



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

Creación del ecosistema digital *Her Game* para la visibilización de historias de mujeres en la industria del fútbol.

Autora: Fernanda Victoria González Gordils

Tutor: José Antonio De Oliveira

Caracas, 30 de mayo 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado “**Creación del ecosistema digital *Her Game* para la visibilización de historias de mujeres en la industria del fútbol.**” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es:

C.I. 31.377.340

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR O DE LOS AUTORES

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a horizontal line, positioned below the text 'FIRMA DIGITAL DEL AUTOR O DE LOS AUTORES'.

En la ciudad de Caracas, el 30 de mayo de 2026

Aprobación del tutor

Considero que el Trabajo Final titulado

CREACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL *HER GAME* PARA LA VISIBILIZACIÓN DE HISTORIAS DE MUJERES EN LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL.

Elaborado por la ciudadana:

FERNANDA VICTORIA GONZÁLEZ GORDILS

Para optar al título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 30 días del mes de mayo del año 2026.

José Antonio De Oliveira

José Antonio De Oliveira Pérez

Tutor

Creación del ecosistema digital *Her Game* para la visibilización de historias de mujeres en la industria del fútbol.

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.			
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	<i>Her Game</i> contribuye al empoderamiento femenino al visibilizar trayectorias de mujeres en la industria del fútbol, generando referentes e impulsando igualdad de oportunidades mediante narrativas digitales dirigidas a jóvenes interesadas en el periodismo deportivo.	X	
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para			
---	---	--	--	--

	todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.	El proyecto promueve una comunicación más inclusiva al ampliar la representación de voces femeninas en el periodismo deportivo digital, favoreciendo el acceso a narrativas diversas que fortalecen espacios mediáticos más equitativos y participativos.		X
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

Dedicatoria

A cada niña y mujer que sueña con dedicarse a la industria del fútbol, pero siente que es un espacio de pocas oportunidades o teme enfrentarse a los obstáculos que aún persisten. Yo también me sigo enfrentando a esos pensamientos, a los prejuicios y a los momentos de duda, sin embargo, encontrar referentes me permite inspirarme, creer y reflejarme en otras mujeres que demostraron que sí es posible.

A las jugadoras de fútbol que han tenido que escuchar comentarios fuera de lugar y enfrentar años de injusticia, prejuicios y desigualdad. Pero siguen luchando por sus sueños y apostando todo para hacer crecer esta disciplina.

A las periodistas deportivas que, día tras día, luchan por abrirse espacio en esta industria. Ustedes inspiran y ayudan a abrirle camino a una nueva generación.

A todas las mujeres que comenzaron a abrirse paso en el mundo del fútbol cuando su presencia aún no era normalizada, porque fueron las primeras en enfrentarse a los mayores desafíos y, gracias a su valentía, hoy muchas otras podemos soñar con estar aquí.

Y al fútbol, porque sin duda es el deporte más hermoso del mundo. Gracias por convertirse en mi lugar seguro, por darme propósito y por ser el espacio al que quiero dedicarle mi vida.

Agradecimientos

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos y ser paz en los momentos de incertidumbre. Gracias por ser mi motor principal y mi refugio en cada etapa de este camino.

A mis padres y a mi familia, por el esfuerzo realizado durante estos cuatro años con el propósito de verme graduada. Gracias por apoyarme siempre en mis sueños e ideas.

A mi hermana Victoria, por ser mi guía desde el primer día. Gracias por ser mi compañera, mi ejemplo a seguir y por nunca dejarme sola. Gracias por resolver cada una de mis dudas y acompañarme siempre.

A mi tutor, José, por su acompañamiento y guía durante este proceso. Gracias por inspirarme con su creatividad y conocimiento, y por cada observación, dedicación y voto de confianza depositado en este proyecto.

A mis mejores amigos de la carrera, Jesusmiguel, Alejandra y Elein, por convertirse en mi familia elegida. Gracias por acompañarme, apoyarme y compartir conmigo cada etapa de estos cuatro años maravillosos.

A todas las entrevistadas: Ariana, Geraldine, Daniela, Antonella, Rebeca, Emikar, Paz y Cristina, por su disposición, generosidad y por compartir sus historias. Gracias por ser referentes indiscutibles e inspiración para tantas mujeres.

Al equipo de Comunicaciones de la Federación Venezolana de Fútbol, por recibirme de la mejor manera e inspirar este proyecto. Gracias por facilitar mi entrada a esta industria y por su apoyo durante el proceso de investigación.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Resumen	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Motivación	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Modalidad	10
Fundamentos teóricos	10
Antecedentes	15
Metodología	18
Plan de acción	18
Entrevistas	19
Diagnóstico	20
Público objetivo	23
Perfil demográfico	23
Buyer Persona #1	24
Buyer persona #2	25
Benchmark	26
Propuesta de valor	27
Concepto Creativo	28
Arquitectura del ecosistema digital	30
Plataforma principal	32
Estrategia de contenido	34
Estrategia de redes sociales	35
Identidad Visual	36
Experiencia del usuario	38
Innovación e impacto del proyecto	39
Proceso de producción	40
Resultados	42
Evaluación del proyecto	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	48
Referencias bibliográficas	49
Anexos	52

Resumen

Este proyecto tuvo como propósito diseñar “*Her Game*”, un ecosistema digital orientada a visibilizar la participación femenina dentro de la industria del fútbol mediante el uso de narrativas inmersivas y recursos multimedia. El trabajo surgió del análisis de las brechas de representación existentes en el periodismo deportivo y de la necesidad de generar referentes para mujeres jóvenes interesadas en desarrollarse profesionalmente en este ámbito. La metodología empleada combinó investigación documental, aplicación de encuestas al público objetivo y entrevistas de validación, permitiendo identificar necesidades, percepciones y oportunidades de mejora para el desarrollo de la propuesta. Como resultado, se diseñó una plataforma digital en Shorthand basada en *scrollytelling*, validada positivamente por potenciales usuarias y evaluada mediante la adaptación de la Escala i del Tecnológico de Monterrey, evidenciando que “*Her Game*” constituye una iniciativa innovadora, viable y con potencial de crecimiento multiplataforma, capaz de impulsar nuevas narrativas inclusivas dentro del periodismo deportivo digital.

Palabras clave: periodismo deportivo, narrativa digital, *scrollytelling*, mujeres en el fútbol, comunicación digital, innovación periodística.

Introducción

Históricamente, el fútbol se ha consolidado como una disciplina intrínsecamente ligada a la masculinidad y las figuras masculinas. Como señala Conde (2008), este deporte “guarda como relevancia para los varones la de ser un espacio de educación sentimental”. No obstante, hoy en día existen mujeres que están construyendo su carrera en este ámbito, y su trabajo se ha convertido en un pilar imprescindible para asumir grandes responsabilidades: desde la creación de campañas de alto impacto y contenido audiovisual, hasta el arbitraje profesional.

El ecosistema digital “*Her Game*” nace de la necesidad de que mujeres jóvenes interesadas en hacer carrera en la industria futbolística tengan al alcance referentes cercanos, que ya están abriendo camino en cargos profesionales importantes. Se tiene como objetivo exponer la trayectoria, desafíos y aportes que ayuden a comprender y a evaluar la evolución de los roles de la mujer en la comunicación deportiva y dar visibilidad a sus historias.

En este contexto, el objeto de estudio del proyecto es conocer y exponer las experiencias profesionales y las historias de mujeres que se desempeñan en roles clave dentro del ecosistema de la comunicación y quienes practican el deporte en sí. La investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las trayectorias, las barreras y los mensajes de las mujeres profesionales que están haciendo vida dentro y fuera de la cancha?

Para responder a esta interrogante, este trabajo propone el diseño y desarrollo de “*Her Game*”, un reportaje multimedia interactivo (utilizando la plataforma Shorthand) que recopila y visibiliza las voces de estas referentes. A través de un enfoque editorial, “*Her Game*” combina el *scrollytelling* periodístico con elementos multimedia para inspirar y educar a una nueva generación de mujeres

(17-25 años) interesadas en este ecosistema profesional. Para ello se recopiló las historias de: Antonella González (Periodista Deportiva), Paz Zubiri (Narradora de Fútbol), Geraldine Carrasquero (Periodista Deportiva), Daniela Palencia (Especialista de Comunicaciones Digitales en la Federación Venezolana de Fútbol), Rebeca Melo (Coordinadora de Mercadeo en la Federación Venezolana de Fútbol), Emikar Calderas (Árbitra profesional de la FIFA), Ariana Cova (Jugadora de Caracas FC y la Selección Nacional Femenina de Fútbol Sub-20) y Cristina Benitez (Gerente de Comunicaciones Digitales en CONMEBOL).

[Click aquí para visualizar Her Game](#)

[Click aquí para visualizar Her Game Extended](#)

Planteamiento del problema

El fútbol se ha construido históricamente como un entorno donde predomina la masculinidad. En este contexto, es fundamental considerar que la industria deportiva no se limita exclusivamente a roles como jugadores, entrenadores o árbitros. Un club o federación funciona como cualquier otra organización que requiere cientos de perfiles profesionales. No obstante, aunque hoy en día existen numerosas mujeres ocupando posiciones de liderazgo en dichas instituciones, estas no gozan de la misma visibilidad que sus compañeros masculinos. Como señala Conde (2008), el fútbol ha sido considerado tradicionalmente como “(...) un espacio de educación sentimental para los varones”.

El hecho de que la proyección de estas profesionales no sea suficiente para que las jóvenes cuenten con referentes reales, no implica que no desempeñen una labor de excelencia; sin embargo, deben enfrentar barreras de forma cotidiana. Al respecto, Women in Football (2025) compartió los resultados de su encuesta anual

sobre la fuerza laboral en la industria, revelando que un 78% de las mujeres han sufrido discriminación en sus empleos relacionados con el deporte. Este panorama refuerza los prejuicios de género y aumenta las probabilidades de que jóvenes interesadas en esta carrera se sientan aprensivas o teman al rechazo antes de iniciar su trayectoria.

Ante esta realidad, surge *“Her Game”*, un proyecto dirigido a mujeres jóvenes de entre 17 y 25 años que aspiran a profesionalizarse en el ámbito futbolístico, pero que carecen de referentes cercanos y desconocen historias que las inspiren a dar el primer paso.

Justificación

Durante la etapa de formación académica profesional, la cual puede ser comprendida desde finales del bachillerato hasta culminar los estudios universitarios, la existencia de referentes cercanos para la construcción de una identidad profesional es de gran importancia. En el contexto del fútbol, estos referentes se vuelven indispensables, especialmente para las mujeres que intentan adentrarse en esta industria que históricamente ha estado sesgada por el género. Al respecto, Almansa Marco (2025) en su investigación acerca de la desigualdad mediática en el fútbol femenino, sostiene que “Sin visibilidad no existen referentes. Y sin referentes, la igualdad en el deporte no tiene futuro.”

Tener un modelo a seguir durante la etapa formativa es indispensable para crear identidades con capacidad de liderazgo y proyección. Sealy y Singh (2008) en su investigación acerca de la importancia de los modelos a seguir para el desarrollo profesional afirman que “Nuestra percepción de lo que es posible en nuestras carreras está influenciada por el pasado, por cómo interpretamos esa historia y por

cómo nos inspiramos y aprendemos de líderes del pasado y del presente en el desarrollo de nuestra propia identidad.” Sin embargo, se vuelve difícil cuando las historias de estos referentes no están siendo documentadas.

La invisibilidad de algunas mujeres en el fútbol no representa una carencia de talento, sino una falla en las narrativas que se construyen en el ámbito deportivo. Mientras el éxito que estas mujeres logran siga pasando desapercibido , el “vacío de referentes” continuará condicionando la vocación de las nuevas generaciones. Por tanto, “*Her Game*” se presenta no sólo como un ejercicio periodístico de visibilidad , sino como una herramienta que busca transformar la percepción de la mujer en la industria. A través del uso de un formato multimedia innovador, este proyecto pretende demostrar que el fútbol es, por derecho y capacidad, un espacio también habitado por mujeres, sin importar el cargo o carrera que ejerza debido a que hay espacio para todos los perfiles.

Motivación

La motivación para desarrollar “*Her Game*” surge de la experiencia profesional de la autora dentro del departamento de comunicaciones de la Federación Venezolana de Fútbol durante su periodo de pasantías profesionales. Al encontrarse con una dinámica profesional e institucional en donde muchas mujeres ocupan grandes puestos de liderazgo pero sus historias nunca han sido contadas. Su contacto con el entorno le permitió observar la cantidad de referentes que tenía a su alrededor y que también podrían servir como motivación para mujeres jóvenes, apasionadas por el fútbol, que están atravesando etapas de descubrimiento de identidad y vocación.

Objetivo general

Desarrollar un ecosistema digital multimedia en Shorthand bajo formato scrollytelling, que integre entrevistas a 10 mujeres del fútbol, con el fin de visibilizar sus trayectorias y posicionar “Her Game” como plataforma de referencia para mujeres de 17-25 años interesadas en esta industria.

Objetivos específicos

- Seleccionar y entrevistar a 10 mujeres de distintas áreas del fútbol, garantizando diversidad de perfiles dentro del ecosistema.
- Estructurar los contenidos en una narrativa digital coherente que articule historias, aprendizajes y consejos.
- Diseñar el producto multimedia en Shorthand incorporando al menos 4 recursos interactivos (vídeo, audio, imagen y texto dinámico).
- Desarrollar un sistema de difusión en Instagram con mínimo 6 piezas que conecten con el ecosistema y generen tráfico.
- Integrar un canal complementario con contenido extendido (entrevistas completas y guía de consejos) para ampliar la experiencia del usuario.

Modalidad

Texto periodístico digital.

Fundamentos teóricos

Con el fin de mejorar la comprensión de esta investigación y el por qué de la misma, es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos. En la actualidad la comunicación y medios digitales se desenvuelven dentro de un ecosistema digital caracterizado por la combinación de lenguajes, plataformas y formatos que interactúan entre sí. Es por ello que se ha transformado la manera en que se distribuye y se consume la información, convirtiéndose en herramientas más dinámicas, participativas e interactivas. Como señala Katz (2015) el ecosistema digital “es definido como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet”.

En este contexto, el periodismo ha evolucionado significativamente con el fin de adaptarse a la nueva era digital. Ya no se trata simplemente de informar, sino de construir narrativas que le brinden una experiencia al espectador gracias a la combinación de nuevos formatos y plataformas digitales. Dicha evolución se ha traducido en nuevas formas de narrar las historias, y entre ellas está la narrativa transmedia.

Scolari (2014) divide la narrativa transmedia en dos dimensiones. Por un lado, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, es decir, la narrativa puede comenzar en una red social y continuar en una serie de televisión hasta expandirse en una película. A su vez, los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales, con esto, el autor se refiere a cualquier contenido generado por el usuario a partir del producto original.

El concepto de narrativa transmedia fue introducido por Jenkins (2006) en su libro *Convergence Culture* en donde señala que es un proceso donde elementos de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples plataformas para crear una experiencia unificada. A pesar de que en un principio el concepto sugerido por Jenkins se refería a los medios de comunicación especializados en el entretenimiento, en los últimos años ha sido adoptado por el periodismo digital.

En este sentido, autores contemporáneos afirman que las historias no solo deben ser contadas en un solo formato, sino que se pueden desarrollar dentro de un ecosistema que combina texto, imagen, videos, entre otras herramientas que permiten al usuario recibir una experiencia completa.

A partir de esta transformación, la multimedialidad se convierte en un elemento clave en la construcción de estas narrativas transmedia. La combinación de diferentes recursos gráficos, audiovisuales y textuales enriquecen la experiencia del usuario. Salaverría (2019) señala que “La multimedialidad es el segundo de los elementos clave del lenguaje periodístico en la Red”, pues en primer lugar se lo otorga a la interactividad, la cual describe como “(...) un elemento esencial del lenguaje ciberperiodístico”. Por lo tanto, ambos elementos en un ecosistema digital no solo mejoran la posibilidad de navegar entre los contenidos, sino también influyen en la manera en cómo los usuarios interactúan y consumen la información.

Dentro de estas nuevas formas de narrar en el entorno digital, el *scrollytelling* se ha consolidado como una herramienta efectiva para la construcción de narrativas. Para definir este concepto, primero es necesario entender que el término proviene de la unión de *scroll* (desplazarse) y *telling* (narrar o revelar), es decir, se trata de una narrativa que se descubre al desplazar o navegar. Chotisarn (2023)

describe que el *scrollytelling* es un enfoque de narración visual que actualiza dinámicamente los contenidos de una página web a medida que el usuario se desplaza por ella. Al estar en una época donde la inmediatez predomina y la atención del usuario es limitada, el *scrollytelling* funciona como un elemento eficaz manteniendo el interés del lector a lo largo del recorrido.

La necesidad de mantener el interés del usuario durante su navegación aumenta al considerar las características de la Generación Z (Centennials / Gen Z), debido a que es el principal público objetivo de este proyecto. La Gen Z es el grupo de personas que nacieron entre 1997 y 2012, Marc Prensky (2001) los denominó como “nativos digitales”. Según un análisis realizado por Vilma Núñez (2022) los centennials priorizan formatos dinámicos, auténticos, experiencias personalizadas y “no quieren ver los productos o lo que hacen las marcas, sino que quieren ser parte de ellas y estar activamente involucrados”. Es por ello que hoy en día los creadores se ven en la necesidad de adaptar estrategias narrativas a estos nuevos hábitos de consumo.

Asimismo, el lenguaje digital cumple un papel fundamental en las narrativas actuales. Como ejemplo de ello, el uso del *Spanglish* se ha convertido en una jerga muy común entre los jóvenes en entornos digitales. Este fenómeno se entiende como la combinación de palabras o frases del español y el inglés dentro de una misma expresión comunicativa. La Real Academia Española (23.^a ed) incluyó en su diccionario la palabra “espanglish” la cual definieron como “Modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés.”

Asimismo, más allá del formato o el estilo, la generación de los centennials buscan verse reflejados en historias y testimonios reales, lo cual hace que la representación o identificación se convierta en un elemento clave dentro de este ecosistema digital.

A partir de esa necesidad, cobra especial relevancia la visibilización de referentes o modelos a seguir, especialmente en contextos donde han estado ausentes históricamente como es el caso del fútbol o el periodismo deportivo. A pesar de que el género ha sido un factor que ha evolucionado a lo largo de los años en el ámbito futbolístico, sigue siendo un ambiente masculinizado tanto en la práctica del deporte como en el espacio profesional. En ese sentido la figura de referentes o modelos a seguir cobran especial relevancia para las nuevas generaciones que están en proceso de construcción de identidad y búsqueda de vocación. Diversos estudios han demostrado que los *role models* influyen en la formación de aspiraciones profesionales al proporcionar ejemplos concretos de éxito con los cuales los individuos pueden identificarse, especialmente cuando comparten características como el género o el contexto sociocultural (Kim, 2023)

Según un reportaje de la UNESCO (s.f) las mujeres sólo reciben el 4% de la cobertura mediática en el deporte, y en algunos casos haciendo referencia a temas extradeportivos como su apariencia física, entre otros. “Esto se debe al bajo porcentaje de mujeres en el periodismo deportivo. Si bien este campo se ha vuelto más accesible para las mujeres, las cifras muestran que aún existe una brecha notable”. En ese sentido, se puede determinar que la ausencia de narrativas que visibilicen a la mujer dentro del ámbito futbolístico aumente el hecho de que las jóvenes piensen que es un espacio en donde no pertenecen.

Sin embargo, en los últimos años se ha visto una nueva generación de mujeres que están empezando a transformar esta realidad en diferentes ámbitos como el periodismo, comunicación institucional, gestión deportiva, entre otros. A pesar de ello, sus trayectorias y logros no han contado con la exposición necesaria, lo que supone una falta de referentes y modelos de seguir reales para las jóvenes.

En este sentido, el periodismo deportivo tiene una tarea clave como agente de cambio para empezar a visibilizar las historias que no están siendo contadas. Empezar a cambiar el foco y construir narrativas en donde la participación de la mujer tenga más cobertura mediática.

En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar proyectos comunicacionales que informen y posicionen a mujeres como referentes dentro de la industria. En ese sentido, *“Her Game”* nace como un proyecto que busca combinar un ecosistema digital y las narrativas transmedia para darle voz a mujeres que están haciendo carrera en el fútbol, con el fin de inspirar a la nueva generación y ser un espacio en donde las jóvenes puedan conseguir a sus referentes.

Antecedentes

En el contexto venezolano, uno de los antecedentes más relevantes para esta investigación es el trabajo de Cabrera Hernández (2019), en *“El fútbol femenino exige más que sólo migajas”*, desarrollado en la Universidad Monteávila, analizó la situación del fútbol femenino en Venezuela mediante un reportaje multimedia sustentado en testimonios de jugadoras, técnicos y directivos. El estudio evidenció desigualdad institucional, falta de apoyo económico y descontento por el escaso respaldo recibido frente a las divisiones masculinas. Este antecedente se relaciona

con la presente investigación al visibilizar las limitaciones estructurales que enfrenta el fútbol femenino y destacar la necesidad de espacios digitales especializados.

Por otro lado, Hernández Ortega y Ríos Pereira (2016), en “*Voces y caminos de las mujeres en el periodismo deportivo venezolano*”, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), estudiaron la evolución y aceptación de las mujeres dentro del periodismo deportivo venezolano. Los resultados reflejaron la persistencia de discriminación, cuestionamientos profesionales y énfasis en criterios estéticos, concluyendo que la preparación y perseverancia han sido claves para su posicionamiento. Este trabajo aporta sustento teórico al proyecto al reforzar la importancia de visibilizar referentes femeninos en el ámbito deportivo.

Camirra Silva y De Abreu De Quintal (2014), en “*La gran hazaña: Semblanza de grupo de la vinotinto sub 17 femenina*”, también desarrollada en la UCAB, documentaron el proceso que llevó a esta selección a alcanzar logros históricos pese a limitaciones institucionales y económicas. La investigación destacó la resiliencia colectiva y el valor de las narrativas periodísticas para rescatar experiencias significativas del fútbol femenino venezolano. Su aporte a este proyecto radica en demostrar la necesidad de seguir construyendo plataformas que preserven y difundan estas historias.

En el contexto internacional, González Sánchez (2018), en su investigación “*Las mujeres en el fútbol, el fútbol en las mujeres. Feminidades, cuerpo y deporte*”, desarrollada en la Universidad Icesi de Colombia, analizó el proceso de inclusión femenina en el fútbol y cómo este espacio influye en la construcción de nuevas formas de feminidad. A través de un enfoque etnográfico y de participación

observante con el equipo femenino universitario, la autora estudió las dinámicas sociales, corporales y simbólicas que se generan dentro de esta práctica deportiva.

Entre sus hallazgos, concluyó que el fútbol funciona como un espacio de negociación que permite cuestionar estereotipos tradicionales de género y construir nuevas experiencias identitarias. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia cómo el fútbol femenino trasciende lo deportivo para convertirse en un escenario de transformación social y visibilización de nuevas narrativas femeninas.

Andrade (2020), en *“La emergencia del periodismo deportivo femenino: Una doble estrategia de visibilización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y del deporte”*, desarrollado en la Universidad de Sevilla, analizó el surgimiento de medios especializados creados por mujeres para cubrir exclusivamente el deporte femenino. El estudio examinó cómo estas plataformas han contribuido a transformar las dinámicas tradicionales del periodismo deportivo.

La investigación concluyó que estos medios representan una doble estrategia de visibilización, al generar oportunidades profesionales para periodistas y dar mayor cobertura al deporte femenino. Su aporte a esta investigación radica en sustentar la importancia de crear espacios digitales especializados, como *Her Game*, orientados a amplificar historias y referentes femeninos dentro de la industria deportiva.

Por último, García Gómez (2017), en *“La presencia de la mujer en el periodismo deportivo”*, realizado en la Universitat Oberta de Catalunya, estudió el proceso de incorporación femenina al periodismo deportivo y evaluó el nivel de

igualdad alcanzado dentro de esta área. La investigación analizó las dinámicas laborales y de representación presentes en los medios deportivos tradicionales.

Entre sus hallazgos, se evidenció que, aunque ha aumentado la participación femenina, persisten barreras como el techo de cristal, la asignación de roles secundarios y la priorización de criterios estéticos sobre profesionales. Este antecedente se vincula con la presente investigación al reforzar la necesidad de construir narrativas y plataformas que visibilicen el talento femenino desde una perspectiva profesional y libre de sesgos.

Metodología

Plan de acción

Fase	Descripción
Fase 1: Investigación preliminar y planificación	En esta etapa se realizó la búsqueda y selección de profesionales destacadas en distintas áreas del fútbol. Asimismo, se estableció que las entrevistas tendrían un enfoque de personalidad, orientado a visibilizar sus historias y experiencias. Paralelamente, se definió el estilo editorial y visual del proyecto, dirigido a un público joven, descartando propuestas narrativas que no se ajustaban a la identidad estética planteada.
Fase 2: Desarrollo conceptual y construcción de identidad	Durante esta fase se consolidó la identidad conceptual y visual del proyecto. Se definió el nombre " <i>Her Game</i> " y se estructuraron los bloques de las entrevistas bajo el concepto " <i>Her</i> ". Además, se diseñó la identidad gráfica, incluyendo logotipo, paleta de colores y la estética, mientras se estableció el esquema de preguntas y se inició el contacto con posibles entrevistadas.

Fase 3: Producción de contenido y desarrollo del ecosistema digital	En esta etapa se realizaron las entrevistas a las participantes confirmadas, desarrollándose de manera paralela al diseño y carga del contenido en la plataforma Shorthand. Asimismo, se crearon las redes sociales del proyecto, específicamente Instagram y TikTok, donde se desarrolló contenido alineado con la identidad visual del ecosistema, permitiendo construir una propuesta digital integral y coherente.
Fase 4: Publicación, difusión y evaluación	La fase final contempla la publicación oficial de <i>"Her Game"</i> en la plataforma Shorthand, integrando todo el contenido desarrollado. Posteriormente, se ejecutó su difusión a través de redes sociales, permitiendo evaluar el alcance e impacto del proyecto. Asimismo, se realizaron dos entrevistas a potenciales consumidoras del proyecto, con el fin de evaluar su influencia.

Tabla N°1: Plan de acción del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Entrevistas

ENTREVISTADA	CARGO	STATUS	RESPUESTA
Rebeca Melo	Lider de Mercadeo FVF	Contactada	Entrevistada
Antonella González	Periodista Deportiva Venezolana	Contactada	Entrevistada
Daniela Palencia	Comunicaciones digitales FVF	Contactada	Por entrevistar
Emikar Calderas	Árbitra de la FIFA	Contactada	Entrevistada
Paz Zubiri	Relatora en Fox Sports Argentina	Contactada	Entrevistada
Geraldine Carrasquero	Periodista ESPN	Contactada	Entrevistada
Cristina Benitez	Gerente de Contenidos Digitales en CONMEBOL	Contactada	Entrevistada
Ariana Cova	Jugadora Caracas FC y la Vinotinto sub-20	Contactada	Entrevistada

Figura N°1: Entrevistas realizadas en *"Her Game"*.

Fuente: Elaboración propia.

ENTREVISTADA	CARGO	STATUS	RESPUESTA
Sofía Martínez	Periodista Deportiva Argentina	Contactada	No respondió
Sarah Salahpour	Community Manager FC Barcelona	Contactada	No respondió
Marie Ferro	Periodista Deportiva Venezolana	Contactada	Respondió con disposición pero no contestó al seguimiento.
Mae Rostro	Host y creadora de contenido de FC Barcelona	Contactada	No respondió
Deyna Castellanos	Jugadora FVF	Contactada	No respondió
Barbara Oliveri	Jugadora FVF	Contactada	No respondió
Carla García	Community Manager FC Barcelona Femenino	Contactada	No respondió
Milena Gimón	Periodista Deportiva Venezolana	Contactada	No respondió
Carolina Padrón	Periodista Deportiva Venezolana	Contactada	No respondió

Figura N°2: Entrevistadas contactadas para “Her Game”.

Fuente: Elaboración propia.

ENTREVISTADA	CARGO	STATUS	RESPUESTA
Verónica Brunati	Periodista deportiva argentina	Contactada	No contestó en el seguimiento
Andrea González Sue	Entrenadora del Real Madrid B Femenino	Contactada	El club no la autoriza por derechos de imagen.
Delfina Carbone	Productora de contenidos en Club Atlético River Plate	Contactada	El club no la autoriza por derechos de imagen.
Verónica Herrera	Jugadora de la Vinotinto Femenina	Contactada	No respondió
Leicy Santos	Jugadora de la Selección Femenina Colombiana de Fútbol	Contactada	Respondió su agente: quedó pendiente la disponibilidad de la jugadora.
Paloma Mikadze	Directora de mercadeo del FC Barcelona	Contactada	Vió el mensaje: no respondió
Andrea Trega	Fotógrafa independiente de fútbol	Contactada	No respondió
Isabel Forner	Periodista deportiva para La Liga Española	Contactada	No respondió
Mariana Speckmaier	Jugadora de la Vinotinto Femenina	Contactada	No respondió
Morena Beltrán	Periodista deportiva para ESPN Argentina	Contactada	No respondió

Figura N°3: Entrevistadas contactadas para “Her Game”.

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico

Con el fin de fundamentar las decisiones creativas y conceptuales del proyecto, se aplicó una encuesta a 66 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (entre 17 y 25 años). La muestra estuvo conformada en un

75.8% mujeres y un 24.2% por hombres, lo cual resulta significativo debido a que mujeres entre 17 y 25 años es el público objetivo principal del proyecto.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales fueron determinantes para la construcción de la identidad del ecosistema digital:

Para justificar el nombre del proyecto y el tono de voz de las redes sociales, se consultó sobre la frecuencia y la percepción del Spanglish en el entorno digital.

En redes sociales o contenido digital, ¿qué tan común es para ti ver o usar expresiones en Spanglish?
66 respuestas

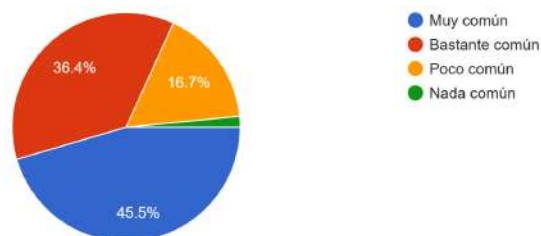


Figura N°4: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

¿Te resulta atractivo o cercano que en redes sociales o contenido digital se utilice una mezcla de español e inglés (Spanglish)?
66 respuestas

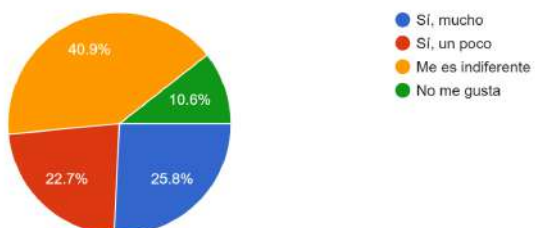


Figura N°5: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demostraron que el uso del *Spanglish* es común entre los jóvenes encuestados. Al evaluar si el uso de esta jerga resulta atractivo, la mayoría respondió positivamente, lo que valida la decisión estratégica del nombre del proyecto “*Her Game*” y el uso constante de términos en inglés para los bloques de las entrevistas. Esto permite una conexión genuina con los hábitos de consumo digital de la audiencia.

Finalmente, la encuesta también sirvió como un “test de marca” para definir la paleta de colores y el logotipo. Se presentaron dos opciones de logotipos y dos opciones de paleta de colores.

¿Cuál combinación de colores te parece más atractiva para este proyecto?
66 respuestas

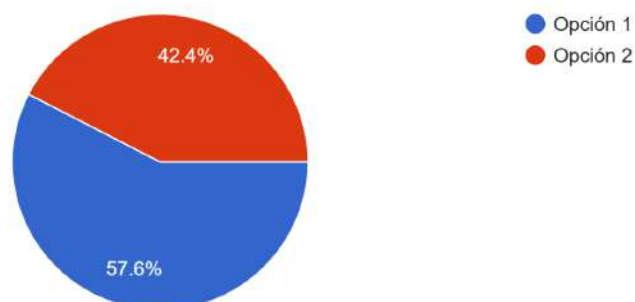


Figura N°6: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué logotipo te parece más atractivo para este proyecto?
66 respuestas

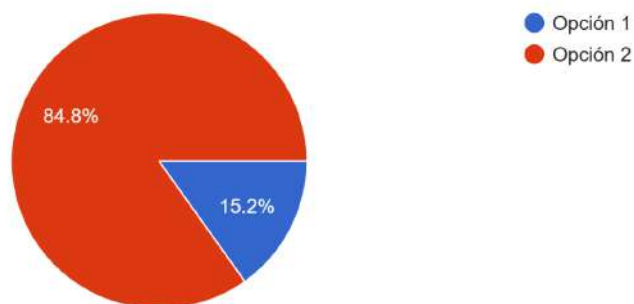


Figura N°7: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

La selección del logotipo y paleta de colores utilizadas en *“Her Game”* se basó en la respuesta de los encuestados. Lo que permitió consolidar una identidad visual atractiva, coherente y diferenciadora de los portales de contenido deportivo tradicionales.

Público objetivo

El público objetivo de *“Her Game”* no está definido sólo por edad, sino por una necesidad aspiracional y profesional específica. El proyecto se dirige a mujeres jóvenes que se encuentran en la etapa entre los últimos años de bachillerato y la universidad, y quieren dedicarse a la industria del fútbol pero se enfrentan a la inseguridad, incertidumbre y una falta de referentes.

Perfil demográfico

Edad: Entre 17 y 25 años, este rango abarca desde estudiantes que cursan los últimos años de bachillerato hasta estudiantes universitarias que ya han iniciado su formación y buscan una especialización en el área deportiva.

Género: Mujeres

Ubicación: Se enfocará inicialmente en Venezuela, sin embargo, debido al lenguaje y entrevistadas internacionales incluidas, se puede extender a la región Suramericana.

Situación socioeconómica: Estudios realizados hasta bachillerato.

Buyer Persona #1

Clara Rodríguez tiene 18 años y es estudiante de segundo semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Su pasión por el fútbol nació a los 14 años viendo los partidos de la Vinotinto en la Copa América, aunque hoy en día su interés se centra principalmente en el fútbol europeo, como la Liga Española y la Serie A.

Desde pequeña, supo que quería dedicarse al mundo de la comunicación. Es activa en las redes sociales, especialmente en TikTok, donde siempre está atenta de las últimas tendencias. Para ella, ver fútbol representa una desconexión completa del mundo.

A pesar de haber atravesado varias crisis vocacionales, incluso considerando opciones tan diversas como el cine o la odontología, fue en su último año de bachillerato cuando decidió estudiar Comunicación Social. Aunque en el fondo sabía que su meta era el periodismo deportivo, le frenaba la idea de que es un entorno sumamente masculinizado, donde probablemente tendría que enfrentar comentarios negativos y diversos obstáculos. Si bien Clara ha demostrado su interés por el fútbol durante sus primeros semestres de carrera, todavía no se atreve a dar un paso contundente hacia la profesionalización en esta industria.

Buyer persona #2

Isabella Ramírez tiene 21 años y es estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Es apasionada por el fútbol desde que tiene uso de razón, pues sus papás le inculcaron la pasión por el Deportivo Táchira. Desde que está en el colegio, sabe que quiere dedicarse al periodismo deportivo. Siempre se ha visto como reportera de campo en un gran medio de comunicación deportivo como ESPN o DirecTv Sports.

Desde la mitad de su carrera ha tenido la oportunidad de buscar sus primeras experiencias en el campo, asistiendo a diversos encuentros de fútbol con acreditación de prensa. Sin embargo, en la práctica profesional ha descubierto nuevos retos.

A pesar de su determinación, Isabella aún siente cierta inseguridad al enfrentarse a la Zona Mixta y a las ruedas de prensa. Aunque está siempre atenta de documentar la información, le cuesta dar el paso de formular preguntas ante los protagonistas del partido, debido al temor de no plantear preguntas de un buen valor periodístico o nivel técnico. Es una lucha constante entre su ambición profesional y el "síndrome del impostor" que surge en entornos predominantemente masculinos.

Actualmente, Isabella se encuentra en búsqueda de oportunidades laborales, ya sea en un medio de comunicación deportivo o dentro del departamento de comunicaciones de un club. Consume Her Game no solo para inspirarse, sino para encontrar herramientas prácticas y validación en las historias de otras mujeres que, como ella, comenzaron desde abajo y superaron el miedo al micrófono. Su objetivo es transformar ese respeto en confianza para consolidar su carrera en la industria.

Benchmark

Para desarrollar “*Her Game*”, se realizó un análisis de diversas plataformas y ecosistemas digitales que están enfocados en el fútbol femenino. Este análisis permitió conocer las tendencias digitales que se utilizan en la narrativa digital deportiva actualmente, así como detectar las brechas de contenido que existen en estas plataformas para que el presente proyecto pueda cubrirlas.

Referencia	Análisis	Aporte para Her Game
Women in Football	Organización inglesa enfocada en el desarrollo profesional de las mujeres en la industria del fútbol mediante oportunidades laborales, investigaciones, recursos y encuestas anuales. Su propuesta está orientada al fortalecimiento de la comunidad profesional y la generación de conocimiento. Click aquí	Se evidenció la necesidad de incorporar relatos personales y formatos multimedia que permitan una conexión más cercana con las trayectorias femeninas dentro del fútbol.
Mundo Pelota	Medio digital fundado por Geraldine Carrasquero (entrevistada en Her Game) especializado en la difusión de noticias y actualidad del fútbol femenino en español. Su contenido se centra en la cobertura informativa y el seguimiento de la disciplina a nivel internacional. Click aquí	Permitió identificar una oportunidad para desarrollar contenidos centrados en experiencias, trayectorias y testimonios con un enfoque editorial más profundo.
FutFem Gol	Portal argentino dedicado a la cobertura del fútbol femenino mediante noticias, entrevistas, podcast y contenido audiovisual en	Aportó referencias sobre diversificación de formatos digitales y evidenció el potencial de integrar una experiencia interactiva

	diversas plataformas digitales. Su ecosistema presenta variedad de formatos y presencia multiplataforma. Click aquí	basada en narrativa multimedia y diseño editorial.
--	--	--

Tabla N°2: Benchmark de referencias.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de valor

“*Her Game*” se plantea como un ecosistema digital enfocado en la visibilización de historias de mujeres que se desempeñan profesionalmente dentro de la industria del fútbol, en áreas como el mercadeo, la comunicación, el arbitraje, la gestión deportiva y la práctica del deporte. A diferencia de las narrativas tradicionales centradas en figuras altamente mediáticas, como jugadoras, entrenadoras o periodistas, este proyecto pone el foco en trayectorias que, si bien no siempre ocupan el centro de la atención pública, y hacen el trabajo “tras bastidores” , resultan fundamentales para el funcionamiento y desarrollo del ecosistema futbolístico.

El valor diferencial de “*Her Game*” radica en la construcción de un espacio donde estas historias son presentadas desde una perspectiva cercana, accesible y representativa para el público objetivo, conformado por mujeres jóvenes entre 17 y 25 años que se encuentran en proceso de formación académica y exploración vocacional. Al tratarse de perfiles con los que la audiencia puede identificarse con mayor facilidad, el proyecto contribuye a reducir la brecha entre aspiración y realidad profesional, mostrando caminos posibles dentro de una industria históricamente percibida como lejana o limitada.

Asimismo, el proyecto no solo se limita a la exposición de trayectorias, sino que incluye una recopilación de consejos y recomendaciones útiles brindados por cada una de las entrevistadas. Estos aportes se estructuran como una guía orientativa que permite a las usuarias comprender, desde la experiencia real, cuáles son las decisiones y pasos que pueden facilitar su inserción en el ámbito futbolístico.

Por otro lado, desde el punto de vista narrativo, *“Her Game”* se desarrolla como un reportaje multimedia que integra distintos formatos (texto, video, audio e imagen) con el objetivo de enriquecer la experiencia del usuario y adaptarse a los hábitos de consumo digital contemporáneos. Esta combinación de recursos permite construir una narrativa más dinámica e inmersiva, en la que el contenido no solo se consume, sino que se experimenta de manera progresiva a través del *scrollytelling*.

En este sentido, la propuesta de valor de *“Her Game”* no reside únicamente en el contenido que presenta, sino en la forma en la que este es estructurado y comunicado. El proyecto articula información, emoción y utilidad en un mismo ecosistema digital, posicionándose como una plataforma que no solo visibiliza, sino que también inspira y orienta a nuevas generaciones de mujeres interesadas en formar parte de la industria del fútbol.

Concepto Creativo

“Her Game” se concibe como un ecosistema digital porque trasciende el formato de un reportaje multimedia tradicional. Si bien el centro del ecosistema se desarrolla en la plataforma Shorthand, el proyecto se expande hacia redes sociales como Instagram y TikTok, con el fin de adaptar el contenido a distintos formatos y hábitos de consumo digital del público objetivo. Esta estructura permite ampliar el

alcance del proyecto y los canales de contacto con la audiencia, manteniendo así, la coherencia tanto narrativa como visual en cada uno de sus canales.

La elección de estas plataformas responde al comportamiento del público objetivo (mujeres entre 17 y 25 años) quienes consumen contenido principalmente a través de formatos dinámicos, visuales y de corta duración (como TikToks o Reels). En este sentido, Instagram funciona como un espacio de difusión estética y alineada al concepto del proyecto, mediante publicaciones tipo carrusel, reels y fragmentos de entrevistas, mientras que TikTok se utiliza como un canal de difusión más espontáneo y cercano, a través de videos cortos que permiten conectar desde lo cotidiano e inspiracional.

El desarrollo del reportaje multimedia se realiza en la plataforma Shorthand, una herramienta digital especializada en la creación de contenidos periodísticos interactivos. Esta plataforma permite integrar diversos recursos como texto, imagen, vídeo y audio dentro de una misma narrativa, facilitando la construcción de experiencias inmersivas basadas en el “*scrollytelling*”. De esta manera, el usuario no solo accede a la información, sino que navega de forma progresiva, generando un mayor nivel de conexión con el contenido.

Desde el punto de vista visual, la identidad de “*Her Game*” se fundamenta en una línea estética previamente definida a través de un proceso de exploración conceptual. Para ello, se desarrolló el siguiente moodboard que recoge referencias visuales relacionadas con los colores, el diseño editorial contemporáneo utilizado en el fútbol y el universo del deporte, estableciendo así las bases para la construcción de una identidad coherente y diferenciadora: [Click aquí](#)

Como parte del proceso de conceptualización del entorno digital, se desarrolló el siguiente boceto de la estructura del reportaje multimedia en Shorthand. Este prototipo permitió organizar el contenido, la jerarquía de las secciones y la experiencia de navegación planteada para el usuario: [Click aquí](#)

Arquitectura del ecosistema digital

La arquitectura del ecosistema digital de “*Her Game*” se basa en el uso de una multiplataforma que responde a los hábitos de consumo del público objetivo y a la necesidad de distribuir el contenido en distintos formatos, con el fin de ampliar su alcance. Asimismo, se genera un ecosistema digital en el que cada elemento cumple una función específica dentro de una estrategia narrativa y comunicacional más amplia, orientada a visibilizar, conectar e inspirar a su audiencia.

En este sentido, “*Her Game*” se define como un ecosistema digital porque integra distintos canales, permitiendo que el contenido circule, se adapte y se amplifique según el contexto de consumo. Esta estructura no solo facilita el acceso a la información, sino que también incrementa las posibilidades de interacción y conexión con la audiencia.

La pieza clave del ecosistema está conformado por el reportaje multimedia, desarrollado en una plataforma digital que permite la implementación de múltiples recursos que favorecen a la narrativa y al concepto. La plataforma de Shorthand funciona como el espacio principal en donde se recopilan todas las historias, se presenta el contenido en su versión más completa y estructurada. A partir de este núcleo, se vinculan los demás canales que conforman el ecosistema.

Por otro lado, las redes sociales (específicamente Instagram y TikTok) cumplen un rol estratégico dentro de esta arquitectura. Estas plataformas funcionan como puntos de entrada al proyecto, permitiendo captar la atención del público a través de contenidos breves, visuales y dinámicos. A diferencia del reportaje principal, donde la experiencia es más extensa e inmersiva, en redes sociales el contenido se presenta de forma más orgánica y adaptada a los formatos propios de cada plataforma.

En Instagram, el contenido se desarrolla a través de piezas visuales con una estética editorial, tales como carruseles informativos, citas destacadas de las entrevistas y fragmentos de las conversaciones que permiten introducir las historias de las protagonistas. Esta plataforma prioriza la construcción de una identidad visual coherente y el posicionamiento del proyecto como una referencia dentro del entorno digital.

Por su parte, TikTok se adapta a un formato más espontáneo y dinámico, en el que se comparten videos cortos que muestran tanto fragmentos de las entrevistas como contenido detrás de cámaras y experiencias relacionadas con el proceso de la construcción del proyecto. Este canal permite generar cercanía con la audiencia, además de la capacidad de alcance más amplia.

En conjunto, la arquitectura del ecosistema digital de *"Her Game"* responde a una estrategia que combina narrativa y accesibilidad, combinando diferentes formatos y plataformas para construir una experiencia coherente. Este enfoque permite no solo visibilizar las historias de las entrevistadas, sino también adaptarlas a los hábitos de consumo actuales, aumentando su alcance e impacto dentro del entorno digital.

Plataforma principal

En este sentido, el núcleo del ecosistema se desarrolla en la plataforma Shorthand, la cual permite construir un reportaje multimedia basado en el “*scrollytelling*”, integrando texto, imagen, vídeo y audio en un mismo espacio.

El uso del “*scrollytelling*” como elemento principal permite que el usuario avance de manera progresiva a través del contenido, generando una experiencia inmersiva en la que cada sección se conecta de forma orgánica con la siguiente. A diferencia de los sitios web tradicionales, donde la navegación depende de múltiples clicks y redirecciones, en “*Her Game*” esa interacción se basa en el desplazamiento vertical, facilitando una lectura fluida y adaptada a los hábitos de consumo digital contemporáneos.

El scrollytelling es una técnica muy apropiada para los contenidos de gran extensión, en los que queremos explicar algo en detalle y acompañar el texto de ejemplos gráficos, audio y vídeo. El usuario percibe rápidamente que tiene que desplazarse para descubrir el contenido, de manera que se siente parte de la historia y tiene más motivación para seguir leyendo. (De Poduplana, 2022)

La estructura del reportaje se organiza en distintos momentos narrativos que guían al usuario desde una introducción hasta el desarrollo de las historias individuales. En primer lugar, el recorrido inicia con un manifiesto, en el cual se expone el propósito del proyecto: visibilizar las historias de mujeres que forman parte de la industria del fútbol y generar un espacio de referencia para nuevas generaciones. Esta sección cumple con una función emocional e informativa, ya que establece el tono del proyecto y conecta al usuario con la intención detrás de “*Her Game*”.

Posteriormente, se incorporan elementos visuales que permiten introducir a las protagonistas de manera dinámica, con “barajitas” o cromos digitales. Este recurso es inspirado en la cultura futbolística, funciona como una forma interactiva y creativa de presentar a las entrevistadas, combinando identidad visual e información básica. Asimismo, permite reforzar el concepto editorial del proyecto, al reinterpretar un elemento tradicional del fútbol desde una perspectiva contemporánea.

A partir de este punto, el usuario accede al desarrollo de las entrevistas, las cuales constituyen el eje central del contenido. Estas se presentan bajo una estructura narrativa definida por bloques, permitiendo organizar la información de manera clara y coherente. Cada historia se construye mediante la integración de distintos recursos multimedia, como fragmentos de video, citas destacadas, imágenes y texto, generando así una experiencia más envolvente.

Las secciones “*About Her*” y “*Her Debut*”, en las cuales se conoce la historia, trayectoria e inicios de cada entrevistada, se presentan en formato textual mediante la transcripción pulida de las entrevistas . El bloque “*Her Challenges*”, enfocado en conocer los desafíos y anécdotas de cada protagonista, se apoya en el recurso audiovisual a través de clips de vídeo extraídos de la conversación. Por último, en la sección “*Her Message*”, en donde aborda la relevancia de los referentes femeninos y el mensaje final para la audiencia, se presenta por cápsulas de audio estilo “*podcast*”.

[Click aquí](#)

Estrategia de contenido

La estrategia de contenido de *“Her Game”* se basa en la construcción de relatos centrados en la experiencia, con el objetivo de visibilizar trayectorias profesionales de mujeres dentro de la industria del fútbol desde una perspectiva cercana, humana y aspiracional. Es por ello que, el contenido no se plantea únicamente como informativo, sino como una herramienta narrativa capaz de generar identificación, inspiración y orientación en el público objetivo.

El eje central de esta estrategia está conformado por las entrevistas, como piezas de storytelling estructuradas en bloques temáticos y alineados al concepto, que permite abordar distintos temas de la trayectoria de cada entrevistada: contexto personal actual, inicios en la vida profesional, desafíos, aprendizajes y consejos. Esta organización responde a la necesidad de construir relatos coherentes, donde el usuario pueda comprender no solo qué hacen las protagonistas, sino cómo llegaron a ocupar esos espacios dentro de la industria y que ellos también pueden llegar ahí.

En cuanto a la narrativa, el enfoque combina lo testimonial con lo editorial, integrando citas destacadas, fragmentos audiovisuales y recursos visuales que enriquecen la lectura. De esta manera, el contenido se presenta de forma dinámica, evitando estructuras rígidas propias del reportaje tradicional y adaptándose a los hábitos de consumo actuales.

En conjunto, la estrategia de contenido de *“Her Game”* busca equilibrar tres dimensiones fundamentales: la emocional, a través de historias que conectan; la informativa, mediante la exposición de trayectorias reales; y la práctica, a partir de aprendizajes aplicables.

Estrategia de redes sociales

La estrategia de redes sociales es un elemento fundamental dentro del ecosistema digital. Con el fin de amplificar el alcance del contenido, generar comunidad y dirigirla hacia el reportaje multimedia principal. Para ello, se seleccionaron las plataformas Instagram y TikTok, considerando su relevancia dentro del público objetivo y su capacidad para difundir contenido de forma dinámica y accesible.

La planificación del contenido se estructura a partir de cuatro pilares principales, que permiten organizar la narrativa y mantener coherencia dentro de las plataformas:



Figura N°8: Pilares de contenido propuestos para “Her Game”.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los formatos, se combinan publicaciones tipo carrusel, videos cortos estilo reel y contenido audiovisual adaptado a TikTok, permitiendo diversificar la forma en la que se presenta la información. Esta variedad responde a los hábitos de consumo del público objetivo y facilita la construcción de una presencia digital constante y atractiva.

[Click aquí - Instagram de Her Game](#)

[Click aquí - Tiktok de Her Game](#)

Identidad Visual

Respecto a la identidad visual, siempre se tuvo claro que no se iba a mantener dentro de la narrativa visual tradicional del fútbol (colores oscuros y estética inclinada a la masculinidad). Es por ello que se optó por utilizar una paleta de colores más vibrantes, llamativos y un tanto disruptivos a lo esperado de un proyecto de fútbol, con el fin de apelar a la modernidad, energía y pasión.

En una primera instancia, se eligieron los colores principales: rosado y naranja. Sin embargo, no estaban del todo definidos los tonos en los que se iban a presentar. Para ello, se recurrió a la psicología del color para justificar lo que se quería transmitir. Finalmente, los colores seleccionados fueron los siguientes: #FF6A00, #FF3CAC, #FF0000, #FAF9F6 y #1E1E1E, los cuales responden a una intención comunicacional orientada a transmitir energía, visibilidad y diferenciación.



Figura N°9: Paleta de colores propuesta para “Her Game”

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al logotipo, el objetivo principal fue integrar una referencia clara al estilo editorial, para ello, se buscó inspiración en revistas como *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. A partir de este referente, se seleccionó Bebas Neue como la tipografía principal del logo. Como fuente secundaria, se eligió Poppins, una tipografía básica y versátil que se utilizó tanto en el ecosistema digital de Shorthand como en las redes sociales.

Es importante destacar que en Shorthand no es posible cargar tipografías externas, por lo tanto, cada proyecto debe adaptarse a los estilos de letras predeterminados en la plataforma. En ese sentido, para el cuerpo de las entrevistas (preguntas y respuestas), se optó por la tipografía EB Garamond, la cual aportó el carácter clásico y editorial que el proyecto requería dentro de la plataforma.

Siguiendo esa premisa, se decidió que el logotipo fuera exclusivamente tipográfico. Se hizo una primera propuesta:

The image shows the word "HERGAME" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced, and the overall style is clean and modern, consistent with the editorial aesthetic mentioned in the text.

Figura N°10: Primera propuesta de logo para “*Her Game*”.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, se determinó que debía ser potenciada con una estética más diferenciadora. Por lo tanto, se desarrollaron nuevas propuestas que fueron sometidas a votación en la encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. El resultado fue contundente: el 84.8% de los participantes eligió la opción que hoy representa oficialmente a “*Her Game*”:



Figura N°11: Propuesta de logo utilizada para “Her Game”.

Fuente: Elaboración propia.

A nivel conceptual y narrativa del proyecto, se decidió mantener una visión editorial con el fin de que el ecosistema digital se sintiera como un espacio femenino y visualmente atractivo, diseñado para visibilizar las historias de éxito de las mujeres que están transformando la industria del fútbol.

Experiencia del usuario

En cuanto a la experiencia del usuario, el diseño tiene el objetivo de facilitar una interacción fluida, dinámica y atractiva dentro de la plataforma. Es por ello que, el proyecto se apoya en el uso del *scrollytelling* como estructura principal de navegación, permitiendo que el usuario avance de manera progresiva a través del contenido mediante el desplazamiento vertical. Este formato favorece una lectura continua y sin interrupciones, lo que contribuye a mantener la atención del lector a lo largo del recorrido.

Asimismo, la plataforma integra distintos recursos visuales y narrativos que enriquecen la experiencia y evitan una lectura lineal tradicional. La incorporación de elementos como las “barajitas” evocan a la cultura futbolística, facilitando una conexión con el usuario a través de un recurso reconocible.

Por otra parte, cada entrevista se estructura a partir de una ruta o guía visual de los bloques que el usuario recorrerá durante el *scroll*. Este elemento orienta la navegación, permitiendo que el lector comprenda la lógica del contenido desde el inicio y se mantenga ubicado dentro del relato.

Asimismo, se diseñó un espacio de contenido extra, “*Her Game: Extended*”, en el cual se añadieron dos entrevistas exclusivas (Daniela Palencia y Paz Zubiri) y la sección de “*Her Tips*”, en donde todas las entrevistadas aportaron consejos útiles de cómo empezar en la industria del fútbol, específicamente, en sus áreas. [Click aquí](#)

El contenido multimedia busca mantener estímulos dentro de la lectura digital. En un contexto donde la atención del usuario es cada vez más limitada, la combinación de estos formatos permite una lectura más activa.

Innovación e impacto del proyecto

El ecosistema digital plantea una propuesta innovadora dentro del periodismo deportivo digital al dar visibilización de la mujer en el fútbol, ofreciendo una experiencia multiplataforma, con lógica narrativa y una propuesta conceptual clara.

Un punto de innovación es el uso del *scrollytelling* como estructura narrativa, aplicado a un tema en el que tradicionalmente se ha mostrado de manera fragmentada. Este formato permite enseñar el contenido de forma progresiva e inmersiva, facilitando que el lector recorra cada historia como una experiencia. A su vez, el uso de recursos multimedia responde estratégicamente a los hábitos de consumo actuales, especialmente en audiencias jóvenes, quienes valoran los contenidos dinámicos, visualmente atractivos y de fácil navegación.

En cuanto al impacto, se busca influir en la manera en que se percibe la participación de la mujer dentro del ecosistema futbolístico, ofreciendo visibilidad a historias que no suelen ocupar espacios protagónicos en los medios deportivos tradicionales.

Durante el periodo de difusión del proyecto, las plataformas digitales registraron un alcance total de aproximadamente 30,091 visualizaciones entre Instagram, TikTok y la plataforma principal en Shorthand. En Instagram, el contenido publicado alcanzó un total de 11,112 cuentas, generando interacciones como comentarios, compartidos y mensajes directos relacionados con la identificación del público con las historias presentadas. Por su parte, TikTok registró 6.200 visualizaciones acumuladas.

De igual forma, la plataforma principal en Shorthand obtuvo un aproximado de 66 visitas, evidenciando interés por parte de los usuarios en recorrer el reportaje multimedia y consumir las historias de manera completa. Estas métricas reflejan el alcance digital del proyecto y la capacidad de “Her Game” para conectar con jóvenes y su interés en la industria del fútbol.

Proceso de producción

La producción de “*Her Game*” se desarrolló de manera progresiva y simultánea. En la primera fase, se centró en la definición del concepto general, el enfoque narrativo y la estética. Esto permitió construir una identidad clara, estableciendo objetivos y una propuesta coherente. A partir de esta base, se diseñó la estructura de las entrevistas organizada en bloques (About Her, Her Debut, Her Challenges, Her Message y Her Tips), lo que facilitó definir el contenido y adaptar las preguntas a la historia particular de cada entrevistada.

Posteriormente, se dio paso a la fase de investigación y preproducción con la creación de una base de datos de posibles candidatas. Se buscó diversos perfiles de áreas dentro de la industria futbolística como: periodismo, el arbitraje, la gerencia y la práctica deportiva. Una vez seleccionadas, se estableció contacto a través de correos electrónicos y redes sociales (Instagram y LinkedIn).

A medida que confirmaban entrevistas, se inició la producción de contenido. Las entrevistas se realizaron de dos formas: mediante Google Meet y de manera presencial, según la ubicación de cada entrevistada. Es importante destacar que entre una entrevista y otra hubo lapsos de varios días sin actividad, debido a que no se obtenía respuesta inmediata por parte de las entrevistadas. Por ello, se mantuvo una búsqueda y contacto constante con distintas profesionales, con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de entrevistas posibles para el proyecto.

De manera paralela a la realización de las entrevistas, se avanzó en la construcción del sitio principal en Shorthand. El diseño de la plataforma no se dejó para el final, sino que fue un proceso continuo a medida que se obtenían los testimonios y los recursos multimedia, se integraban directamente a la web.

Simultáneamente, se trabajó en la identidad digital de las redes sociales (Instagram y TikTok). Se diseñaron piezas como carruseles y videos cortos que estuvieran alineados con el estilo definido previamente, logrando generar expectativa y conexión con la audiencia antes del lanzamiento.

Finalmente, y de forma transversal a todo el proceso, se llevó a cabo la elaboración del informe escrito. En conclusión, la producción de Her Game se caracterizó por el avance simultáneo de todas las dimensiones del ecosistema digital: narrativa, audiovisual y digital, logrando un proyecto sólido y adaptado a las tendencias actuales del periodismo multimedia.

Resultados

A partir del desarrollo de “Her Game” fue posible identificar distintos hallazgos relacionados tanto con las entrevistas realizadas como con la recepción del proyecto en sus plataformas digitales. Uno de los principales resultados obtenidos durante el proceso fue evidenciar que la mayoría de las entrevistadas coincidieron en la importancia que tuvieron los referentes femeninos al momento de comenzar y construir su carrera dentro de la industria. Varias de ellas expresaron que, durante sus inicios, no contaban con suficientes historias cercanas que les permitieran visualizar un camino posible dentro de este entorno profesional.

Asimismo, aunque no todas las entrevistadas atravesaron experiencias directas de discriminación o comentarios machistas, sí coincidieron en que actualmente siguen existiendo prejuicios alrededor de la participación de la mujer dentro del fútbol, especialmente en áreas frecuentemente ocupadas por hombres como el periodismo deportivo, el arbitraje o la narración de partidos. A pesar de ello, todas las profesionales entrevistadas demostraron una fuerte convicción acerca de la importancia de abrir espacios y construir un camino más visible para las nuevas generaciones de mujeres interesadas en la industria del fútbol.

Otro hallazgo importante fue que muchas de las entrevistadas no planificaron desde temprana edad trabajar específicamente en fútbol. En la mayoría de los casos, su trayectoria se fue construyendo a partir de la pasión por el deporte, la constancia y las oportunidades que encontraron a lo largo de su formación. Esto permitió identificar que existen múltiples formas de ingresar y desarrollarse dentro del ecosistema futbolístico.

En relación con la propuesta visual y narrativa del proyecto, la estética editorial planteada para “Her Game” obtuvo una recepción positiva entre los usuarios que interactuaron con el contenido publicado en redes sociales. La combinación de colores, recursos gráficos y una línea visual diferente al estilo deportivo tradicional permitió generar una identidad reconocible y alineada al público objetivo. De igual forma, el uso del *scrollytelling* y los recursos multimedia dentro de Shorthand contribuyeron a construir una experiencia de navegación más dinámica y atractiva para el usuario.

En cuanto al alcance digital, el ecosistema conformado por Instagram, TikTok y la plataforma principal en Shorthand permitió ampliar la circulación del contenido y conectar con usuarios interesados en el fútbol, la comunicación deportiva y las historias de mujeres dentro de esta industria. Durante el periodo de difusión, las plataformas registraron un total aproximado de 30,091 visualizaciones y un alcance de 17,378 (entre Instagram, TikTok y Shorthand) usuarios. Asimismo, en Instagram se identificó que la audiencia estuvo conformada mayoritariamente por mujeres, quienes representaron el 77,1 % del alcance total, frente a un 22,9 % de usuarios masculinos. En cuanto a la edad, predominó el segmento de 25 a 34 años con un 38,4 %, seguido por el rango de 18 a 24 años con un 32,1 %, lo que evidencia una conexión significativa con públicos jóvenes vinculados al deporte, la comunicación y el entorno futbolístico digital.

Finalmente, los resultados permitieron validar el propósito principal de “Her Game” como una plataforma orientada a visibilizar historias necesarias dentro del fútbol y acercar referentes reales a jóvenes que desean construir una carrera en esta industria. A través de las entrevistas, el contenido digital y la narrativa

multimedia, el proyecto logró construir un espacio de identificación, inspiración y consulta para futuras generaciones de mujeres apasionadas por el fútbol.

Evaluación del proyecto

La evaluación de *"Her Game"* se realizó mediante una adaptación de la Escala i del Tecnológico de Monterrey, instrumento diseñado para valorar el impacto, innovación, viabilidad y potencial de crecimiento de proyectos académicos. Debido a la extensión de la matriz de evaluación, esta se encuentra disponible para consulta completa mediante el siguiente enlace ([click aquí](#)), sin embargo, sus resultados permitieron identificar hallazgos clave sobre el desempeño integral de la propuesta.

Los resultados evidenciaron una valoración predominantemente verde en los cinco criterios principales: resultados de aprendizaje, naturaleza de la innovación, potencial de crecimiento, alineación institucional y viabilidad financiera. Esto permitió concluir que *"Her Game"* representa una propuesta sólida desde su formulación conceptual, metodológica y técnica.

En cuanto a los resultados de aprendizaje, la evaluación determinó que el proyecto fortalece competencias profesionales vinculadas al periodismo digital contemporáneo, particularmente en áreas como investigación periodística, diseño narrativo inmersivo, producción multimedia y comunicación estratégica con enfoque social. Asimismo, se identificó un impacto significativo en la construcción de referentes para mujeres jóvenes interesadas en desarrollarse dentro de industrias tradicionalmente masculinizadas.

Respecto a la naturaleza de la innovación, la propuesta fue valorada como una iniciativa revolucionaria dentro del contexto del periodismo deportivo universitario, al integrar recursos de *scrollytelling*, narrativa transmedia y una estética editorial inspirada en referentes internacionales, respaldada por fundamentos teóricos provenientes de autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari y Ramón Salaverría.

En relación con el potencial de crecimiento, aunque la evaluación mostró una valoración positiva, algunos subcriterios fueron clasificados como ámbar/verde, principalmente debido a la necesidad de continuar desarrollando estrategias de expansión transversal hacia nuevos formatos y audiencias. No obstante, se determinó que el proyecto posee una alta capacidad de escalabilidad hacia plataformas audiovisuales y redes sociales.

La alineación institucional obtuvo una valoración completamente favorable, al evidenciar coherencia con los principios académicos de innovación, excelencia y compromiso social promovidos por la Universidad Monteávila. Del mismo modo, la viabilidad financiera fue considerada altamente favorable, al tratarse de una propuesta de bajo costo operativo con alto retorno reputacional y estratégico.

Como evidencia cualitativa complementaria, se incorporaron entrevistas de validación realizadas a dos integrantes del público objetivo: Ana Rivas, 21 años, estudiante de la Universidad Fermín Toro, Barquisimeto, interesada en el periodismo deportivo, y Vianka La Veglia, 19 años, estudiante de la misma universidad, con interés profesional en la comunicación deportiva. Ambas coincidieron en señalar que el proyecto representa una propuesta necesaria, innovadora y visualmente atractiva, destacando especialmente su capacidad para generar identificación, visibilizar

referentes femeninos y proyectar nuevas posibilidades de desarrollo profesional para jóvenes interesadas en la industria futbolística.

A partir de los resultados obtenidos, la evaluación global del proyecto se ubicó en categoría verde, lo que confirma que se cumple satisfactoriamente con los estándares de pertinencia académica, innovación metodológica y proyección profesional establecidos para su desarrollo.

Conclusiones

El desarrollo de *“Her Game”* permitió confirmar la necesidad de generar espacios periodísticos digitales orientados a visibilizar y amplificar la participación femenina dentro de la industria del fútbol. A través de la investigación realizada, se evidenció la persistencia de brechas de representación dentro del periodismo deportivo, así como la importancia de construir narrativas que contribuyan a transformar estos escenarios desde una perspectiva más inclusiva y contemporánea.

Los objetivos planteados al inicio de la investigación fueron alcanzados satisfactoriamente, al diseñarse una propuesta periodística digital innovadora que integra herramientas narrativas inmersivas, recursos visuales editoriales y testimonios de referentes nacionales e internacionales del sector. Esto permitió consolidar una plataforma capaz de conectar con las necesidades, aspiraciones e intereses del público objetivo.

La validación realizada mediante entrevistas a potenciales usuarias evidenció una recepción positiva del proyecto, destacando su propuesta estética, su tono comunicacional y su capacidad para generar identificación e inspiración en jóvenes

interesadas en desarrollarse profesionalmente dentro del periodismo deportivo. Estos hallazgos confirman la pertinencia de la propuesta y respaldan su potencial de impacto.

Asimismo, la evaluación integral del proyecto permitió determinar que *"Her Game"* cuenta con condiciones favorables para su continuidad y expansión. Entre sus posibilidades de crecimiento se contempla la incorporación progresiva de nuevas entrevistadas, el fortalecimiento de su presencia en redes sociales y la eventual migración hacia formatos audiovisuales como YouTube, con el propósito de diversificar su alcance y enriquecer la experiencia de consumo.

Finalmente, *"Her Game"* no se plantea como un producto concluido, sino como una iniciativa en evolución, con potencial para consolidarse como una plataforma periodística de referencia que contribuya a abrir nuevas oportunidades, visibilizar historias y seguir impulsando la participación de mujeres dentro de la industria del fútbol.

Recomendaciones

Se recomienda a futuros investigadores que desarrollen proyectos basados en entrevistas comenzar la construcción de una base de datos de posibles entrevistados desde semestres previos, preferiblemente durante la asignatura Seminario de Proyecto Final de Carrera, con el fin de optimizar tiempos de contacto, gestión y planificación.

Asimismo, debido a que este tipo de proyectos depende en gran medida de la disposición de terceros para participar, resulta fundamental anticipar con suficiente tiempo el desarrollo conceptual de la propuesta, la elaboración del esquema de preguntas y la gestión de contactos, considerando posibles demoras, rechazos o limitaciones externas.

En casos donde las entrevistas involucren a profesionales vinculados a clubes, federaciones o instituciones deportivas, se sugiere considerar previamente las restricciones asociadas al derecho de imagen y establecer contacto directo con los departamentos de prensa o comunicaciones correspondientes para canalizar formalmente las solicitudes.

Finalmente, para quienes decidan emplear Shorthand como plataforma de desarrollo, se recomienda gestionar con antelación el acceso a la versión estudiantil, ya que la versión gratuita presenta limitaciones en la cantidad de diapositivas disponibles, lo cual puede restringir el diseño y alcance narrativo del proyecto.

Referencias bibliográficas

Almansa Marcos, A. (2025). *Ganar no es suficiente: la desigualdad mediática en el fútbol femenino* (Universidad Miguel Hernández ed.) [Trabajo de Fin de Grado] [Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio RediUMH. Retrieved Abril, 2026, from <https://dspace.umh.es/handle/11000/37503>

Andrade, M. C. (2020). *La emergencia del periodismo deportivo femenino: Una doble estrategia de visibilización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y del deporte* [Trabajo de Fin de Grado (TFG)]. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Grado en Periodismo. <https://idus.us.es/items/1783312b-da88-438e-88e3-be59a1cc8999>

Cabrera Hernández, R. J. (2019, Marzo). *EL FÚTBOL FEMENINO EXIGE MÁS QUE SOLO MIGAJAS Reportaje multimedia sobre actualidad del fútbol femenino en Venezuela* [Repositorio UMA]. Universidad Monteávila. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/PFC19.pdf>

Chotisarn, N., Gulyanon, S., Zhang, T., & Chen, W. (2023, Enero 31). VISHIEN-MAAT: Scrollytelling visualization design for explaining Siamese Neural Network concept to non-technical users. *Visual Informatics*, 7, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2023.01.004>

Conde, M. I. (2008). *El Poder de la Razón: Las mujeres en el Fútbol*. Nueva Sociedad. https://www.academia.edu/27766729/El_poder_de_la_raz%C3%B3n_las_mujeres_en_el_f%C3%BAtbol

De Pouplana, T. (2022, Enero 13). *Scrollytelling: qué es y cómo ayuda a visualizar el contenido*. Cyberclick. Retrieved Mayo 14, 2026, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/scrollytelling-que-es-y-como-ayuda-a-visualizar-el-contenido>

espanlisch | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (n.d.). Diccionario de la lengua española. Retrieved Mayo, 2026, from <https://dle.rae.es/espanlisch>

García Gómez, E. (2017, Junio). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo* [Trabajo de fin de grado (TFG)]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Grado en Comunicación. <https://hdl.handle.net/10609/65945>

Gender equality: Women empowerment in sports and science. (n.d.). UNESCO. Retrieved Abril, 2026, from <https://www.unesco.org/en/gender-equality-women-empowerment-sports-and-science>

González Sánchez, D. C. (2018). *Las mujeres en el fútbol, el fútbol en las mujeres: Feminidades, cuerpo y deporte* [Trabajo de grado (Monografía de pregrado en Antropología)]. Universidad Icesi, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales . <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/b85dbd17-99bc-4f9a-a0f1-92956542c6b6/content>

Hernández Ortega, J. D. V., & Rios Pereira, V. (2016, Septiembre). *Voces y caminos de las mujeres en el periodismo deportivo venezolano. Micros radiofónicos*. Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3025.pdf>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

Katz, R. L. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38916-ecosistema-la-economia-digital-america-latina>

Kim, D., & Hankil Shin, S. (2023, Octubre 31). Impact of sports role model attributes on the development of learners' self-concept. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 23(10), 2584–2591. <https://doi.org/10.7752/jpes.2023.10296>

López, C, y Heredia, Y. (2017). *Marco de referencia para la evaluación de proyectos de innovación educativa*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México. Recuperado de:

<https://ciec.edu.co/marco-dereferencia-para-la-evaluacion-de-proyectos-de-innovacion-educativa/>

Núñez, V. (2022, julio 15). *Gen Z: La audiencia que protagonizará la próxima década*. Vilma. <https://vilmanunez.com/audiencia-gen-z/>

Prensky, M. (2001, Diciembre). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*, 9(6).
<https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2010/10/Nativos-digitales-parte1.pdf>

Salaverría, R. (2019, Enero 19). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital 2014. <https://acortar.link/FQP2yo>

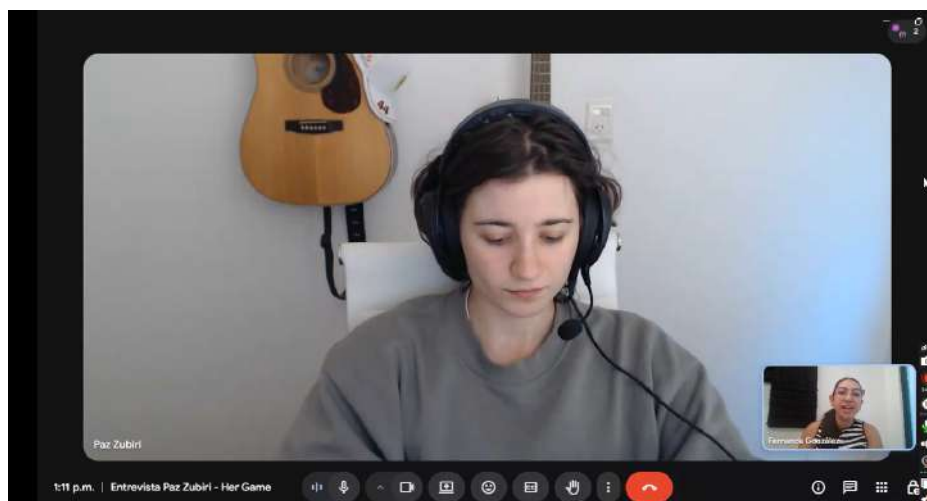
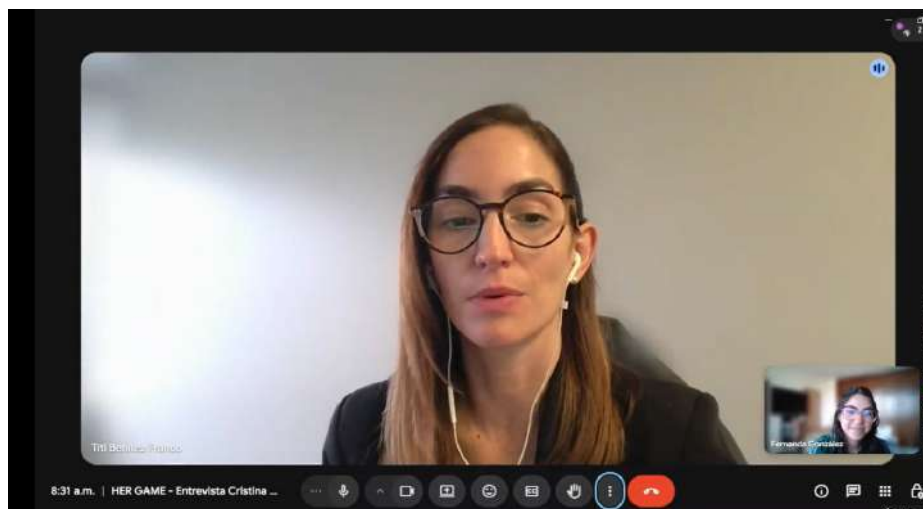
Sealy, R., & Singh, V. (2008). The importance of role models in the development of leaders' professional identities. In *Studying leadership* (Primera ed., p. 1). Kim James y James Collins. <https://acortar.link/v91puF>

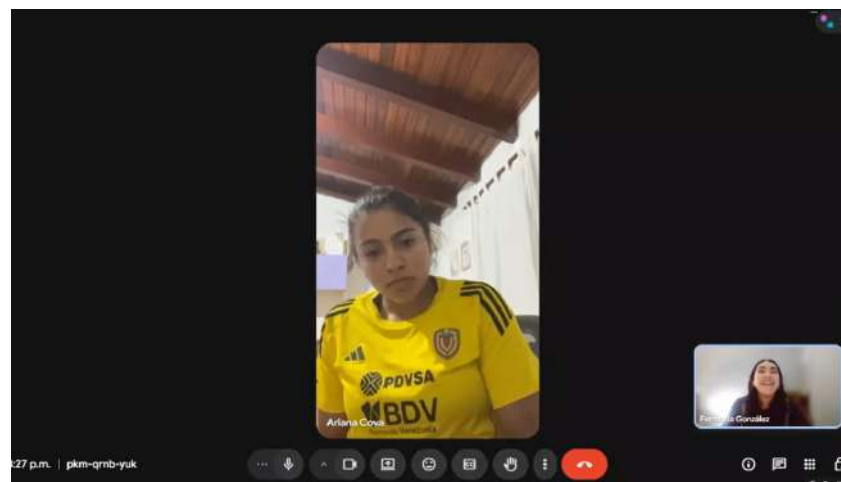
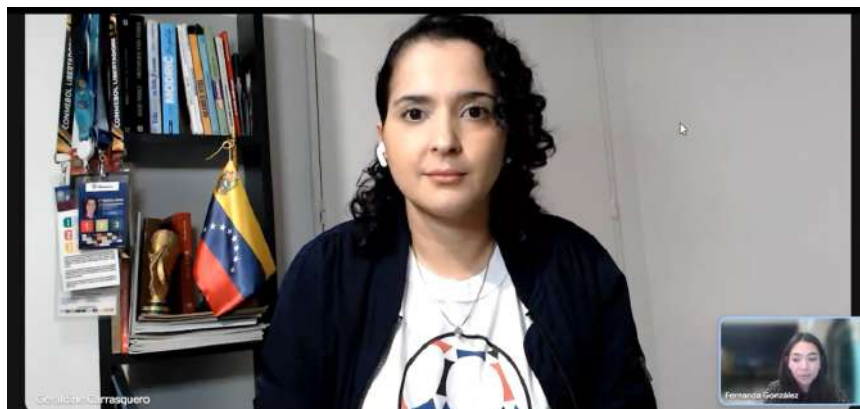
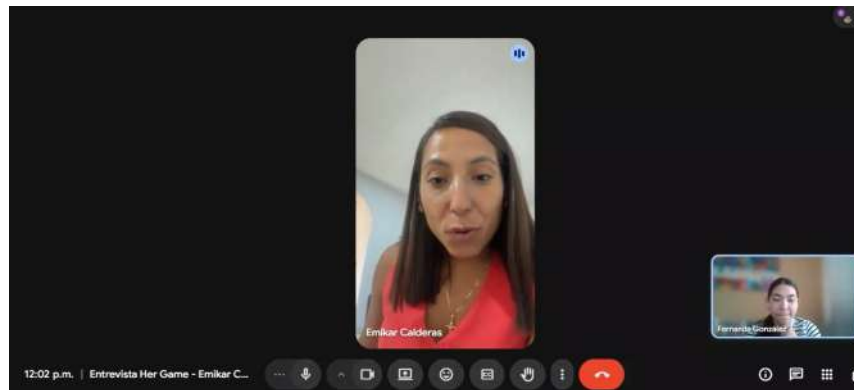
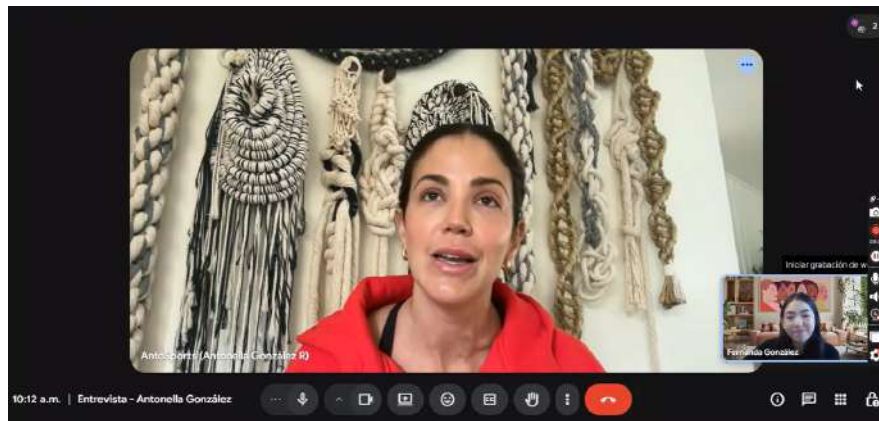
Silva, C., De Abreu De Quintal, D. L., & Junior, V. M. (2014, Junio 9). *La Gran Hazaña: Semblanza de grupo de la Vinotinto Sub-17*. Universidad Católica Andrés Bello.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9543.pdf>

Women In Football. (2025, Septiembre 25). *Annual Survey Results 2025 Part One*. Women in Football. Retrieved Abril, 2026, from <https://acortar.link/bTd1Gu>

Anexos

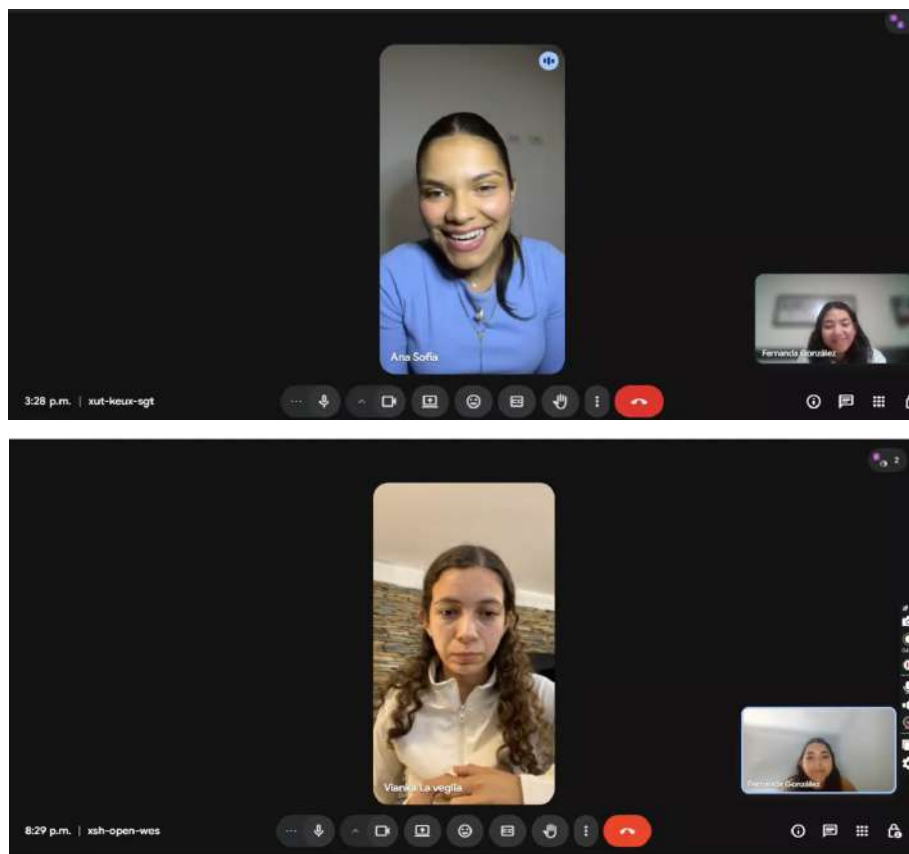
Anexo 1: Imágenes de las ocho entrevistas realizadas para *Her Game*.







Anexo 2: Entrevista de Perfil de Consumidor Potencial de *Her Game*.



Anexo 3: Link de las entrevistas de Ana Rivas y Vianka La Veglia transcritas y en video:
<https://drive.google.com/drive/folders/1WS2cEpy7bVcKuJL1sR8n8IJTIL-R-vPM?usp=sharing>

Anexo 4: Evaluación del proyecto Her Game mediante adaptación de la Escala i del Tecnológico de Monterrey.

Criterio	Subcriterio	Indica que la innovación requiere un retrabajo importante y urgente en un criterio determinado debido a que no cumple con el criterio.	Indica que existen algunos atributos positivos; sin embargo, hay cuestiones importantes que deben ser abordadas en un criterio determinado.	Indica que la innovación contiene varios atributos positivos; sin embargo, siguen habiendo algunas situaciones menores que deben solucionarse.	Indica que la innovación contiene pocos o ningún inconveniente para ser implementada.
1. Resultados de aprendizaje	1.1 ¿Los resultados son relevantes para las competencias?				El proyecto fortalece la identidad profesional y evidencia la presencia de mujeres en la industria del fútbol, inspirando a mujeres (17-25 años) al proporcionar referentes reales en una industria masculinizada.
	1.2 ¿Muestra la innovación suficiente impacto?				Validación mediante encuesta a 66 estudiantes (75.8% mujeres) que confirma la aceptación del tono (<i>Spanglish</i>), la estética y la

					necesidad de modelos a seguir
	1.3 ¿Tendrá impacto en entornos o disciplinas diferentes?			La metodología de scrollytelling periodístico para visibilizar minorías es replicable en áreas como Ciencias, Tecnología o Política, donde persisten brechas de género.	
2. Naturaleza de la Innovación	2.1 ¿Qué clasificación de innovación le corresponde?				Revolucionaria: Implementa un cambio fundamental en el periodismo deportivo tradicional al fusionar narrativa inmersiva con estética editorial.
	2.2 ¿Existe una justificación basada en investigación teórica?				Sustento en teorías de narrativa transmedia (Jenkins), multimedialidad (Salaverría) y ecosistemas digitales (Scolari)
	2.3 ¿Existe algún riesgo asociado (ética, reputación)?			Riesgo moderado de rechazo en entornos conservadores del fútbol. Plan de mitigación: Respaldo de voces de autoridad (Apple TV, ESPN, Fox Sport, FVF, CONMEBOL)	

3. Potencial de Crecimiento	3.1 ¿Tiene la institución capacidad interna para escalarla?				La universidad cuenta con el conocimiento y el proyecto utiliza la plataforma Shorthand , accesible y manejable para la facultad de comunicación.
3.2 ¿Cómo se integra con los procesos e infraestructura?					Se integra totalmente a los canales digitales existentes (Instagram/TikTok) y a la modalidad de "Texto periodístico digital" de la universidad.
3.3 ¿Hay otros profesores o líderes que puedan adoptarla?					Participación activa de 8 referentes nacionales e internacionales, lo que demuestra un alto interés y validación por personajes de la industria deportiva.
4. Alineación Institucional	4.1 ¿Se alinea con la misión y estándares de calidad?				Cumple con los estándares de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y refuerza los valores de responsabilidad social e igualdad.

	4.2 ¿Aporta a la reputación institucional?				Posiciona a la Universidad Monteávila como pionera en el uso de nuevas narrativas digitales para la transformación social y el periodismo de vanguardia.
5. Viabilidad Financiera	5.1 ¿Cuál es el costo de la innovación?				Bajo: No requiere fondos adicionales institucionales significativos, ya que utiliza herramientas de software libre o licencias ya costeadas por la autora.
	5.2 ¿Provee suficiente retorno sobre la inversión (ROI)?				Retorno estratégico: Genera prestigio y atrae a potenciales alumnos interesados en periodismo deportivo e innovación digital (atracción/reputación).

Fuente: Creación propia, con base en el Marco de Referencia para la Evaluación de Proyectos de Innovación Educativa (López y Heredia, 2017).

Anexo 5: Link del boceto de la página web

<https://canva.link/uaazva1u7z191nc>