque “si no hay dinero no se profesionaliza”. Insiste que con este apoyo, las jugadoras van a poder dedicarse un 100% a jugar al fútbol y eso es lo que va a llevar a más visibilidad. Esto es algo que demuestra el directivo, donde comenta que el presupuesto destinado a esta disciplina por parte del club no supera el 2%.

5.2 Análisis del sitio web.

El sitio web del Club Atlético Newell's Old boys se encuentra como www.newellsoldboys.com.ar. En su página principal, aparecen las últimas noticias destinadas a la Primera División que pasan de forma continua con sus respectivas imágenes. Al costado de las mismas, aparecen 3 apartados el cual incluye: tour virtual del edificio Jorge Griffo, hacete socio y pagá la cuota.



Siguiendo por la página principal, encontramos más noticias destinadas a la primera división, que pasan con imágenes de forma continua y la opción de “ver más” para poder agrandar esta sección.

Más abajo, se encuentran imágenes con precios de algunos de los artículos que se venden en “Newell’s Store” (tienda oficial del club), noticias institucionales, de inferiores, sobre deporte amateur, notas de opinion, presentacion del plantel profesional en placas de imagenes, leyendas del club en imágenes, los palmares de la institución y por último, todos sus sponsors.

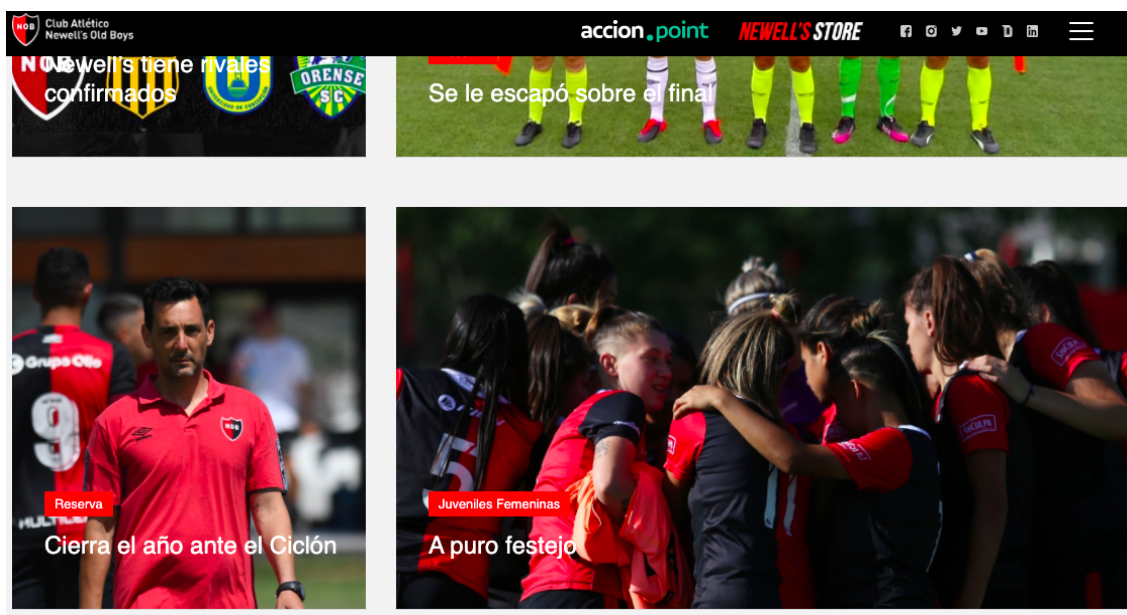
Como se puede ver en la imagen de arriba, del lado superior derecho se encuentra el icono de Newell's Store el cual te lleva a la tienda online de la institución y a su lado, las redes sociales a las cuales el club tiene presencia, esta nos lleva a la red social y la cuenta principal de la institución. Las redes que se encuentran son: Facebook (Club Atlético Newell's Old Boys), Instagram (Canoboficial), Twitter (Newells), YouTube (Newell's Old Boys), Onefootball (Newell's Old Boys) y LinkedIn (Club Atlético Newell's Old Boys).

Así mismo, al lado de los iconos de las redes sociales se despliega un menú que presenta todo lo que tiene el sitio web sectorizado por: socios, noticias, institucional,

historia, sedes, el club, áreas, fútbol, inferiores, deportes rojinegro, contacto y trabaja en NOB.



Dentro del sector de “inferiores” se encuentran todas noticias sobre el fútbol infantil, juveniles masculinas y juveniles femeninas. Es el único sector de la página donde podemos encontrar algo relacionado al fútbol femenino del club.



Se puede notar que la web cuenta con una gama de tres colores: rojo, negro y blanco. Logrando así una coherencia con los colores de la institución (rojo y negro) como también con las otras redes sociales que utilizan. Así mismo, las placas de presentación de los jugadores (únicas placas en el sitio web) también cuentan con estos colores (ver anexo 9). Cabe destacar, que esta sección no está actualizada ya que se encuentran jugadores que no pertenecen a la institución y no están las nuevas incorporaciones de la temporada.

Podemos decir que se encuentra una página web interactiva y con mucha información acerca de la institución y con noticias no solo de Primera División (aunque es la que más destaca) sino también de las diferentes categorías y sectores del club. Del fútbol femenino, podemos notar una gran debilidad ya que solo son publicadas noticias esporádicas y aparecen en un sector de la web que no es visible a primera vista. En cada espacio, se presenta una imagen principal y a partir de ello uno puede seguir obteniendo más información ya que en su gran mayoría se encuentra el “ver más”. Una de las cuestiones más destacadas del sitio es el tour virtual del edificio Jorge Griffa donde se puede recorrer en formato 3D todo el establecimiento donado por Marcelo Bielsa por dentro.

5.3 Análisis de redes sociales.

5.3.1 Twitter.

Newell's fútbol femenino, ese es el nombre que lleva la cuenta oficial dedicada exclusivamente a las jugadoras, donde la podemos encontrar como @newellsfem.

Es un usuario creado y administrado por el mismo club, esto lleva a que tengan la cuenta verificada.

Se unieron a esta red social en junio del 2018, en la actualidad cuentan con 2.741 seguidores y siguen a 26 usuarios que están mezclados entre jugadores del primer equipo, jugadoras y ex jugadoras del club, director técnico y cuentas oficiales secundarias de Newells.

@Newells así podemos encontrar la cuenta oficial del Club Atlético Newell's Old Boys en Twitter. Se unieron en mayo de 2012, tienen la cuenta verificada, en la actualidad cuentan con 345.673 seguidores, siguen a 25 usuarios que están mezclados entre jugadores y ex jugadores, cuentas oficiales secundarias de la institución, director técnico, sponsors y cuentas oficiales de los organizadores de los torneos (AFA y CONMEBOL).



Como se desarrolló al principio del trabajo, el análisis comienza a partir de que Newell's femenino entró en el torneo de AFA, donde lo dio a conocer a través de un video donde hablan la coordinadora y dos jugadoras del primer equipo.

Esta publicación se realizó el 8 de diciembre del 2020 a las 11:20 am. Cabe destacar, que se realizó a través de la página oficial y general del club @Newells donde desde @newellsfem citaron el tweet con el siguiente mensaje: Nos guardamos este notición para un día especial como hoy ¡VAMOS A JUGAR EN AFA!. El día especial hace noción a que hace un año atrás las jugadoras se coronaron campeonas de la liga rosarina por primera vez en su historia. Desde Newell's femenino esta publicación tuvo 2 comentarios, 426 me gusta, 55 retweets y fue 15 veces citado, logrando así ser el tweet con más "me gusta" y "retweets" de su página .

@newellsfem no está destinada solamente a lo que es el torneo de AFA, sino que involucra a todo lo que es el fútbol femenino en Newell's, pasando todo por un mismo canal. Es por eso, que también logramos ver que tienen una cierta coherencia en sus publicaciones. Cada placa utilizada sea cual sea la liga que vayan a disputar o el anuncio que quieran dar, utilizan los mismos colores (rojo, negro y blanco). Para la liga rosarina, la liga de AFA y para los anuncios usan una placa específica, pero nunca perdiendo la identidad, siguen un mismo lineamiento de colores y estética.

Se puede notar también, que todas sus publicaciones están acompañadas de fotos o videos de las jugadoras. Mayormente las imágenes que se encuentran son de la formación del equipo dentro del campo de juego, durante el partido o una placa que contiene la información del próximo partido a disputar. Cabe destacar, que tanto las imágenes como los videos, pueden verse con una alta calidad, algo que hoy es indispensable en las redes sociales. Estas placas están acompañadas de los sponsors que tiene el femenino, contiene el lugar donde se juega, el día y horario y el número de fecha que está por disputarse. También contiene la web del club y los escudos de los equipos que se enfrentan (ver anexo 10).

Desde su cuenta principal, @newells realiza todos los días más de una publicación y las mismas son acompañadas de fotos/videos. Estas muestran acerca de los entrenamientos del día, incorporación de un nuevo jugador y su presentación a los hinchas, información acerca de una campaña o cuestiones institucionales, recordatorio de fechas especiales, renovación de contratos, cumpleaños de algún

jugador o ex jugador importante, informes médicos, etc. Además, muchas de ellas vienen acompañadas de un link que dirige a la página oficial del club, donde te lleva a obtener más información acerca de lo que se está hablando.

También generan placas siguiendo la gama de colores que ofrece en todas sus redes sociales (rojo, negro y blanco) logrando así una misma línea de coherencia. Todas estas acompañadas de los sponsors del primer equipo y la página web del club.

Desde @newellsfem se destaca que su lenguaje es meramente informativo, depende de la liga o categoría a la que vayan a hacer referencia, comienzan su Tweet con un hashtag. Por ejemplo: #AFA | ¡A semifinales! En 4tos de final, Newell's venció por 3-0 a Sportivo Italiano y enfrentará a Belgrano de Córdoba por el ascenso. ¡Vamos las pibas!

#Sub12 | ¡Nueva jornada! Las leprosititas dirigidas por Yamile Ferrari vencieron por 2 a 1 a Unión Americana en la tercera fecha del torneo de infantiles ¡Vamos las peques!

Y desde @newells no tienen mucha utilización de hashtag, cuando se trata de algún partido tanto oficial como amistoso, utilizan #Newells o #HoyJuegaNewells y en algunas ocasiones cuando suben sobre algunos goles o fotos de los entrenamientos utilizan #VamosNewells. Ejemplo: Arrancamos la semana #VamosNewells // Comenzó el primer partido frente a Agropecuario en el Coloso #Newells va con Arboleda; Méndez, Calcaterra, Ditta, Vangioni; Cacciabue, Fernández, Castro; González, Sordo y Garro.

Otras de las cuestiones a destacar, es que no tienen un alto grado de interacción con su público, es decir, en sus publicaciones podemos notar que en su gran mayoría no existen comentarios y si lo hay, son muy pocos. Podemos tomar como ejemplo la publicación más popular que nombramos anteriormente cuando se anunció que Newell's entra en AFA, allí solo existieron 2 comentarios. Lo que más

suelen tener son los “me gusta” pero tampoco son en números elevados, sólo unas pocas publicaciones superan los 100.

En cambio, desde la cuenta principal del club (@newells), en todas sus publicaciones, recibe comentarios, retuits y me gusta. Todo depende sobre qué publicación sea, pero en su gran mayoría tienen aproximadamente más de 100 me gusta, 10 retuits y 10 comentarios.

Siguiendo con la cuenta principal, se puede notar que mayormente no suben información acerca de las juveniles u otros deportes que se realicen. Si es algo destacado en alguna división, como cada uno tiene una cuenta secundaria (al igual que con el fútbol femenino), lo retuitean para que aparezca en su perfil, pero en muy escasas ocasiones la publicación la realiza la cuenta principal. Casi en su totalidad, todo lo que se publica es acerca del primer equipo masculino.

La cuenta principal anteriormente se encontraba como @Canoboficial y la cuenta del femenino como @CANOBfutbolfem. Estos nombres fueron cambiados cuando @Canoboficial pasó a ser @newells. Esta última, en ciertas instancias ayuda a la viralización de contenidos sobre el fútbol femenino. En determinadas ocasiones realiza la publicación desde la cuenta principal y en otras retuitea (ver anexo 11).

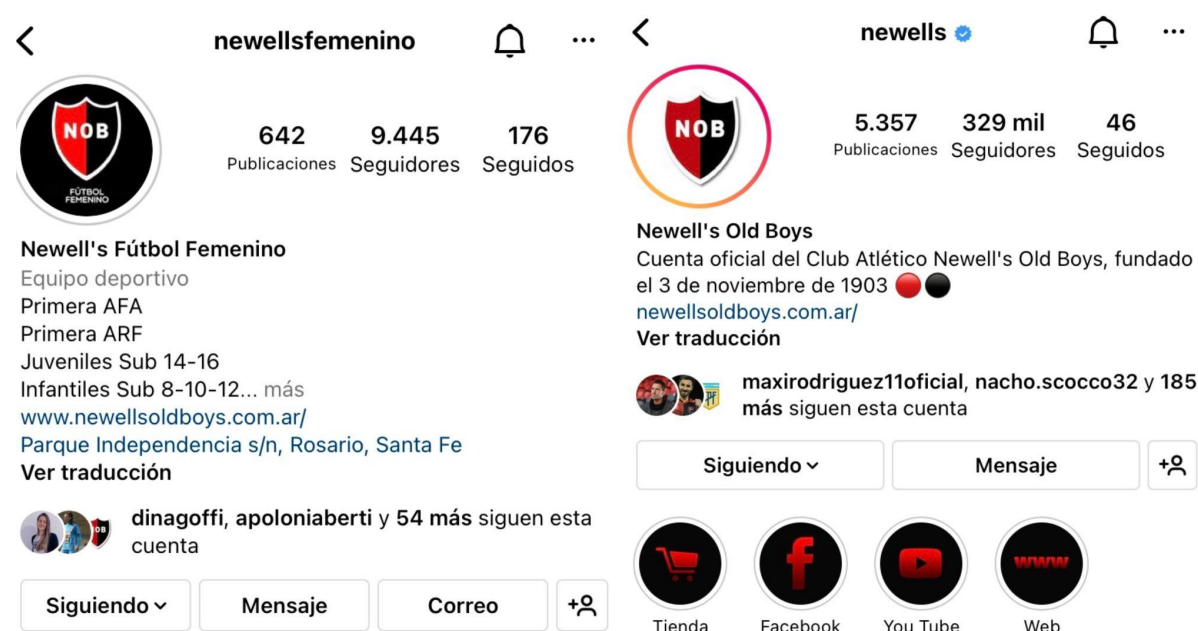
Tomando como ejemplo dos redes sociales destacadas, del Fútbol Club Barcelona (FCB) y Colo Colo (ver anexo 12), podemos mencionar que ambas cuentas tienen un alto número de seguidores, diversos tipos de contenido, ya sean fotos o videos de alta calidad de imagen. Mostrando desde adentro, no solo sobre los partidos, sino también con los entrenamientos, diversas actividades que realicen las jugadoras y el minuto a minuto de los encuentros.

5.3.2 Instagram.

@newellsfemenino es la cuenta oficial del fútbol femenino de Newell`s en Instagram. Al igual que Twitter, es un usuario creado y administrado por el mismo club, a ambas páginas las administra quien es la coordinadora del fútbol femenino Virginia Salera.

En la actualidad, cuenta con 642 publicaciones, 9.445 seguidores y 176 seguidos, entre ellos se encuentran, jugadoras y ex jugadoras, selección nacional, diversos clubes de fútbol, sponsors, jugadores del primer equipo y empleados de la institución.

@newells es la cuenta principal de la institución. En la actualidad, tienen la cuenta verificada, cuentan con 5.357 publicaciones, 329 mil seguidores y 46 seguidos que están mezclados entre jugadores y exjugadores, cuentas oficiales secundarias de la institución, director técnico, sponsors y cuentas oficiales de los organizadores de los torneos (AFA y CONMEBOL).



En primera instancia, la diferencia con la anterior red social analizada, es que llevan distinto nombre y que en Instagram @newellsfemenino no tiene la cuenta verificada como si lo hace en Twitter.

¿Por qué no tienen la cuenta verificada en Instagram?

Porque para que acepten esta solicitud la cuenta debe representar un perfil influyente, es decir, debe contar con una base de seguidores importante que debe ser arriba de los diez mil seguidores.

Al igual que en Twitter, es una cuenta destinada a todas las divisiones del fútbol femenino del club. Notamos que muchas de las publicaciones que se realizan en Instagram se hacen del mismo modo que en Twitter, utilizan la misma descripción. Aunque en muchas oportunidades, en la red del análisis utilizan más cantidad de imágenes, como así también realizan publicaciones de manera más periódica.

Desde @newells la institución todos los días realiza más de una publicación y las mismas son acompañadas de fotos/videos. Muestran sobre los entrenamientos, incorporaciones, información institucional, fechas especiales, renovación de contratos, cumpleaños, informes médicos, etc.

Al utilizarse casi en su totalidad de manera coordinada con Twitter, las placas e imágenes que se utilizan son las mismas, lo que puede variar es su cantidad, pero en cuanto a colores e identidad visual sigue con el lineamiento del rojo, negro y blanco. Además, de ir acompañada por los principales sponsors y el sitio web de la institución.

@newellsfemenino al ser en su gran mayoría utilizada en complemento con Twitter, las placas e imágenes que podemos encontrar son las mismas. Siguiendo una coherencia en cuanto a imágenes, colores y estética visual y contando con una alta calidad de contenido gráfico.

El feed¹⁹ de las publicaciones en esta red, en cuanto a la interacción, todas sus publicaciones superan los 300 me gusta y tienen comentarios muy positivos de aliento a las jugadoras.

Desde @newells en todas sus publicaciones recibe comentarios y me gusta. Todo depende sobre qué publicación sea, pero en su gran mayoría tienen aproximadamente como base 2.000 me gusta y 10 comentarios.

El lenguaje que utilizan desde @newellsfemenino es informativo y en muchas ocasiones incluyen palabras de aliento cómo: ¡Vamos la lepra, carajo!, ¡Vamos las

¹⁹ Es la vista en la cual podes observar las publicaciones que un usuario subió en un orden temporal a la red social.

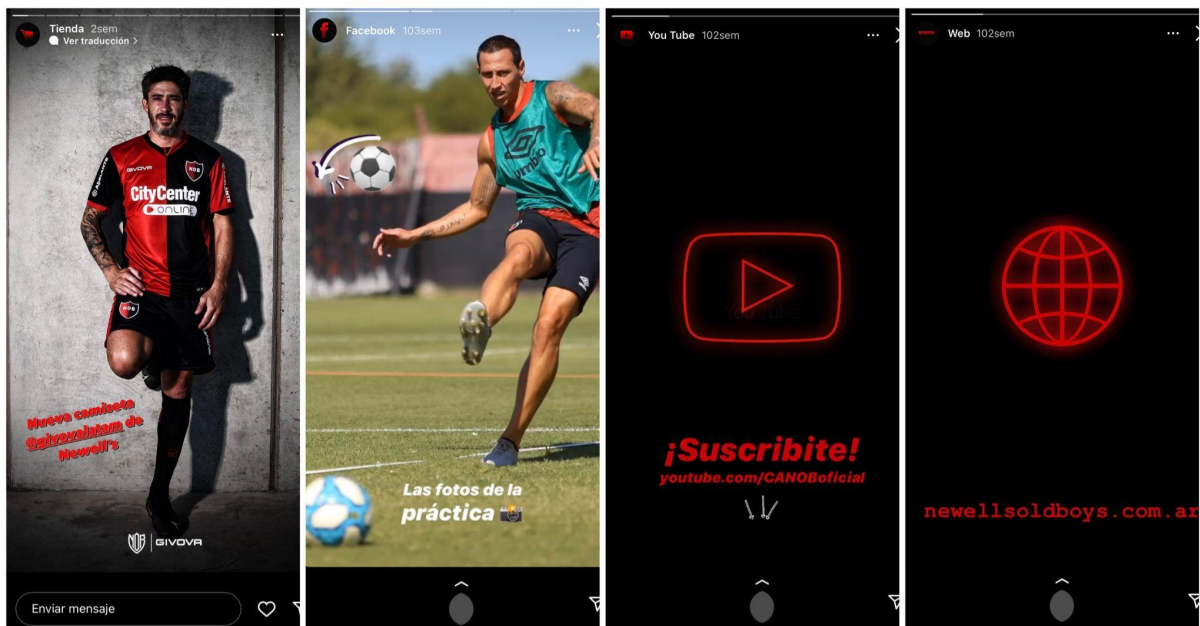
chicas, a seguir creciendo!, ¡Vamos las pibas! Al igual que en Twitter, utilizan los hashtag dependiendo de la liga o categoría de la cual se están refiriendo.

Desde @newells no tienen mucha utilización de hashtag, cuando se trata de algún partido utilizan #HoyJuegaNewells o #Newells y en algunas otras ocasiones cuando suben sobre algunos goles, fotos de los entrenamientos o presentación utilizan #VamosNewells. Lo hacen esporádicamente.

Podemos notar que las publicaciones que se realizan en esta cuenta son las mismas que se suben a Twitter, ambas en el mismo horario y con la misma descripción. Lo que varía en cuanto a contenido es que en Instagram en una misma publicación podemos encontrar más contenido de imágenes y en Twitter suben solo cuatro. En Instagram suben historias todos los días con productos, videos de campañas, invitación a leer las notas de la página web, etc. y en Twitter, suelen interactuar con el hincha, hacer algún retuit o citar un tweet, lo cual esto los lleva a que aparezca algo más de contenido.

Algo para resaltar es que cuentan con historias destacadas dentro de su perfil, en cuales se ubican:

- *Tienda*, cuentan con 9 imágenes que son placas de los jugadores luciendo las nuevas camisetas para esta temporada.
- *Facebook*, tiene 3 imágenes las cuales te invitan a ir a Facebook a ver el álbum de fotos completo.
- *Youtube*, una imagen de invitación a suscribirte a su cuenta en YouTube, donde está link y podes ingresar directamente.
- *Web*, una imagen de invitación a visitar la web donde está link y podes ingresar directamente.



En ambas redes, se pueden observar las siguientes publicaciones:

- Acciones dentro del Estadio principal
- Convocatoria de jugadoras a la selección nacional
- Pruebas para que se sumen nuevas jugadoras
- Alineaciones, goles y resultados de los partidos
- Partidos por disputarse
- Visita de jugadores del primer equipo al plantel femenino
- Cumpleaños de la institución
- Testimonio de jugadoras, entrenadoras, entrenadores y coordinadora general
- Fixture
- Bienvenida a Sponsors
- Información necesaria para viajar a ver al equipo y nuevas actividades

En muchas ocasiones la cuenta principal del club (@newells) realiza publicaciones destinadas al femenino (como fue el anuncio de que habían entrado a AFA) o repostea lo que desde la cuenta del femenino se publica. Esto garantiza mucha más difusión y crecimiento para estas cuentas.

Desde la cuenta de Instagram del Barcelona femenino podemos resaltar sus historias destacadas y la tienda que aparece en su perfil para comprar los productos

ligados al fútbol femenino. Así como también, en sus historias muestran sobre la intimidad de las jugadoras, mostrando cuando entran en calor antes del partido, cuando llegan al estadio, mientras están de viaje a otra ciudad, etc.

Y tomando como cuentas destacadas en Instagram de nuestro país, tomamos a Boca Juniors y a Gimnasia y Esgrima de La Plata, donde de cada una podemos resaltar:

Boca Juniors:

- No tiene cuenta secundaria sobre el fútbol femenino, sino que dentro de su cuenta principal incluye la información sobre el mismo. Brindan contenido acerca de los nuevos refuerzos, imágenes y videos de los entrenamientos, partidos y formación.

Gimnasia y Esgrima de La Plata:

- Se destacan por sus placas y contenido diferencial que poco se ve en las redes sociales del fútbol femenino y por contar con un alto número de seguidores. Como contenido diferencial podemos nombrar: entrevista al dt donde cuenta la idea de juego que quiere implementar en su equipo y mostrar desde adentro del vestuario a las jugadoras, así como también videos sobre la pretemporada. El club les brinda a las jugadoras una placa (ver anexo 13) sobre el próximo partido a disputar, esta cuenta con un espacio en blanco donde pueden seleccionar la imagen que quieran aplicar. Lo realizan para que las jugadoras lo puedan subir a sus propias redes y así poder generar una mayor difusión.

Luego del análisis de las redes principales y del fútbol femenino, un cuadro comparativo muestra a primera vista que muchas de las cosas que se llevan adelante en las cuentas primarias no son replicadas en las del femenino. La primera mencionada cuenta con altos número de seguidores, interacción en todas sus

publicaciones, cuentas verificadas y diverso contenido. Un punto negativo en todas las investigadas del club es que en Instagram no cuentan con la tienda en su perfil.

	@newellsfemenino	@newells (Instagram)	@newellsfem	@newells (Twitter)
Cuenta verificada	X	✓	✓	✓
Seguidores	9.445	329 mil	2.741	345.673
Publicaciones todos los días	X	✓	X	✓
Diverso contenido	X	✓	X	✓
Alto grado de interacción	X	✓	X	✓
Utilización de hashtag	✓	✓	✓	✓
Utilización de fotos y video en las publicaciones	✓	✓	✓	✓
Historias destacadas en Instagram	X	✓	-	-
Tienda en el perfil de Instagram	X	X	-	-

5.3.3 Fortalezas y debilidades.

Luego del análisis de las redes sociales del fútbol femenino, hemos detectado tanto fortalezas como debilidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

• Cuenta oficial del club • Cuenta verificada en Twitter • Alta calidad de imágenes y videos • Comentarios positivos • Testimonios de jugadoras y cuerpo técnico • Coherencia en colores (rojo, negro y blanco) • Buena redacción	• Poco contenido de la intimidad del equipo, entrenamientos, viajes, cumpleaños, etc. • Poca interacción • Lenguaje meramente informativo • No cuentan con un profesional de manejo de redes • No tienen cuenta verificada en Instagram • No cuentan con historias destacadas en Instagram • Diferente nombre en ambas cuentas • Formación del equipo de manera escrita y no visual • No cuentan con tienda en Instagram
---	--

Es a partir de estas fortalezas y debilidades encontradas que se propone una calendarización de dos semanas (ver anexo 14) a modo de ejemplo y de presentación como propuesta final. Agregando a su cuenta de Instagram, historias destacadas y una tienda de productos del fútbol femenino.

Las historias destacadas, estarán divididas en:

- Tienda
- Entrenamientos
- AFA
- Jugadoras

Y en la tienda, se podrá visualizar toda la indumentaria perteneciente al fútbol femenino con el precio total, el cual te lleva a la página de www.newellsstore.com para poder finalizar la compra online.

6. Conclusiones.

A modo de conclusión, se detectó que las redes sociales del fútbol femenino del Club Atlético Newell's Old Boys solo son utilizadas para brindar información básica acerca de lo que pasa en la disciplina, esto significa que tienen mucho potencial por desarrollar. El no contar con un profesional dedicado específicamente a la gestión de redes sociales visibiliza una debilidad que puede revertirse con la incorporación de una estrategia y un profesional de relaciones públicas. Permitiendo la conversión de un canal de información a un canal de vinculación, que genere engagement.

Newell's no comprende de una cultura participativa, siendo sus publicaciones meramente informativas, no buscan generar una participación por parte de la comunidad, esto se puede ver reflejado en la poca interacción que tienen sus publicaciones.

Otros puntos a mejorar son la implementación de historias destacadas en Instagram, agregar la tienda como lo hace el Fútbol Club Barcelona y realizar las publicaciones en las horas de mayor tráfico (21 a 23hs).

Un punto positivo a destacar es la correcta redacción en las publicaciones, con usos adecuados de etiquetas y mayúsculas lo cual permite una mayor viralización. Además, las imágenes son tomadas, diseñadas y producidas exclusivamente por el club, siguiendo un mismo lineamiento de colores (rojo, negro y blanco). Esto logra que junto a las redes principales de la institución, puedan lograr una coherencia discursiva.

Como cierre, se puede destacar que la propuesta realizada se visibiliza en un calendario que tiene como objetivo impulsar y mejorar la información que se le brinda a sus seguidores a través de las cuentas y generar un vínculo más directo con sus públicos. Se debe, a que si bien Newell's tiene una correcta comunicación, el no contar con un profesional de redes sociales y de relaciones públicas que pueda acompañar el proceso, deja potencial en el camino. Una gran parte de que la

gestión de un club sea eficiente depende de una buena comunicación, y esta solo puede ser correcta si es planificada y medida por un profesional.

7. Bibliografía.

- AERCO. (2013). *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*. Creative Commons.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas . https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- CONMEBOL. (2021). *Deportes, social media, media training. Módulo 2. Gestión en Social Media*. CONMEBOL.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- FIFA. (2021). *Setting The Pace. FIFA Benchmarking Report Women's Football*.
<https://digitalhub.fifa.com/m/3ba9d61ede0a9ee4/original/dzm2o61buenfox51qjot-pdf.pdf>
- Francesc, J., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Lopez, M. P. (2020). *Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género* (Comunicar, nº 63 ed.). Comunicar.
https://www.researchgate.net/publication/338716459_Influencia_de_las_historias_de_Instagram_en_la_atencion_y_emocion_segun_el_genero_Influence_of_Instagram_stories_in_attention_and_emotionDepending_on_gender
- HubSpot. (2019). *Informe de la interacción en Instagram*.

- Igarza, R. (2012). *En la ruta digital*. Secretaría de Cultura de la Nación.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad : análisis de la red social Instagram*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñarroya, M., Casas, H., Espejo, A., & Rincón, C. (2017). *Guía básica de Twitter*. 3isic Instituto de Investigación.
<https://www.montsepenarroya.com/wp-content/uploads/2017/04/Gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-de-TWITTER.pdf>
- Riviere, E. P. (1986). *El proceso grupal de psicoanálisis a la psicología social*. Nueva visión.
- Tejero, M. (2020). *Funciones de Twitter: las características más importantes*. La social media. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (Y. Moreno & J. Hamad, Trans.; 6ª ed.). Addison wesley.

8. Anexos.

Anexo 1.



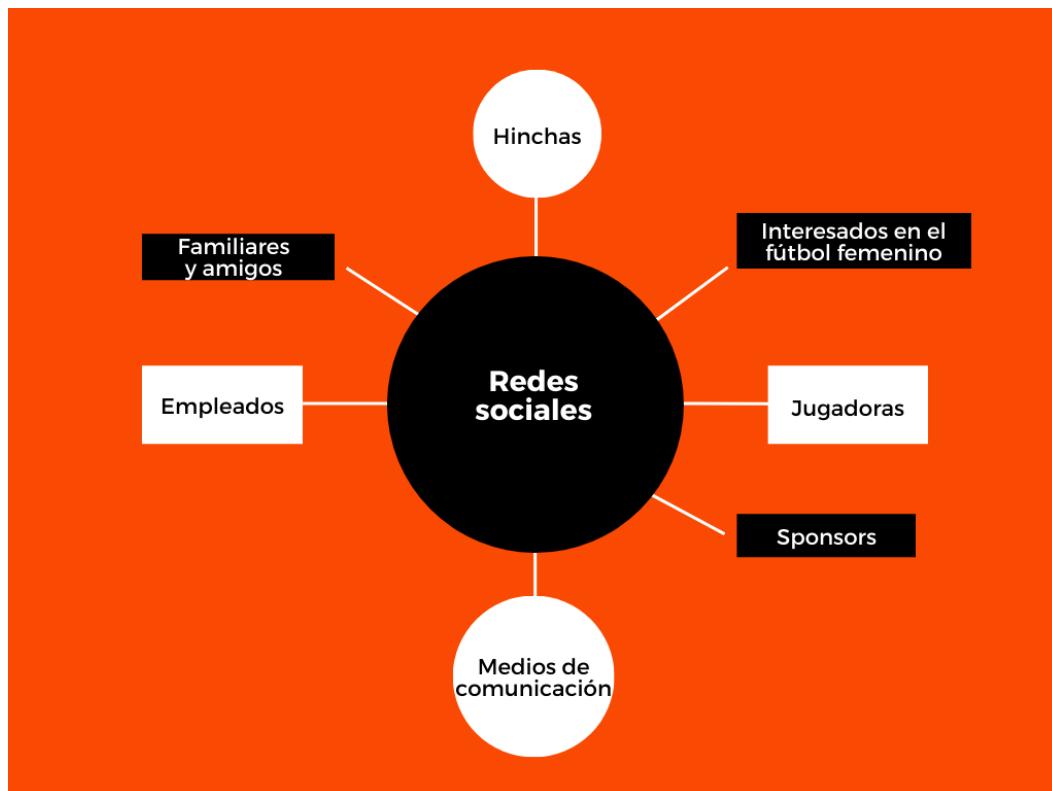
Anexo 2.



Anexo 3.



Anexo 4.



Anexo 5: encuesta.

1. ¿Cuántos años tenés?
2. ¿Te dedicas a algo más que el fútbol?
3. ¿Cómo está compuesta tu familia?
4. ¿Tenés hijos?
5. ¿Sos hinchade Newell`s?
6. ¿Buscas desarrollarte cómo jugadora y ser profesional o lo haces por hobby?
7. ¿Qué porcentaje de tu día dedicas al fútbol?
8. ¿Quienes influyen en tus actitudes y decisiones?
9. ¿Cuál es el principal medio donde se comunican con sus compañeras y cuerpo técnico?
10. ¿Buscan y siguen cuentas destinadas al fútbol femenino?

Anexo 6: resultados de la encuesta.

1. ¿Cuántos años tenes?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Entre 15 - 20	12	46,7
Entre 21 - 30	12	46,7
Mayor a 30	6	6,7
Total	30	100
2. ¿Te dedicas a algo más que el fútbol?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Estudio algo relacionado al fútbol	6	20
Estudio algo diferente	9	30
Trabajo en algo vinculado al fútbol	2	6,7
Trabajo en algo diferente	10	33,3

Estudio en la secundaria	1	3,3
Trabajo en el club	2	6,6
Total	30	100
3. ¿Cómo está compuesta tu familia?		
Categorías	Respuestas Porcentaje	
Papá y hermanos	3	10
Mamá	3	10
Papá mamá hermanos	15	50
Papá y mamá	6	20
Pareja e hijos	3	10
Total	30	100
4. ¿Tenés hijos?		
Categorías	Respuestas Porcentaje	
Si	3	10
No	27	90
Total	30	100
5. ¿Sos hincha de Newell`s?		
Categorías	Respuestas Porcentaje	
Si	18	60
No	12	40
Total	30	100
6. ¿Buscas desarrollarte cómo jugadora y ser profesional o lo haces por hobby?		

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Ser profesional	15	50
Hobby	13	43,3
Otros	2	6,6
Total	30	100
7. ¿Qué porcentaje de tu día dedicas al fútbol?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Un 25%	2	6,7
Entre 25 y 50%	8	26,7
Entre 50 y 75%	12	40
Más del 75%	8	26,7
Total	30	100
8. ¿Quiénes influyen en tus actitudes y decisiones?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Amigos y familiares	19	63,3
Cuerpo técnico	6	20
Otros	5	16,5
Total	30	100
9. ¿Cuál es el principal medio donde se comunican con sus compañeras y cuerpo técnico?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Reuniones	0	0
WhatsApp	13	43,3

Entrenamientos	17	56,7
Total	30	100
10. ¿Buscan y siguen cuentas destinadas al fútbol femenino?		
Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Anexo 7: cuestionarios de entrevistas.

Formulario de entrevista a Agustina Amitrano (jugadora).

1. ¿Cómo ves el fútbol femenino en Newell's? ¿Crees que está en crecimiento?
2. ¿Cómo se comunican desde el club con vos? ¿Cuáles son las formas y medios que utilizan?
3. Para vos, ¿Existe una buena comunicación entre cuerpo técnico - jugadora?
¿Por qué?
4. ¿Consideras que las redes sociales del femenino están bien manejadas? ¿Le cambiarías algo?
5. Si las redes estuvieran a cargo de un Community Manager, ¿Crees que se podría lograr una mayor visibilización o no es necesario?

Formulario de entrevista a Angela Cudos (hinchas).

1. ¿Por qué canal te informas acerca de la institución? ¿Consideras que tiene una comunicación efectiva o existe falta de información?
2. ¿Cuáles son los contenidos que brinda el club en sus redes que más te gustan, cuales modificarías y cuales te gustaría a empezar a ver?

3. ¿Seguís las redes sociales del club en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok?
¿Y del fútbol femenino? ¿Cuáles?
4. ¿Recibís información acerca del fútbol femenino en Newell's? ¿Te interesa?
5. Siguiendo con el fútbol femenino, ¿Lo seguís cotidianamente? ¿Te gustaría conocer más?

Formulario de entrevista a Matias Zupel (periodista).

1. ¿A qué edad comenzaste tu carrera como periodista? ¿Cómo es que llegaste al fútbol femenino?
2. Desde tu perspectiva, ¿Consideras que el fútbol femenino está creciendo en nuestro país? ¿Qué crees que le falta?
3. En la actualidad, los medios de comunicación son grandes difusores y ayudan a la visibilización de la actividad, ¿Consideras que desde los clubes les dan el lugar necesario? ¿Qué mejorarías o cambiarías?
4. ¿Por qué cubrís el fútbol femenino? ¿Lo realizas de forma independiente? ¿Hay interés por parte de los públicos?
5. ¿Por qué crees que muchos lo realizan de forma independiente y no respaldados de alguna organización? ¿Hay falta de apoyo por parte de las empresas?

Formulario de entrevista a directivo (Vocal de Comisión Directiva)

1. ¿Dentro de la comisión directiva, cuentan con mujeres?
2. Dentro de la planificación anual, ¿Contemplan acciones de sensibilización sobre la equidad de género en el deporte, fundamentalmente en el fútbol?
3. ¿Cómo está posicionado el fútbol femenino dentro de la institución y que proyección tiene?
4. ¿Qué porcentaje del presupuesto del club está destinado a esta disciplina? Incluye su difusión?
5. Personalmente, ¿Qué opina del fútbol femenino?

Anexo 8: resultados de las entrevistas.

Entrevista a Agustina Amitrano (jugadora).

1. ¿Cómo ves el fútbol femenino en Newell's? ¿Crees que está en crecimiento?
 - Veo un fútbol femenino ordenado, con proyectos, dándole lugar a las inferiores, reserva, teniendo categorías de todas las edades, desde el baby a las nenas mas chicas que tienen una formación desde Malvinas (escuela de fútbol infantil del Club Atlético Newell's Old Boys) hasta lo que sería la primera división de AFA. Veo un fútbol femenino muy ordenado y que año a año no para de crecer.
2. ¿Cómo se comunican desde el club con vos? ¿Cuáles son las formas y medios que utilizan?
 - Desde el club se comunican a través de grupos de WhatsApp y sino siempre que se tiene que hablar algo puntual se realizan reuniones antes o después de los entrenamientos con la coordinadora y si es necesario con todo el cuerpo técnico y el staff.
3. Para vos, ¿Existe una buena comunicación entre cuerpo técnico - jugadora? ¿Por qué?
 - Creo que sí, existe una buena comunicación con el cuerpo técnico porque gracias a Dios son personas abiertas a dialogar cualquier tipo de circunstancia que se presente. Siempre están dispuestos a ayudar o a buscar soluciones en caso de que se necesiten.
4. ¿Consideras que las redes sociales del femenino están bien manejadas? ¿Le cambiarías algo?
 - Considero que las redes están manejadas bien, cumplen con lo que tienen que cumplir. Pero le falta todavía para darle más visibilidad porque suben solo lo básico, como los flyers de los partidos, los resultados, las fotos de los inicios de los partidos, las noticias que van saliendo y no mucho más. Tienen muy poco del día a día.
5. Si las redes estuvieran a cargo de un Community Manager, ¿Crees que se podría lograr una mayor visibilización o no es necesario?

- Sí, yo creo que con una persona que se encargue exclusivamente, (porque quien la administra es nuestra coordinadora) podría mostrar más detalles, como entrenamientos, gimnasio, etc. Daría mucha más visibilización y sería una cuenta mucho más agradable y vistosa. Ayudaría mucho al fútbol femenino del club para que se dé a conocer.

Entrevista a Angela Cudos (hincha).

1. ¿Por qué canal te informas acerca de la institución? ¿Consideras que tiene una comunicación efectiva o existe falta de información?
 - Por lo general, me suelo informar a través de las todas redes sociales del club (Facebook, Instagram, twitter, tik tok y YouTube) y por medio de las diversas cuentas que el club pone a disposición, ya sea la cuenta principal, la del femenino, la de la tienda y juveniles. También estoy suscrita al newsletter que mandan vía mail con toda la información y hace un tiempo atrás en los partidos presenciales del fútbol masculino otorgaban una especie de diario que contenía toda la información de lo que había sucedido en el lapso de los 15 días dentro del club, además presentaban estadísticas (partidos disputados, ganados, empatados y perdidos) contra ese rival que se iba a jugar. Además, suelo leer todos los comunicados de prensa que se dan a conocer así como también veo las conferencia de prensa de los jugadores/dt. Considero que tiene una información efectiva aunque siempre hay aspectos por mejorar. No me atrevería a decir qué hay una falta de información pero sí quizá “lentitud” a la hora de publicarla. Soy parte de esos hinchas que suelen seguir a muchos periodistas que cubren el mundo “newells” y por lo general me entero de lo qué pasa primero por ellos y después por el club.
2. ¿Cuáles son los contenidos que brinda el club en sus redes que más te gustan, cuales modificarías y cuales te gustaría a empezar a ver?
 - En cuanto a los contenidos siempre me gustaron los videos “homenajes” que el club les hace a sus jugadores por un acontecimiento importante (gol/campeonato) o por una fecha

importante (cumpleaños) ya que considero que se reviven recuerdos lindos en cada hinchita. También, me gusto mucho lo que el club hizo en la pandemia que fue tener un “contacto más cercano” con el hinchita, debido a que no se podía asistir al estadio. Por ejemplo: se regalaban camisetas y las llevaban hasta la casa o se mandaban videos de los jugadores, era muy emotivo ver cómo ese vínculo de alguna forma seguía presente. Respecto al contenido que modificaría sería las transmisiones en vivo de los amistosos, básquet o de fútbol femenino por el canal oficial del club y también comunicaría de mejor forma lo que conlleva “ir a la cancha”, ejemplo: en river cuando sacas una entrada te hacen una visión 360 de la ubicación donde vos estás por comprar para ayudar a la experiencia del consumidor, además, publicaría información esencial que seguramente la persona que va todas las fechas sabe eso, pero la que va por primera (o Única vez) no, como por ejemplo: el horario de apertura del estadio, porque puerta tengo que entrar, que necesito para entrar (dni, vacunas, carnet/entrada). Lo que me gustaría empezar a ver es contenido dedicado al hinchita, como por ejemplo beneficios (descuentos en tal lugar) o instalaciones del club que se pueden usar, o deportes que podes hacer por ser socio, porque todo eso EXISTE pero NO SE COMUNICA.

3. ¿Seguís las redes sociales del club en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok? ¿Y del fútbol femenino? ¿Cuáles?
 - Como mencioné anteriormente sigo a todas las redes sociales del club y del fútbol femenino también (Facebook, twitter e Instagram). Por lo que tengo entendido el fútbol fem no tiene tik tok, pero en caso de ser así ya estoy yendo a seguirlo.
4. ¿Recibís información acerca del fútbol femenino en Newell's? ¿Te interesa?
 - Si, recibo información a través de las redes del fútbol femenino. De todas formas, me gustaría que se publiquen en las redes generales más cosas, como el Mercado de pases femenino o los viajes/entrenamientos. Me encuentro súper interesada ya que es una

disciplina que actualmente está mucho más en auge y se le está dando el reconocimiento que merece.

5. Siguiendo con el fútbol femenino, ¿Lo seguís cotidianamente? ¿Te gustaría conocer más?

- Si, lo sigo cotidianamente aunque no tuve la posibilidad de ver muchos partidos. Me encantaría poder hacerlo (ir a la cancha a ver fútbol femenino) quizá se pueda y realmente no estaba enterada, eso está bueno que se comunique también. Solo una vez vi que publicaron para acompañar al femenino en la final (en otra provincia) pero quizá si se empieza a comunicar acerca de los partidos para poder ir, los hinchas se interesen más por descubrir el fútbol femenino. También me gustaría conocer más del Mercado de pases por ejemplo cuando viene una jugadora de que club viene, en qué posición juega y cuando se va lo mismo, a que club, si es a préstamo o compra.

Entrevista a Matias Zupel (periodista).

1. ¿A qué edad comenzaste tu carrera como periodista? ¿Cómo es que llegaste al fútbol femenino?

- Comencé la carrera de periodismo a los 18 años y llegué al fútbol femenino porque desde Central hace aproximadamente 3/4 años empezó a haber un departamento de perspectiva de género y empecé a enviar gacetilla de prensa del fútbol femenino. Fue importante porque los clubes de Rosario son quienes tienen que empezar a instalar el fútbol femenino y después los periodistas lo vamos acompañando.

2. Desde tu perspectiva, ¿Consideras que el fútbol femenino está creciendo en nuestro país? ¿Qué crees que le falta?

- Sí, creo que está creciendo en Argentina. Me parece que a un ritmo normal, cuando el fútbol masculino comenzó en sus momentos, también tuvo dificultades para crecer y no tenía la sombra como hoy tiene el fútbol femenino. Lo que creo que le falta es tiempo, tiempo para que se profesionalice todo, apoyo de los privados porque como

pasa en todos los ámbitos si no hay dinero no se profesionaliza. Las jugadoras, como pasa también en otros deportes, lamentablemente no pueden vivir del fútbol y tenemos el contraste del hombre que gana fortuna, y las mujeres no pueden dedicarle su vida 100% a practicar el deporte, entonces es lógico que lleve tiempo. En mi consideración, lo que más hace falta es apoyo privado, porque eso va hacer que las jugadoras puedan dedicarse 100% a jugar al fútbol, eso va a llevar a que se pueda vender un producto. Desde las instituciones me parece que están haciendo las cosas bastante bien para fomentar el deporte.

3. En la actualidad, los medios de comunicación son grandes difusores y ayudan a la visibilización de la actividad, ¿Consideras que desde los clubes les dan el lugar necesario? ¿Qué mejorarías o cambiarías?

- Me parece que es importante no esperar a que los medios o los periodistas vayan a cubrir, sino incentivar que los clubes tengan una secretaria del fútbol femenino y un departamento de prensa. Me parece que empezar a difundir todo y darle seriedad a las mujeres estaría buenísimo. Creo que falta mucha más difusión, pero que va creciendo. Y si coincido en que es muy necesario que los clubes, acá en Rosario encabezado por Central y Newell's, trabajen mucho en lo que es la comunicación.

4. ¿Por qué cubrís el fútbol femenino? ¿Lo realizas de forma independiente? ¿Hay interés por parte de los públicos?

- Porque además del gusto por el fútbol, me parece que siempre es bueno darle lugar a nuevos espacios sanos como es el deporte. Indiferentemente que sea hombre o mujer, pero me parece que la perspectiva de género va por este lado, de contar lo que se hace, de destacar el trabajo de las mujeres, que la realidad es que no la tienen tan fácil como el hombre. A veces, el hombre juega al fútbol para salvarse la vida y las pibas juegan más por pasión, porque la tienen complicada, si o si tienen que hacer algo a la par. Me parece que es algo que va a crecer naturalmente y es por eso que me gusta difundirlo y apoyarlo.

5. ¿Por qué crees que muchos lo realizan de forma independiente y no respaldados de alguna organización? ¿Hay falta de apoyo por parte de las empresas?
- Sí, obvio que hay falta de apoyo de la parte privada, pero insisto que es lo más normal. Me parece que es toda una cadena, mientras más se profesionalice va a ser un mejor espectáculo, que en definitiva es eso más allá de ser un deporte. Lo que se vende, es el espectáculo en sí, el show, y para eso falta tiempo. Por supuesto que en el medio del tiempo hay trabajo, el trabajo lleva a tener nuevos sponsors, los sponsors llevan a que la mujer pueda dedicarse al fútbol tal cual como se dedica el hombre, es una cadena. Se necesita de comunicación también, que los privados apoyen y del sponsoreo. Para eso, primero hay que llegar a los privados, que se llega generando un buen producto, trabajando, siendo comprometido, generar una buena comunicación, demostrando que no solamente se vende el espectáculo sino que el hecho de que una empresa forme parte de una gran nueva movida que no es tan nueva pero que se está profesionalizando.

Entrevista a directivo vocal de Comisión Directiva.

1. ¿Dentro de la comisión directiva, cuentan con mujeres?
 - Si. Hay dos mujeres de un total de 16 miembros.
2. Dentro de la planificación anual, ¿Contemplan acciones de sensibilización sobre la equidad de género en el deporte, fundamentalmente en el fútbol?
 - Si, se contempla cada vez más. Este 2022 está en la planificación desarrollar deportes femeninos y sobre todo fútbol.
3. ¿Cómo está posicionado el fútbol femenino dentro de la institución y que proyección tiene?
 - Está bien posicionado. Se quiere agregar mayor presupuesto y llegar a primera división del fútbol femenino.
4. ¿Qué porcentaje del presupuesto del club está destinado a esta disciplina? Incluye su difusión?

- No debe superar el 2%.

5. Personalmente, ¿Qué opina del fútbol femenino?

- Creo que es importante y es en gran parte el futuro del fútbol. Hay una tendencia de los jóvenes a aislarse del fútbol, cada vez tienen menos interés. Yo creo que justamente algo que va a retener en gran medida a la juventud es el fútbol femenino.

Anexo 9.



Anexo 10.



Anexo 11.



Anexo 12.



Anexo 13.



Anexo 14: calendarización.

Semana 1	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje /Tweet
Lunes	1		21.00	Engagement	Preparación de cara a una nueva temporada.		Publicación de imágenes de las jugadoras en el entrenamiento	¡Así se prepara el conjunto leproso para la próxima temporada! #VamosNewells
	2							
Martes	1		15.00	Venta de producto	Invitar al público a adquirir la indumentaria del fútbol femenino.	https://newells-store.com/	Historia con placa de imagen (queda en historias destacadas en Tienda)	¡Rojo y negro como mi corazón! Conseguí tu indumentaria del fútbol femenino en #NewellsStore
	2		21.00	Engagement	Abrazo de gol		Publicación de una sola imagen de las jugadoras en un abrazo de gol	¡Un sentimiento, lo llevo en el corazón! #VamosNewells
Miércoles	1		20.00	Engagement	Entrenamientos por dentro		Historias con videos mostrando lo que se hace en el entrenamiento (queda en historias destacadas en Entrenamientos)	
	2							
Jueves	1		17.00	Conversación/Interacción	Preguntas		Sticker de preguntas en historias de Instagram con placa que responderán las jugadoras con un video	Menciona a tu jugadora favorita y hacale una pregunta!
	2							
Viernes	1		19.00	Engagement	Presentación		Publicación de imágenes presentando a las nuevas jugadoras	¡Acá están los nuevos refuerzos para el 2022! Bienvenidas al mas grande del interior. #VamosNewells
	2		19.15	Engagement	Presentación		Historias con videos de las nuevas incorporaciones saludando a los hinchas de Newell's (quedan en historias destacadas en Jugadoras)	(Se menciona el Instagram de las nuevas jugadoras con su video)
Sabado	1		11.00	Engagement	Preparación del plantel AFA 2022		Publicación de imagen	#AFA ¡Un mismo sueño, una misma ilusión! ¡Estas son las jugadoras que van a luchar por el ascenso en la temporada 2022! #VamosNewells
	2							
Domingo	1		15.00	Informativo	Fixture		Historia con placa de imagen (queda en historia destacada en AFA) y publicación en Twitter	¡Mira el fixture completo del Torneo de #AFA! #VamosNewells

Semana 2	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje /Tweet
Lunes	1		11.00	Engagement	Comienzo de semana		Publicación de imagen de una/unas jugadoras sonriendo	¿Hermosa mañana verdad? ¡Última semana de pretemporada! Estamos cada vez mas cerca del torneo, #VamosNewells
	2		15.00	Venta de producto	Invitar al público a adquirir la indumentaria del fútbol femenino.	https://newells-store.com/	Historia con placa de imagen (queda en historias destacadas en Tienda)	¡Arrancamos la semana! Todos los productos los encontras en un solo lugar #NewellsStore
Martes	1		20.00	Engagement	Cumpleaños		Publicación de placa de imagen con foto de jugadora que cumple años	Un día como hoy pero de 2002 nacia Agustina Amtrano. ¡Feliz cumpleaños Agus! Dejale tu saludo a la delantera leprosa.
	2							
Miércoles	1		20.00	Engagement	Entrevista		Publicación de video del entrenador hablando sobre el sistema de juego que quiere tener con Newell's y sus objetivos para esta nueva temporada	Mariano Faurín nos cuenta cuál es la idea de juego de las leprosas y qué objetivos tienen para esta nueva temporada en #AFA. #VamosNewells
	2		21.00	Engagement	Entrenamientos por dentro		Historias con videos mostrando lo que se hace en el entrenamiento (queda en historias destacadas en Entrenamientos)	
Jueves	1		21.00	Informativo	Sponsors		Publicación de placa de imagen con todos los sponsors que acompañan al femenino	Se viene un nuevo desafío y estamos más que acompañados/as ¡Gracias por ayudarnos a crecer! #VamosNewells
	2							
Viernes	1		19.00	Informativo	Partido		Publicación de placa de imagen con lugar, día, horario y rival del partido	Se viene el primer partido de la temporada en la Primera C de #AFA. El encuentro se disputará en el Centro Jorge Griffa desde las 19hs y contará con la presencia de público. Además, se transmitirá en vivo por el canal oficial de @youtube. ¡Veni a alentar a las pibas! #VamosNewells

Sábado	1	13.00	Informativo	Once inicial y suplentes		Publicación en Twitter e historia en Instagram mediante placa	¡Estás son las once elegidas por Mariano Faurín para el partido de hoy! #VamosNewells
	2	13.00 - 16.00	Engagement / Informativo	Previa, durante y post partido		Historias de Instagram mostrando la previa, durante y post del partido. Minuto a minuto en Twitter.	
	3	15.00	Informativo	Fin del partido		Publicación de imagen de las jugadoras con el resultado final del partido y de quienes fueron los goles.	#AFA C ¡GANÓ NEWELL 'SI! La lepra se impuso 3 - 0 a Tigre. Los goles rojinegros fueron de Herrera x2 y Cepeda. #VamosNewells
Domingo	1	20.00	Engagement	Videos de gol/goles del partido		Publicación de video de gol/goles del partido anterior	¡Reviví los goles de la fecha pasada!