



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**

**CONSTRUCCIÓN DEL FUTBOL COMO IMAGINARIO INSTITUYENTE.
ESTUDIO DE CASO ÁNGELES DE LA CIUDAD F.C. Y HALCONES NEGROS
F.C.**

**TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
QUE PRESENTAN:**

MARTÍNEZ MEDINA JONATHAN JOSUÉ

LOZANO MONSALVO ALEXIS JAVIER

GRANADOS CASTILLO URIEL ALEJANDRO

ROJAS GARCÍA DANIEL FRANCISCO

Asesora Responsable:

Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesor de Producción:

Lic. Omar Quintero Pérez

MÉXICO, CDMX

NOVIEMBRE 2020

<p>Martínez Medina Jonathan Josué Lozano Monsalvo Alexis Javier Granados Castillo Uriel Alejandro Rojas García Daniel Francisco</p>	<p>TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p>
<p>CONSTRUCCIÓN DEL FUTBOL COMO IMAGINARIO INSTITUYENTE. ESTUDIO DE CASO ÁNGELES DE LA CIUDAD F.C. Y HALCONES NEGROS F.C.</p>	<p>Asesora Responsable: Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero</p> <p>Asesor de Producción Lic. Omar Quintero Pérez</p>

Resumen

El futbol es el deporte más popular a nivel mundial, además de ser una actividad lúdica y recreativa, tiene un gran impacto social, ya que produce, organización, vínculos y a su vez pertenencia; por otra parte, es uno de los deportes que genera mayor cantidad de dinero a nivel mundial, y con ello se da el máximo movimiento de capitales e inversiones; es un deporte de poder que se encarga de imponer ideologías en conjunto con los medios de comunicación masiva. El objetivo general de este trabajo de investigación es definir el futbol dominante como una industria cultural y explicar el futbol alternativo como imaginario instituyente, para esto, en el presente trabajo de investigación se generó una propuesta comunicativa haciendo uso de las redes sociales y la hipermedia, con la cual el imaginario instituyente de estas instituciones puede fomentarse y difundirse; y al mismo tiempo brindar a los jóvenes deportistas bienestar social y un desarrollo integral.

Palabras clave: imaginario social, futbol, industria cultural, desarrollo integral

Abstract

Soccer is the most popular sport worldwide, in addition to being a recreational and recreational activity, it has a great social impact, since it produces, organization, ties and belonging; On the other hand, it is one of the sports that generates the greatest amount of money worldwide, and with it there is the maximum movement of capital and investments; It is a power sport that is responsible for imposing ideologies in conjunction with the mass media. The general objective of this research work is to define the dominant soccer as a cultural industry and explain alternative soccer as an instituting imaginary, for this, in this research work a communicative proposal was generated using social networks and hypermedia, with which the instituting imaginary of these institutions can be promoted and spread; and at the same time provide young athletes with social well-being and comprehensive development.

Keywords: social imaginary, soccer, cultural industry, integral development

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo y dedicando este trabajo en las siguientes líneas a mis padres, Oscar y Zayra, quienes fueron parte fundamental para llegar hasta estas instancias, es un logro que una vez más alcanzo en conjunto con ustedes, gracias por apoyarme incondicionalmente a lo largo de este camino, gracias por siempre respetar mis decisiones y estar a mi lado en cada momento, siempre me han enseñado a persistir ante las adversidades y hoy que estoy en esta etapa no me queda más que agradecerles todo su apoyo y comprensión, vienen en camino nuevos retos y sé que estarán conmigo de alguna u otra manera, gracias totales, los amo.

A mis hermanos, Moisés Ismael e Isaías Santiago quienes fueron mi motivación para hacer las cosas de manera correcta, siempre me han hecho saber que soy un ejemplo para ustedes y ahora que estoy a punto de concluir con este paso, que les sirva de motivación para lograr cualquier meta que se propongan, no será un camino fácil, pero si quieren lograr algo importante, ninguna cosa lo es.

De igual manera, agradezco al resto de mi familia que siempre estuvo pendiente de mí durante esta etapa, apoyándose en todo sentido, también son parte esencial de este logro ya que sin todos ustedes tampoco hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mis compañeros de equipo, quienes me enseñaron muchas cosas positivas y negativas durante el proceso de este proyecto, gracias a eso pude descubrir mis capacidades y desarrollar mi potencial, Alexis, Uriel y Daniel, solo tengo que agradecerles y desearles el mejor de los éxitos en su vida.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mis profesores Josefa Erreguerena y Omar Quintero, mi eterno reconocimiento por su profesionalismo, por brindarme su conocimiento, enseñanzas y motivación día con día, gracias por asesorar un trabajo que a base de sacrificio y esfuerzo pudo salir adelante, fue un placer formar parte de su salón de clases durante este tiempo. *“Aquí termina mi vida universitaria, agradezco a mi institución por las amistades conseguidas, el conocimiento adquirido y en especial las experiencias vividas, gracias por tanto”*.

Jonathan Josué Martínez Medina

A Viridiana por incitarme a ingresar a esta institución, por creer en mi capacidad cuando nadie más lo hizo y por estar ahí incondicionalmente.

A mis padres, que no escatimaron en apoyar minuciosamente cada uno de mis proyectos. Por suplir inequívocamente mis necesidades y velar por un futuro mejor que el que ellos alcanzaron.

A Óscar, Marco, Agustina y Antonia por asegurarse de mi bienestar y desempeño al complementar el esfuerzo de mis padres.

A Consta y Ufo por inculcarme y recordarme siempre la importancia de alcanzar esta meta.

Y, finalmente a mis amigos que apoyaron directa e indirectamente todos mis proyectos, pero en especial a Ajax y Viri, mis protagonistas predilectos.

Alexis Javier Lozano Monsalvo

Llegando a la conclusión de mis estudios, a nivel licenciatura, tengo la oportunidad de agradecer a todos aquellos que me acompañaron y brindaron los medios para conseguir este objetivo, que no es personal, por el contrario, es un logro en conjunto.

Primero que nada, quiero agradecer a Dios, por haber puesto en mi camino cada uno de los medios para alcanzar esta meta; por ser mi fortaleza y mi compañía en momentos complicados y, sobre todo, por ser tan afortunado de haber contado con personas tan increíbles.

A mis padres, Juan y Lilia, quienes jamás dejaron de creer en mí. Mis incansables guías que tanto me han amado, me han cuidado, me han dado todo su apoyo económico y nunca dejaron de impulsar a este joven, a quien aún ven como si fuera un niño. Gracias porque ustedes fueron mis primeros maestros y serán los últimos. A mi papá por su infinito e incondicional amor y apoyo. Por los regaños y los abrazos, por fomentar en mí el deporte y regalarme una figura a quien seguir. A mi mamá por su eterno y único amor. Por escucharme y aconsejarme, por recibirme cada que llegó a casa, por siempre tener una sonrisa para regalarme.

A mis hermanos, Gilberto y Emmanuel, los mejores compañeros que pude tener. Gracias por ayudarme a crecer entre risas y juegos. A Gil por su forma tan especial de apoyarme, por protegerme, por ser el hermano mayor y el que marcó el camino que decidí seguir. A Yuani por ser mi fiel compañero. Por acompañarme, motivarme y nunca soltar mi mano. Gracias a los dos por tener siempre una sonrisa y un abrazo, para mí.

A mi novia, Emily, por brindarme tanto amor, apoyo y paz. Gracias por haberme motivado e impulsado para iniciar este camino. Gracias por haber sido el motor que me dio fuerzas cuando ya no tenía ánimos de seguir. Gracias por, siempre, esperarme al otro lado, no soltar mi mano e inspirar mi futuro.

A toda mi familia, por su acompañamiento y cariño. Gracias por su apoyo económico y anímico.

Gracias a mis amigos de toda la vida, quienes siempre me han acompañado y motivado para no desistir. Gracias a mis amigos universitarios, quienes ya ocupan un lugar muy especial en mi vida, por haberme regalado días y momentos inolvidables. Todos ellos han sido parte fundamental de este logro.

Gracias a todos mis profesores, por su conocimiento, amistad, acompañamiento, consejo, apoyo y por no dejar de motivar, en mí, las ganas de llegar a esta meta.

Gracias a la Universidad Autónoma Metropolitana, ahora mi alma máter, por todo lo recibido dentro y fuera de sus instalaciones. Le estaré por siempre agradecido.

Por último, pero no menos importante, gracias al fútbol. Es gracias a este cariño tan especial que decidimos utilizar este objeto de estudio, para el presente trabajo. De esta manera, pretendo regresar a este deporte un poco de todo lo que me ha regalado.

Logramos alcanzar este sueño. Siempre les estaré agradecido.

"El éxito no es un accidente. Es trabajo duro, perseverancia, aprendizaje, sacrificio y, sobre todo, amor por lo que estás haciendo o aprendiendo a hacer", Pelé.

Uriel Alejandro Granados Castillo

Quiero dedicar este gran trabajo y esfuerzo principalmente a mis padres Jorge y Patty, quienes son mi motor en la vida, quienes me han apoyado en cada minuto y me han brindado una excelente educación para llegar a donde estoy; los amo.

A mis hermanos Jorge y Patricio que son con quienes comparto todo y me han ayudado en el proceso no solo de este trabajo, sino de toda la carrera. Gracias por su conocimiento y apoyo incondicional.

También quiero dedicar esto a mi novia Carolina quien en todo momento estuvo ahí para darme palabras de aliento, apoyarme y ayudarme a seguir adelante.

A través de este camino universitario me encontré con personas que después se convirtieron en grandes amigos y me brindaron su entera amistad, apoyo y colaboración; es por eso que quiero agradecerles infinitamente por ayudarme a llegar hasta aquí.

A mis compañeros y amigos de proyecto, les agradezco todo su esfuerzo, sacrificio y tiempo que le dedicaron a este trabajo. Son grandes personas y sin duda se convertirán en grandes profesionales, les deseo lo mejor.

A todos los profesores que tuve en el camino les agradezco su dedicación y esfuerzo para compartir su conocimiento, pero en especial, a mis profesores encargados de guiarme en este grandioso proyecto Josefa y Omar; quienes además de ser grandes profesionales en toda la extensión de la palabra, son unas maravillosas personas.

Les deseo lo mejor y espero puedan seguir compartiendo su sabiduría por mucho tiempo más.

Daniel Francisco Rojas García

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
a. Justificación	3
b. Planteamiento del problema	6
c. Preguntas de investigación	7
d. Objetivo general	8
e. Objetivos particulares	8
f. Presupuestos	9
g. Metodología	10
h. Muestra	11
<i>h.1</i> Criterios de muestra	11
<i>h.2</i> Categorías de análisis	12
I. MARCO TEÓRICO	14
1. Imaginario social	14
1.1 Imaginario Instituido.....	14
1.2 Imaginario Instituyente.....	14
2. Instituciones hegemónicas y alternas.....	14
3. Poder.....	15
4. Industria Cultural.....	15
5. Identidad.....	17
5.1 Identidad deportiva.....	17
6. Deporte.....	18
7. Fútbol	19
8. Desarrollo humano integral	19

II. MARCO CONTEXTUAL FUTBOL DOMINANTE	20
1. Antecedentes históricos (internacionales y nacionales)	20
2. El futbol, imaginario social, identidad, industria cultural.....	23
3. Deporte-Negocio, mercantilización, medios de comunicación, política.....	26
III. MARCO CONTEXTUAL FUTBOL ALTERNATIVO.....	33
IV. ANÁLISIS DE LA MUESTRAS	35
1. Análisis del club Ángeles de la Ciudad F.C.....	35
2. Análisis de redes sociales Ángeles de la Ciudad F.C.....	40
3. Análisis del club Halcones Negros F.C.....	55
4. Análisis de redes sociales Halcones Negros F.C	61
5.- Análisis de las muestras en la página oficial de la Liga BBVA	78
6.- Cuadro comparativo de las muestras	80
7.- Observaciones generales del análisis	83
V. PROPUESTA COMUNICATIVA	84
VI. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	95
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	100

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo exponer al fútbol como el fenómeno masivo, mediático y mercantil (Industria Cultural) de cara al concepto de “fútbol alternativo”, el cual no solo busca un desarrollo deportivo, sino educativo, social y brindar nuevas oportunidades a los jóvenes deportistas para cumplir sus objetivos deportivos.

La característica principal de este fútbol alternativo yace en la atención hacia sus miembros, que más allá de verlos como una mercancía transferible y desechable, se encarga de su desarrollo integral como individuos, procurando su bienestar en todos los ámbitos posibles.

Para llevar a cabo esta investigación, primeramente, expusimos la justificación del tema, planteamiento del problema, así como las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos y por último las posibles soluciones a dicha problemática “Hipótesis o Presupuesto”.

Posteriormente, se abordó de manera general la metodología que utilizamos en la investigación, una vez hecho esto, pasamos a presentar las dos instituciones y muestras de nuestro análisis, los equipos de: Ángeles de la Ciudad F.C y Halcones Negros F.C., ambos forman parte de la Liga TDP, que a su vez pertenece a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación. Quienes, por sus características institucionales, cumplen con las especificaciones necesarias para considerarse partidarias del antes mencionado fútbol alternativo.

En apartados siguientes se enlistaron los criterios de la muestra y las categorías de análisis, estas en otras palabras son el qué y cómo realizamos el análisis empírico de las muestras previamente seleccionadas.

El siguiente bloque de nuestra investigación es comprendido por tres capítulos, el primero tiene la función de definir los conceptos teóricos y básicos para comprender mejor nuestro tema de investigación, los dos siguientes sirvieron para adentrarnos a las dos vertientes de estudio, el primero para hablar críticamente sobre el fútbol como Industria Cultural y todo lo que este puede llegar a englobar, con el fin de crear un panorama consistente de este deporte en la actualidad, nacional e internacionalmente; el segundo nos sirvió, para hablar a grandes rasgos sobre este concepto de fútbol alternativo y sus características, principalmente estos tres marcos conforman la base teórica de nuestro tema de investigación.

Una vez hecho esto, se procedió a realizar el análisis empírico de las categorías previamente expuestas, para registrar sus particularidades y deficiencias. Posterior al análisis se mostraron los resultados obtenidos, que a su vez, ayudaron a la realización de una propuesta de estrategia comunicativa personalizada para ambas instituciones, con el fin de generar mayor visibilidad y publicidad para sus equipos y así logren a cumplir sus objetivos planteados, esto bajo la metodología de Community Manager y Retórica de la imagen.

Para concluir con nuestro trabajo de investigación expusimos los resultados obtenidos de dicha propuesta en ambas muestras, mismos que nos ayudaron a realizar las conclusiones pertinentes.

Cabe destacar que, durante la realización de este trabajo de investigación, en China apareció un brote viral, provocando una enfermedad llamada COVID- 19, virus que se propagó paulatinamente a nivel mundial declarándose así como pandemia global por la Organización Mundial de la Salud.

Este hecho histórico, fue un factor que permitió analizar nuevos fenómenos suscitados durante este periodo en las distintas actividades realizadas en torno a nuestro objeto de investigación.

a. Justificación:

Este deporte es considerado el más popular del mundo y en nuestro país no es la excepción. Su práctica, a veces, inicia desde la niñez cuando se tiene la primera pelota, y es tan jugado que a veces sus practicantes improvisan canchas y balones con latas o alguna botella de plástico. El número de jugadores a nivel profesional puede variar según sus modalidades, ya que encontramos el practicado en un campo por once personas y otros realizados en una sala, o en la playa con 5 personas. Pero en todos los casos el objetivo es meter el balón en la portería del rival.

Como se menciona con anterioridad, el futbol además de ser una actividad lúdica y recreativa, es el deporte más practicado y popular a nivel mundial, para ello no se necesita ser profesional, ya que también se practica de manera amateur, en el famoso “llano” de igual forma, algo que hace tan popular a este deporte es que lo puedes encontrar en cualquier parte del mundo, un caso específico son las calles, lugar en donde no se necesita mucho para practicarlo. Al igual que otros deportes, el futbol unifica grupos sociales y naciones.

Es bien sabido que existe cierta indiferencia por parte de algunos sectores de la población ante esta disciplina, ya que solo ven al futbol como un juego, pero por más grande que sea es imposible ignorar el impacto que tiene en la sociedad cuando se participa en las competiciones más importantes a nivel mundial, con ello se da el sentido de apropiación, identidad, y unificación por parte de los aficionados.

Uno de los efectos más importantes que este produce es la agrupación de las personas en torno al mismo. Sin importar la edad, la condición económica, el sexo o el origen, el fútbol produce organización, vínculos y pertenencia. De la misma manera también genera oposición y conflictos entre distintos grupos, cuando la pasión llega a su extremo de fanatismo. (Lezzi, 2017)

La Copa del Mundo y, anteriormente la Eurocopa, se presentan como un fenómeno social y no sólo deportivo con el que se quiere buscar un optimismo desaparecido, una diversión y alegría que impulse a la gente. El triunfo de España en el Mundial de Sudáfrica fue la emisión más vista en la historia de la televisión española. El grito con el gol de Iniesta fue al unísono: empresarios y parados, amigos y enemigos, abuelos y nietos se unieron en una sola voz.

Como se mencionó con anterioridad, la afición juega un papel muy importante ya que, dentro del ritual que viven en el futbol, experimentan un carrusel de emociones provocadas por su equipo favorito. Alegrías, tristezas, admiración y odio, son algunos de los sentimientos que este deporte provoca, esta fiebre mundial puede ser expresada de diferentes maneras y puede llegar a expulsar los elementos más primitivos del hombre.

Muchas veces el futbol ha sido considerado parte importante de la industria de ocio, ya que es una válvula de escape para muchas personas que viven o pasan por problemas personales o laborales, y encuentran en el balompié un poco de tranquilidad que les ayuda a manejar la tensión provocada por dichos problemas de una manera más saludable. O, simplemente, hay quienes lo consumen para entretenerse y pasar un buen rato. Este deporte también es de suma importancia en el sector salud ya que, como se ha mencionado, ayuda a prevenir

enfermedades, tales como: sobrepeso, obesidad, cardiovasculares, fortalece la estructura ósea, incrementa la fuerza muscular y mejora la salud mental de todo aquel que lo practica.

Está claro que el fútbol es un fenómeno de masas con un alto impacto mediático y social, es un deporte que bien canalizado puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo y bienestar social.

Por otra parte, es uno de los deportes que genera mayor cantidad de dinero a nivel mundial, y con ello se da el máximo movimiento de capitales e inversiones; es un deporte de poder que se encarga de imponer ideologías en conjunto con los medios de comunicación masiva y el gobierno.

En el caso particular de México el 78% de la población se declara aficionado al fútbol soccer. La Liga MX genera 114 mil millones de pesos anuales. El 54% de ingresos deportivos. (Proceso; 2019)

Esta búsqueda constante de estrategias de mercadotecnia ha permitido acrecentar el sentido de apropiación y pertenencia por parte de las instituciones de poder, mismas que han hecho que el fútbol pase de ser un deporte a una industria cultural.

Consideramos pertinente exponer este rubro en la sociedad mexicana, debido a la cohesión entre gobierno, aficionados, dueños de clubes, promotores y medios de comunicación. Un análisis que pretende encontrar, en esa relación, la manipulación económica, la explotación política y laboral, la ideología, la cultura y el imaginario instituido del fútbol dominante.

Otro punto considerable por el cual creemos es importante estudiar este tema en nuestro país, es el sobrepeso y el cuidado de la salud, es bien sabido que practicar este deporte ayuda a combatir directamente la obesidad y por ende las enfermedades que se puedan derivar de la misma, datos del Instituto Nacional de Salud Pública nos dicen que en México se ha declarado una emergencia sanitaria por la epidemia de obesidad y diabetes. En 2016, 72.5% de los adultos presentaron sobrepeso y obesidad, esta última aumenta el riesgo de padecer otras enfermedades como diabetes mellitus, enfermedad isquémica del corazón, hipertensión, dislipidemias, enfermedades cerebrovasculares y cáncer, las cuales disminuyen la calidad de vida e incrementan el riesgo de muerte prematura entre quienes las padecen.

En el momento de realizar este trabajo, en México específicamente estamos enfrentando una pandemia a causa del virus Covid-19 y precisamente una consecuencia de tantas muertes es que somos el segundo país con incidencia de obesidad según las cifras de 2017 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 7 de cada 10 muertes por Covid-19 en México eran pacientes con diabetes, hipertensión u obesidad, eso nos vuelve un país de alto riesgo en cuanto a contagios y decesos.

Por todo lo anterior, se deben implementar acciones de prevención y control de la obesidad, y una de ellas es practicar deporte, es de suma importancia hacer conciencia de los riesgos de padecer alguna de estas enfermedades, y más en estos momentos tan difíciles para el sector salud; de la misma manera aprovechar este tipo de actividades deportivas para combatirlas y mejorar nuestra calidad de vida.

De esta manera es como queremos presentar al futbol mexicano como una gran industria cultural y, de la misma manera, junto con algunas instituciones deportivas que brindan apoyo a jóvenes deportistas, generar una propuesta para que el futbol en nuestro país sea visto como un medio que otorga diferentes beneficios a la sociedad: no solo deportivo, sino en el ámbito educativo, sector salud y bienestar social, un futbol más consciente, “un futbol alternativo”.

b. Planteamiento del problema:

En la época actual y ante una sociedad marcada, en gran medida, por la globalización, la tecnologización, la mercantilización, la corrupción, etc. Consideramos que el futbol soccer es uno de los campos importantes por estudiar en nuestra sociedad, siendo uno de los deportes con mayor presencia económica en el mundo. Grandes sumas de dinero son financiadas por instituciones de poder, tales como, medios de comunicación, gobierno, industria automotriz, industria textil, etc. Al grado de que la revista Forbes, el año pasado, presentó a los 100 deportistas mejor pagados y los tres primeros lugares son futbolistas, con ingresos por encima de los 100 millones de dólares, sólo en el último año.

En la Liga mexicana han existido grandes escándalos, y situaciones que resultan tan increíbles como bochornosas, desde amaño de partidos, dinero público invertido en clubes privados, multipropiedad, el draft, amenazas, dopaje, etc. qué son las características que, según muchos periodistas deportivos, no nacieron con el futbol, pero vienen de la mano con las diferentes instituciones hegemónicas, de la actualidad.

En nuestro país, el desarrollo del deportista joven depende en su totalidad de las instituciones que intervienen en su formación deportiva, en los últimos años se han dado casos que dichas instituciones abusan de las aspiraciones deportivas de los jóvenes para lucrar con ellos, teniendo consigo una fuente de ingresos extra; viendo al deportista como una mercancía más para generar ganancias y sin dar un beneficio a cambio.

La población joven en nuestro país representa un porcentaje considerable, en total, alrededor de 5.4 millones de jóvenes no tienen la oportunidad de estudiar ni de trabajar. (Conapred 2018).

Es bien sabido que los principales problemas para esta población son aquellos relacionados con la pobreza y marginación: acceso a un empleo formal, bien remunerado y con prestaciones; acceso a servicios de salud y educación de calidad en todos los niveles de atención; y combate a la violencia en hogares, escuelas y comunidades, la cual les expone a ser cooptadas y cooptados o víctimas del crimen (organizado, delincuencia común, trata de personas). (Conapred 2018).

Todos los elementos mencionados con anterioridad son provenientes de una acción en cadena, que se genera en el entorno social al que pertenecen, el lugar en donde viven, deserción escolar, falta de educación y por ende no tienen asegurado un empleo bien remunerado. Elementos que sin duda alguna son catalizadores para que estos jóvenes caigan en actos vandálicos y delincuencia, un problema que acongoja de manera significativa a nuestro país. Sin duda alguna todo esto representa un desafío para la sociedad mexicana y algunas instituciones deportivas están conscientes de ello, y han buscado alternativas para que estos jóvenes a través del deporte puedan tener acceso a una buena educación y por ende estar más cerca de lograr un desarrollo integral, alejándolos de vicios, delincuencia y una mala vida.

El fútbol representa para muchos de estos deportistas un sueño, una oportunidad o una vía de escape para poder salir de situaciones de pobreza. De esta manera se constituye como una esperanza para muchos jóvenes quienes se someten a grandes esfuerzos y frustraciones para

poder llegar a ocupar un lugar en las grandes ligas. En ocasiones, cuando esto ocurre, se pone de manifiesto que el fútbol permite extender las capacidades físicas de una persona hasta su punto más alto, aunque en detrimento de otras más intelectuales, cuando se privilegia lo físico por sobre la educación. (Lezzi, 2017)

Es bien sabido que el balompié nacional es el deporte más popular, convirtiéndolo así en la principal fuente de ingresos para muchas instituciones, por ello creemos pertinente y preciso visibilizar esta problemática, analizar estas instituciones de poder; y cómo el concepto de fútbol que se tiene en la actualidad se ha construido conforme al imaginario instituido en los últimos años con todo lo ya mencionado, al mismo tiempo buscar una nueva alternativa para que futuras generaciones puedan entender un concepto nuevo de fútbol, sin mercantilización o industrialización; de la misma manera estén conscientes de que pueden obtener beneficios y un desarrollo pleno tanto deportivo, educativo y social gracias a este concepto, es decir, un fútbol con un trasfondo benéfico para quien decida practicarlo.

c. Preguntas de investigación:

¿Cuál es la situación actual del fútbol?

¿Cuál es la relación entre el fútbol, como industria cultural, y su impacto social?

¿Qué relación existe entre dueños de clubes, gobierno, medios de comunicación masiva y prosumidores?

¿Qué tan preocupadas están las instituciones de poder, involucradas en el fútbol nacional, por el desarrollo juvenil en México?

¿Existen instituciones deportivas, con responsabilidad social, interesadas en el desarrollo educativo, personal y deportivo de los jóvenes atletas?

¿El concepto de fútbol como industria cultural, refuerza el imaginario Instituido?

¿El fútbol alternativo se fortalece con la creación de estas instituciones que buscan un desarrollo integral de la sociedad?

d. Objetivo general:

Definir el futbol dominante como una industria cultural y explicar el futbol alternativo como imaginario instituyente.

e. Objetivos particulares:

- Definir los conceptos relevantes previamente seleccionados en relación con el tema de investigación.
 1. Imaginario social
 - 1.1 Imaginario Instituido
 - 1.2 Imaginario Instituyente
 2. Instituciones hegemónicas y alternas
 3. Poder
 4. Industria Cultural
 5. Identidad
 - 5.1 Identidad deportiva
 6. Deporte
 7. Futbol
 8. Desarrollo humano integral

- Contextualizar sobre los antecedentes del futbol, su proceso de transformación de deporte a industria cultural y la cohesión deporte - negocio, nacional e internacionalmente.
- Presentar el concepto de futbol alternativo como imaginario instituyente y contextualizar acerca de los antecedentes y características del mismo.
- Generar una estrategia comunicativa por medio de la cual se pueda difundir en plataformas digitales la visión y el concepto de futbol alternativo.

f. Presupuestos:

Por medio de estrategias comunicativas aplicadas en las instituciones deportivas, el imaginario instituyente del fútbol alternativo puede fomentarse mediante la construcción de propuestas de actividades que brinden a los jóvenes bienestar social y un desarrollo integral.

g. Metodología

Capítulo 1. Comenzamos definiendo una serie de conceptos básicos para nuestra investigación, los cuales nos ayudarán a comprender mejor nuestro tema de estudio y el análisis que se realizó. Cabe recalcar que estos conceptos serán definidos a partir de una previa revisión bibliográfica, en función de nuestro tema de investigación.

Capítulo 2. Se realizó un marco contextual, en el cual se habló sobre los antecedentes del fútbol, su proceso de transformación de deporte a industria cultural y la cohesión deporte - negocio, esto de manera nacional e internacional.

Capítulo 3. De igual manera se expuso, un marco contextual que abordó el concepto de fútbol alternativo como imaginario instituyente, sus antecedentes y características del mismo.

Capítulo 4. En primera instancia, para nuestro primer análisis (empírico), se eligieron como muestra a dos instituciones deportivas que actualmente participan en la tercera división profesional de nuestro país, Ángeles de la Ciudad de México F.C. y Halcones Negros F.C, es preciso señalar que, actualmente, esta liga profesional, perteneciente a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, únicamente tiene la participación de equipos varoniles; por lo tanto, para nuestra muestra de análisis, se eligieron instituciones que cuenten únicamente con equipos de la rama varonil.

Se seleccionaron estas dos instituciones ya que los objetivos de ambas son muy similares, comparten y refuerzan el concepto de fútbol alternativo. De esta manera pretenden brindar mayores beneficios, apoyo, valores, y un desarrollo integral a los jóvenes deportistas que forman parte de dichas instituciones.

Una vez definida nuestra muestra y los criterios de esta, se expusieron las categorías de análisis, cada una de estas categorías fueron analizadas bajo ciertos criterios metodológicos, que nos permitan explicar y esclarecer el problema inicial; estas categorías en otras palabras; representan la información que nos interesó analizar.

Para finalizar con la parte del análisis, consideramos importante agregar una comparación entre de los datos, estadísticas e información que Ángeles de la Ciudad F.C. y Halcones Negros F.C. Tienen en la página oficial del máximo circuito de fútbol profesional en nuestro país; la cual es la Liga BBVA.

Hecho el análisis (empírico) correspondiente a cada una de nuestras muestras, procedimos a realizar una comparación de resultados obtenidos y a partir de ahí elaborar nuestra estrategia comunicativa; Para el desarrollo de la misma, se utilizaron dos tipos de metodologías; Community Manager (Social media plan, Investigación, Definición, Ejecución y Medición de resultados) y Retórica de la imagen (Connotación y Denotación); estas en conjunto, nos permitieron identificar esos espacios frágiles o vacíos de cada uno de los elementos analizados de las diferentes instituciones, reforzarlos y mejorarlos en cuanto a identidad gráfica y contenidos digitales en cada club y con ello se comenzó a ver cambios en cuanto a interacciones, reacciones y alcance de las publicaciones, para lograr una buena campaña de promoción y difusión de estas instituciones que buscan reforzar el concepto de fútbol alternativo por medio del desarrollo integral de los jóvenes deportistas.

h. Muestra

- Ángeles de la Ciudad F.C (muestra A)
- Halcones Negros F.C (muestra B)

h.1. Criterios de la muestra

Al momento de realizar la investigación, elegimos como muestra a dos instituciones deportivas de alto rendimiento, Ángeles de la Ciudad de México F.C. y Halcones Negros F.C.

Ambos clubes coinciden con algunas características, mismas que se expondrán a continuación; de igual forma, estas sirvieron para ser seleccionados como criterios de muestra para este trabajo de investigación:

- a) Son instituciones creadas con la finalidad de brindarle a los jóvenes un beneficio social por medio del deporte. (concepto alternativo de futbol)
- b) Son clubes que participan en la misma fuerza, la Liga TDP (Tercera división profesional)
- c) No pertenecen a instituciones posicionadas en la primera división mexicana.
- d) Al ser equipos de tercera división, cuentan con redes sociales y sitio web.
- e) Las condiciones económicas de ambas instituciones son similares.
- f) Ambos buscan el ascenso de categoría y que los jóvenes trasciendan en el futbol profesional.

En México, sólo se entiende como futbol a la Primera División y, en algunas ocasiones, a la División de Ascenso. Ese concepto deja relegados a todos los clubes de las divisiones inferiores. Es por ello que una gran cantidad de jóvenes sólo realizan pruebas en clubes pertenecientes a la liga mayor y equipos como Ángeles de la Ciudad de México F.C. o Halcones Negros F.C, que son instituciones que brindan mayores beneficios, apoyo y valores, no aparecen en el mapa de quienes buscan jugar futbol a nivel profesional.

Por ello, buscamos que los valores inherentes del futbol sean los preponderantes y que estas instituciones tengan un mayor alcance en jóvenes, niños y padres de familia, para que puedan crecer y seguir brindando, a todos aquellos que practican futbol, su desarrollo social, apoyo para su formación profesional y su bienestar mental y físico.

Al término del análisis de estos clubes, realizamos una propuesta comunicativa, que permitió una mayor promoción y difusión de estas instituciones para que más jóvenes conocieran este tipo de proyectos y pudieran formar parte de un futbol alternativo.

h.2. Categorías de análisis

1.- Análisis del Club muestra A y B

- **Historia:** Es todo el desarrollo histórico del club, Se analizará la fundación, dueños, zona geográfica, sedes, encuentros, requisitos e información acerca de la institución.
- **Nivel socioeconómico:** Medida total económica, dependiendo su posición, económica y laboral.
- **Colores:** Se adoptan como un símbolo distintivo y de identidad de la institución.
- **Escudos:** Es la insignia característica de la institución.
- **Uniformes:** Indumentaria con la que el equipo se caracteriza.
- **Misión:** Es el motivo principal por el cual existe dicha institución.
- **Visión:** Son las expectativas de la institución, describe el objetivo que pretende lograr a un futuro.
- **Objetivos:** Son todos aquellos resultados que la institución se propone alcanzar en un periodo determinado de tiempo.
- **Patrocinadores:** Son instituciones que buscan promover sus marcas a cambio de una prestación que generalmente suele ser económica. Dicha promoción se da a través de un convenio de empresas o instituciones.
- **Logros:** Es el éxito alcanzado por parte de la institución en algún objetivo anteriormente planteado.
- **Beneficios:** Es todo aquel bien que se hace o se recibe.

2.- Análisis de redes sociales y plataformas digitales de muestra A y B

- **Redes sociales:** Son comunidades formadas por diferentes usuarios, que nos permiten interactuar y relacionarnos con otras personas a través de plataformas de internet. (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- **Plataformas digitales:** Son lugares en internet, que sirven para almacenar información. (Página web)
- **Contenido:** Son todos los elementos que alimentan las redes sociales y las plataformas digitales; pueden ser información, imágenes y audiovisuales.

- **Elementos Gráficos:** Es toda la información visual de una imagen; es decir todas las partes que componen un diseño.
- **Estructura:** Organización de elementos que conforman la red social en cuanto a publicaciones y contenido.
- **Promoción:** Es una herramienta de marketing, cuyo objetivo principal es ofrecer un producto y conseguir mayor cantidad de clientes, en este caso seguidores.
- **Difusión:** Es la acción o fenómeno que permite expandir, extender o divulgar cualquier tipo de información, esta puede tener diferentes tipos de alcance a pequeña o grande escala.
- **Interacciones:** Son todas aquellas que se dan por parte de los usuarios con los usuarios, me gusta, comentarios, re-tweets, compartidas y visualizaciones.

Las categorías de análisis mostradas con anterioridad se aplicaron a las muestras previamente seleccionadas, para comenzar con el análisis, una vez hecho esto realizamos un cuadro comparativo de ambas muestras, para identificar las similitudes, fortalezas y carencias de cada una, con ello determinamos nuestras conclusiones; y de esa manera dimos paso a elaborar nuestra propuesta comunicativa para ambos clubes. Para finalizar, se ordenaron los libros, artículos y páginas web consultadas de manera bibliográfica, durante nuestro proceso de investigación.

I. MARCO TEÓRICO

1. *Imaginario Social*

Según Castoriadis (1975), el imaginario social es la “creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórico y psíquico) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de ‘alguna cosa’”

Por tanto, se comprende como imaginario social todas aquellas significaciones, imágenes, símbolos, instituciones políticas, económicas, culturales, sociales, etc. que conforman una sociedad, en un momento sociohistórico determinado.

1.1 *Imaginario Instituido*

“...el pensamiento es esencialmente social, cada una de sus manifestaciones es un momento del medio social; procede, actúa sobre él, lo expresa, sin ser reducible a ese hecho.” (Castoriadis 1997).

El imaginario social instituido hace referencia a todos aquellos símbolos, dispositivos e instituciones que mantienen el orden/control de la sociedad. Dicho imaginario no se pone en duda, debido a que, gracias a él, las instituciones hegemónicas logran perpetuarse.

1.1.2 *Imaginario Instituyente*

El imaginario social requiere de un imaginario instituido, pero también de un imaginario instituyente. Es un poco más difícil la concepción del imaginario instituyente debido a que el imaginario social se encuentra bien reforzado y parece complicado encontrar formas de dinamizar las instituciones del imaginario social instituido.

Según Castoriadis (1997) “Los individuos socializados son fragmentos hablantes y caminantes de una sociedad dada; y son fragmentos totales; es decir que encarnan -en parte efectivamente, en parte potencialmente- el núcleo esencial de las instituciones y de las significaciones de su sociedad. No hay oposición entre el individuo y la sociedad, el individuo es una creación social, a la vez en tanto tal y en su forma social histórica dada cada vez.”

2. *Instituciones hegemónicas y alternas*

La hegemonía es un término que se debe mencionar, debido a que es una forma de establecer una relación entre las instituciones, el poder y el imaginario social.

Según Gramsci (1984a), “Las ideologías previamente desarrolladas se transforman en ‘partido’, entran en conflicto y confrontación, hasta que solo una de ellas, o al menos una sola combinación, tiende a prevalecer. Imponiéndose y propagándose a través de la sociedad. (...) Crea así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados.”

Gramsci hace una distinción entre dominación y hegemonía. Dicha diferencia reside en que la dominación requiere la fuerza coercitiva, para ejercer poder; mientras que la hegemonía no necesita del uso de la fuerza.

Althusser, al igual que Gramsci, sostenía que el Sistema no puede mantener el orden de una sociedad solo por el uso de aparatos de represión; sino que necesitaba de otros aparatos que tuvieran cierta labor de convencimiento, tales como: la familia, la escuela, los medios de comunicación, la ciencia, el arte, los partidos políticos, los sindicatos y la Iglesia. Estos aparatos reproducen la ideología dominante y los denominó “aparatos ideológicos del Estado”.

3. Poder

Las relaciones de sujeto-sociedad, las interpersonales y las de sujeto-instituciones se encuentran unidas por relaciones de poder.

“Ahora bien, descubrí que, en tanto la historia y la teoría económicas constituían un buen instrumento para el estudio de las relaciones de producción, y la lingüística y la semiótica ofrecían elementos para el estudio de las relaciones de significación, para el estudio de las relaciones de poder no poseíamos en cambio ninguna herramienta. Teníamos que recurrir exclusivamente a sistemas de pensamiento sobre el poder basados en modelos legales, o sea: ¿qué legitima el poder? O bien a sistemas de pensamiento sobre el poder basados en los modelos institucionales, o sea: ¿qué es el Estado?” (Foucault 1995)

Para tratar de comprender las relaciones de poder es necesario conocer que el poder no se posee, sino se ejerce. Por lo tanto, las instituciones del imaginario social instituido ejercen ese poder para lograr instaurar una verdad, dentro de una sociedad determinada.

Eso nos lleva a aseverar que esa “verdad” es la única que conocemos, la cual articula nuestro imaginario social instituido.

4. Industria cultural

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en algunos Estados europeos comenzó a tomar fuerza la idea de buscar actividades, ajenas a la escuela o el trabajo, que pudieran desarrollarse de manera cognitiva, intelectual, con trabajo y aprendizaje. Las principales aristas se concretaron como la cultura y el entretenimiento. Cabe mencionar que estas actividades habían sido patrimonio de sólo unos pocos.

A su vez, la industria se consagra, durante la Guerra Fría, como una gran actividad económica, por el hecho de transformar las materias primas en productos que cumplieran con las demandas de la sociedad.

Pensadores como Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Max Horkheimer y Theodor Adorno pudieron notar lo que en nuestros días es algo innegable y trascendente. Lograron describir la transformación total de la cultura y el entretenimiento como un bien más de consumo.

“...el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil. Dicha fundamentación estará todo lo mediada que se quiera, pero incluso en las formas más profanas del servicio a la belleza resulta perceptible en cuanto ritual secularizado» (Benjamin 1935).

El término de Industria Cultural aparece cuando las instituciones de poder logran ser quienes administren y controlen la manera en que se consume entretenimiento y arte. Debido a ello, el imaginario social instituido vuelve a perpetuarse, puesto que ellos deciden sobre el consumo de las clases dominadas.

De manera más concreta, Zallo (1998) lo define como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

Por su parte Max Horkheimer y Theodor Adorno explican en su publicación “Dialéctica de la Ilustración” que existe un sistema formado por el cine, la radio y las revistas, dicho sistema relaciona a estos medios entre sí, abarcando una totalidad de aspectos, que a su vez constituyen una nueva superestructura denominada “Industria cultural”. Esta nueva estructura se ha justificado como consecuencia de los avances tecnológicos y se refuerza con la cultura de masas, para Adorno y Horkheimer la industria cultural, no es políticamente neutra, sino que, está claramente al servicio de una causa: la causa del capital. Y su propia unidad es la base de su constitución en estructura de poder y de perpetuación del sistema de dominación. “... El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma...” (Adorno y Horkheimer, 1998: 166).

Sabiendo esto, Armand y Michéle Mattelart mencionan que “... La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura...” (Mattelart, 1997: 54)

5. *Identidad*

“La percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, y la percepción del hecho que otros reconocen esa mismidad” (Erikson, 1968).

Así es como Erik Erikson define la identidad. Él mismo señala que la identidad es algo que el ser humano busca dentro de la adolescencia y pubertad.

Por su parte, James E Marcia (1996), describió cuatro etapas de la Identidad adolescente.

- Identidad lograda: Toma de decisiones. Metas claras.
- Identidad hipotecada: No he logrado mis metas; pero otros sí.
- Identidad difusa: Se toman decisiones al azar.
- Moratoria de identidad: Se posterga la toma de decisiones, a la edad adulta.

Henry Tajfel planteó que el autoconcepto de un individuo está directamente relacionado a su entorno e identidad social. “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (Tajfel, 1981)

Es por ello que las personas sienten la necesidad de pertenecer a un grupo, quieren obtener una calificación positiva (dentro de su grupo) y deben sentir afecto por parte de éste.

“Tajfel (1984) definió la identidad social como “aquella parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado emocional y valorativo asociado a dicha pertenencia” (p. 292). Esa identidad social, según Taylor (2002) precede y determina a la identidad personal, ya que esta última depende del resultado de la comparación que el sujeto hace en relación con los otros miembros del endogrupo y de los exogrupos.”

Es por ello que la identidad de cada individuo es fuertemente precedida por la identidad social, que contiene el sentido de pertenencia a determinado grupo social, como ejemplo encontramos los equipos de fútbol.

5.1 *Identidad deportiva*

Al definir la identidad, para nuestro trabajo, es pertinente hablar de la identidad deportiva. Misma que motiva al aficionado, presidente y futbolista de un club deportivo a construir un sentido de pertenencia, compañerismo y fraternidad.

Según Caspistegui (2012), “provistos de herramientas conceptuales e interpretativas rígidas o muy apegadas a disciplinas y orientaciones monocausales, corremos el riesgo de no comprender un elemento que muestra una imagen de modernidad y la ejemplifica en muchos aspectos, pero que, a su vez, es capaz de preservar algunos de los aspectos más característicos de un mundo que parece en vías de desaparición. De ahí la necesidad de considerar al deporte en su relación con el mundo que le rodea y, especialmente, con las filias y fobias que genera, como una modernidad defensiva, un instrumento destinado a proteger(se) de la aceleración a la que sometemos nuestra vida.”

El deporte creció y se desarrolló de manera inherente a la sociedad. Como menciona Caspistegui, es difícil concebir al deporte sin los rasgos típicos de la modernidad, pero aún conserva los de hace décadas. El atleta conlleva una gran responsabilidad para con la sociedad, debido a que forman parte muy importante dentro del imaginario social instituido. Lo podemos observar con los niños que compran artículos de sus ídolos deportivos, practican deportes desde edades tempranas y sueñan con alcanzar un sueño deportivo.

“ Habría que tener en cuenta, además, la variabilidad de los nexos entre deporte, nación e identidad y en relación a la globalización, que distan mucho de ser inmutables, y más en tiempos como los presentes, de aceleración constante (Maguire, 1999 y 2006; Miller, 2001).” (Caspistegui, 2012)

6. *Deporte*

Para Cagigal (1979), el deporte se define como "Diversión liberal, espontánea, desinteresada, expansión del espíritu y del cuerpo, generalmente en forma de lucha, por medio de ejercicios físicos más o menos sometidos a reglas."

Castejón (2001), por su parte, nos describe al deporte como “actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/ s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/ s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerse de algún tipo de material para practicarlo”.

Varios autores como: Piernavieja (2006), Paredes (2002), Hsu (2000), etc. han coincidido en que la definición de deporte es muy compleja. Debido a la liviandad con la que se usó, aún sin definirla claramente. Es por ello que ahora engloba un sinnúmero de características, lo cual hace que sea una palabra compleja.

“Thomas ARNOLD (1940) y en otros movimientos interesantes como los «Muscular christians», cobran especial significación. «Deporte es un mundo pequeño». El «team» deportivo es un aprendizaje de vida; del hábito de colaboración con los compañeros de equipo se adquirirá el hábito ciudadano de la convivencia, el «juego limpio», son máximas arnoldianas que dejaron abiertas al deporte moderno una serie de posibilidades y efectos educativos”

Thomas Arnold menciona características inherentes del deporte que generan, en sus practicantes, valores educativos. Rescatamos la definición debido a que el deportista debería practicar su disciplina a la vez que desarrolla valores integrales y bienestar social.

7. *Futbol*

Para definir el balompié están las palabras de, uno de los escritores más reconocidos de fútbol, el mexicano Juan Villoro (2016) “Se trata de un deporte, evidentemente, pero también se trata de una manera de entender el mundo, y de entendernos a nosotros, como sujetos lúdicos. Es decir, como personas que jugamos. El fútbol es la actividad mejor organizada y repartida en el planeta Tierra, al grado de que la FIFA tiene más agremiados que la ONU.”

El fútbol es un deporte que engloba economía, política, cultura, industria, organización, etc. Villoro señala a la FIFA como un organismo más grande que la ONU, debido a la cantidad de agremiados que tiene. Además de ser uno de los deportes con las reglas más sencillas, es también un deporte que no necesita características rigurosas para poder ser practicado.

Por su parte, Jorge Valdano, el campeón del mundo en México 1986, menciona la relevancia que tiene el balompié, en la formación de valores y desarrollo integral, en los futbolistas. “El gran factor educacional está en el interés que provoca el fútbol. Es un territorio, eminentemente, emocional, placentero, en donde el niño se acerca para divertirse. Lógicamente, cuando uno hace algo por placer agranda su recinto mental. Está muy predispuesto a cualquier cosa, y ahí es cuando se hace muy importante que un formador sea capaz de meter valores e ideas edificantes.”

Los valores y principios que el fútbol inculca en sus practicantes reflejan un número generoso. Se podrían enlistar los principales como el trabajo en equipo, compañerismo, lealtad, entrega, sacrificio, apoyo, etc. Dichos valores también aparecen en otros deportes, con la singularidad de que el fútbol admite jugadores con características físicas y habilidades deportivas de todo tipo.

8. Desarrollo humano integral

El desarrollo humano es definido, por Sen (2000), "como un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutan los individuos", donde "la libertad real (...) está representada por la capacidad de la persona para conseguir varias combinaciones alternativas de funcionamientos" (Sen, 1992) que permite [a la persona], en los entornos sociales, económicos, culturales, políticos y medioambientales que se encuentre, realizar cosas valiosas para ellos y sus familias.

Amartya Sen, es un destacado economista y Premio Nobel, que construyó una nueva definición para el concepto de “desarrollo”. Dicho concepto sólo se comprendía a través del crecimiento económico y su indicador era el Producto Interno Bruto (PIB).

Para Sen, el desarrollo se basa en las libertades que tenga el ser humano para poder desenvolverse de manera integral. No sólo se debe contabilizar la acumulación de bienes, sino que los sujetos puedan vivir el tipo de vida que desean. Cada uno de los elementos que complementan al sujeto, para poder realizarse en los ámbitos que desee, conforman ese desarrollo humano, que siempre debe tener una perspectiva integral.

II. MARCO CONTEXTUAL FUTBOL DOMINANTE

1. *Antecedentes históricos (Internacionales y nacionales)*

Existen diferentes hipótesis alrededor de los inicios e influencias del futbol, pero nos centraremos en las prácticas que esbozaron este deporte entre el siglo VII y XIX en Gran Bretaña. Debido a que fue aquí donde el futbol, como lo conocemos ahora, adquirió mayormente su fundamentación y reglamentación. (Alfárez, 2017)

En sus inicios, en la Europa Medieval, esta práctica no se concebía de la misma manera:

El fútbol primitivo no estaba regulado, era más violento y espontáneo, y no tenía limitación en el número de participantes. Muchas veces se jugaba ardientemente entre pueblos enteros y pequeñas ciudades, a lo largo de las calles, a campo traviesa, a través de zarzales, cercados y riachuelos.

Asimismo, según la FIFA, seguramente el uso del pie no era comúnmente permitido debido al peso del esférico con el que se jugaba, este era más bien utilizado para frenar a los adversarios.

Con el paso del tiempo, además de asentarse las bases generales de este deporte, surgieron ramificaciones y bifurcaciones, como la ocurrida en 1863 entre el rugby fútbol y el fútbol asociación, que a su vez dio lugar al futbol como lo conocemos ahora y a su homónimo y primer órgano gubernativo.

Tras la creación de la "Football Association" (Asociación de Fútbol de Inglaterra), comenzaron a fijarse las reglas de este deporte. Por ejemplo, en 1866, en el encuentro entre Londres y Sheffield se fijó la duración del partido en noventa minutos y, para 1872, se determinó por primera vez el tamaño y el peso del balón.

Pero no fue hasta el 21 de mayo de 1904, tras la unión de las federaciones de Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza, que se decidió crear un único organismo regulador del futbol a nivel mundial: la Federación Internacional de Fútbol Asociación. Esto con el fin de reglamentar y unificar las normas del juego y, de la misma manera, internacionalizar este deporte.

Desde entonces la federación mundialmente conocida, por su acrónimo FIFA, ha sido la máxima autoridad de este deporte, contando con 211 federaciones de fútbol de distintos países afiliadas. Siendo la organización mundial con más países afiliados, superando a la ONU.

En un intento por tener un desarrollo homogéneo, del cual quedó distante, la FIFA buscó unificar el futbol a través de instituciones de acuerdo con su ubicación en el globo terráqueo. Es así como se crean las "Confederaciones", que son organismos que buscan coordinar las competiciones internacionales, de clubes o representativos nacionales, categoría profesional varonil, femenil, sub.-20, sub.-17, etc.

Cada continente cuenta con su propia confederación, a excepción del americano.

África - CAF (Confederation of African Football)

Asia - AFC (Asian Football Confederation)

Oceanía - OFC (Oceania Football Confederation)

Europa - UEFA (Union des Associations Européennes de Football)

América - CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) y CONCACAF (Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football)

Nuestro continente ha sido dividido en dos confederaciones, en un principio, debido a la extensión territorial; aunque la CONMEBOL no incluye a todos los países del sur, excluye casos como Guyana, Surinam o Guyana Francesa, países que son acogidos por la CONCACAF.

El fútbol ha encontrado sus mayores figuras en tierras europeas y americanas, con algunos destellos en África y Asia; pero existe una diferencia significativa entre el Viejo Continente y América, la competencia con otras disciplinas deportivas.

En Europa el fútbol se ha consagrado como el deporte líder, seguido por otros como el automovilismo, el tenis o el rugby; pero en América existen deportes que compiten con el fútbol por el liderazgo como el fútbol americano, el básquetbol y, sobre todo, el béisbol.

En el caso concreto de México el fútbol tiene sus inicios a finales del Siglo XIX, tras fundarse algunos clubes de cricket. México Cricket, Reforma Athletic y British Club finalizaban sus actividades deportivas con un partido de fútbol amistoso.

En el año 1902, estos tres clubes, crearon una liga que incluía a Orizaba y Pachuca, dos clubes que no jugaban en la capital. La idea era sustentada por la modernidad, puesto que las tres ciudades estaban conectadas por el ferrocarril.

Fue fundada con el nombre de Liga Mexicana de Football Amateur Association. La única liga, en América, que incluía equipos de diferentes ciudades, en el momento de su creación.

Con estas bases, el fútbol se siguió desarrollando en el suelo mexicano y comenzaba a tomar popularidad. Tras la Revolución Mexicana, se dieron migraciones a otros estados de la República, por lo que el fútbol se fue esparciendo en muchas regiones del país.

De manera paralela, el fútbol mexicano también se desarrolló en occidente. La Liga Tapatía de Fútbol comenzó a registrar actividad desde 1906 con la creación del Unión Football Club, que se transformaría en 1908 en el Guadalajara Foot Ball Club y en 1923 se convertiría en el Club Deportivo Guadalajara. A su vez, en 1916, se funda el Atlas Football Club, un club relacionado con los hijos de los burgueses.

Para 1915, además de la capitalina, ya se contaba con liga en Jalisco, Orizaba y Guanajuato. En 1921, Álvaro Obregón daría la patada inicial del Torneo del Centenario (que conmemoraba el fin de la Independencia).

Con el paso del tiempo, el Estado comenzó a impulsar el deporte y la Educación Física, como parte de la formación básica de estudiantes, militares y profesores. Lo cual comenzó a darle un toque profesional a estas disciplinas.

A inicios de la década de los 40's, La Liga Mayor era conformada por ocho equipos, de los cuales 5 eran capitalinos, uno de Orizaba, Necaxa y la Selección de Jalisco, conformada por jugadores de los clubes Guadalajara, Oro y Atlas.

Para 1943, se formalizó el futbol profesional en México. El equipo que sumara más puntos, en la temporada 43-44, sería el campeón; si había un empate se jugaría un partido extra. En 1945, el presidente Manuel Ávila Camacho estableció un impuesto sobre la recaudación de las taquillas del futbol, además de limitar el número de extranjeros en cada club.

El paso del tiempo y las decisiones políticas y deportivas que se tomaban en el país, hicieron que los clubes españoles dejaran el balompié nacional en manos mexicanas. Los últimos clubes no mexicanos, eran el Asturias y el España, clubes que se retiraron después de un par de partidos entre la selección española y la mexicana, previos a la Copa del mundo Brasil 1950, donde hubo conflictos.

Las siguientes décadas sirvieron para consolidar los grandes clubes del futbol mexicano. La década de los 60's consolidó al club Guadalajara, logrando cuatro títulos consecutivos y un título más. Los 70's consagraron a Cruz Azul, los celestes consiguieron cinco títulos, tres de ellos de manera consecutiva. En los 80's América también levantó 5 títulos. Necaxa se consagró como el mejor equipo, de la década de los 90's, logrando 3 títulos.

En la temporada 96-97 los torneos largos se terminan. La liga cambió su formato a torneos cortos, que finalizan con una "Liguilla".

Un torneo corto consiste en que todos los equipos se enfrentan entre sí, los que sumen más puntos al finalizar la temporada regular califican a liguilla. En ella se enfrentan el número uno contra el ocho, el dos contra el siete, el tres contra el seis y el cuatro contra el cinco. Se juega a ida y vuelta, siendo local quien quedó en posición más baja y luego quien quedó más arriba en la tabla, respectivamente. Es el formato que se sigue jugando hasta la actualidad.

El momento en el que estamos desarrollando este proyecto de investigación es muy particular. A finales del año 2019, ocurrió un brote de un nuevo coronavirus (COVID-19), en Wuhan, China. Según la OMS, el 13 de enero del 2020 se confirma el primer caso de COVID-19 fuera de China, en Tailandia. Este virus se convirtió en una pandemia que, a nivel mundial, ha causado la muerte de más de 340000 personas.

En México, el 28 de febrero se presentó el primer caso de COVID-19. el 18 de marzo falleció la primera persona a causa de este virus y el 20 de marzo se suspendieron las clases y se inició una suerte de cuarentena con el *hashtag* #QuédateEnCasa, propuesto por el gobierno federal.

La iglesia suspendió misas y la celebración de la Semana Santa, se cancelaron las sesiones en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los viajes, los conciertos, se cerraron bares, zoológicos, gimnasios, cines y deportivos, lo que llevó a cancelar todo evento deportivo, lo que incluye al fútbol profesional y el fútbol alternativo.

Esto es un hecho histórico a nivel mundial, ya que con el brote de este virus, el fútbol se vio afectado de tal manera que se tuvieron que pausar paulatinamente todas las competencias a nivel mundial, de manera profesional como amateur y con el paso de los días se vieron en la necesidad de determinar la cancelación de algunas competencias, siendo hasta el sábado 16 de Mayo que la Bundesliga reanudó su torneo con la vigesimosexta jornada, en la que el Borussia Dortmund recibió al Schalke 04.

2. *El fútbol, imaginario social, identidad, industria cultural.*

El fútbol hoy en día es más que un deporte, es un fenómeno que impacta a la sociedad desde distintos ámbitos; sociales, culturales, políticos y económicos. Dentro de ellos existen instituciones que tienen una relación directa y en conjunto construyen a su vez el concepto que conocemos.

Es un juego, una fórmula de socialización y aprendizaje, un entretenimiento, una pasión que construye identidades, un deporte que atrae multitudes, pero sin duda, también, un gran negocio. Su expansión gracias a eso que llamamos globalización y a la red universal de medios de comunicación ha hecho de él algo mucho más vasto que una simple competencia entre equipos rivales: es una industria que vale la pena conocer y entender. (Woldenberg, 2014)

Como hecho cultural y claro exponente de la globalización, el fútbol ha sido tratado desde distintas ópticas y en distintas regiones del mundo. Se ha observado como reflejo de determinadas dinámicas sociales y también como generador de las mismas. Las preguntas que se han planteado en torno a él lo vinculan con aspectos que no son estrictamente deportivos: la conexión con el mercado mundial, las relaciones de poder, la comunicación de masas, o la visión del mundo. Y por su capacidad de convocatoria, su persuasión y facilidad para activar emociones, sabemos que, además de deporte, se trata de un fenómeno social de enorme calado en los últimos tiempos. (Acuña, 2016)

María Elena Lezzi en su artículo “El fútbol como fenómeno de masa” hace referencia en cuanto a la faceta cultural de esta actividad, ya que diversos historiadores y antropólogos sostienen, que este deporte constituye un elemento muy importante de la cultura. Así, ni la música, ni la literatura, ni el cine, ni la pintura, han quedado exentos de ser influenciados e inspirados por el fútbol. Por otro lado, constituye un efectivo medio de cohesión social, útil para confeccionar un tejido social alrededor de la identidad en cada país. (Lezzi, 2017)

Ya se ha mencionado, que el “imaginario social” son todas aquellas significaciones que en conjunto crean, mantienen y justifican un orden social. Cabrera en su artículo “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva” menciona que toda sociedad, para existir, necesita “su mundo” de significaciones. Sólo es posible pensar una sociedad como esta sociedad particular y no otra, cuando se asume la especificidad de la organización de un mundo de significaciones imaginarias sociales como su mundo.

La creatividad de las significaciones remite a “lo imaginario” como fuente de lo nuevo radical. Las significaciones sociales implican una determinabilidad infinita y última, imposible de ser “explicada” por pura determinación social funcional. El mundo de significaciones imaginarias de una sociedad es instituido, es obra de la sociedad y fundado en lo imaginario. Una sociedad se instituye instituyendo un mundo de significaciones. En ese sentido, las significaciones imaginarias sociales, fundadas en “lo imaginario social”, se establecen como condiciones de posibilidad y representabilidad y, por ello, de existencia de la sociedad. (Cabrera, 2004)

Este imaginario puede canalizarse y exteriorizarse en diferentes espacios; uno de ellos es nuestro tema de investigación, el fútbol.

La noción de imaginario social resulta útil para interpretar la trascendencia del fútbol en nuestras sociedades desde una doble dimensión constitutiva de éste que acaba entrecruzándose. Por una parte, existe una condición antropológica diríamos *trascendental* de lo imaginario mediante la cual el ser humano busca trascender la *facticidad* de lo real, sobrepasar, mediante la fuerza de la imaginación, la realidad instituida. Para ello, introduce la fantasía, un larvado onirismo, el ensueño, en su realidad ordinaria. Por otra parte, una vez sedimentado bajo la forma de mito, de leyenda o de representación colectiva imaginaria, el imaginario social sirve como soporte o argamasa atemporal sobre el que descansa un sentimiento de comunidad compartido. Ambos registros, el de lo *imaginario instituyente* y el de lo *imaginario instituido*, constituyen la doble faceta inherente y conexiónada de lo imaginario. La primera creadora de realidades, la segunda configuradora de lo comunitario. (Carretero, 2005)

Todas estas construcciones o creencias compartidas por parte de la sociedad construyen una identidad colectiva misma que Cabrera describe como la manera de “verse, imaginarse y pensarse como” ante la sociedad.

Para comenzar a abordar el concepto de identidad, Giménez menciona “la autopercepción de un ‘nosotros’ relativamente homogéneo en contraposición con los otros, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitaria”. (Giménez, 1994)

Es decir; la identidad son todos aquellos elementos que en conjunto posicionan al individuo en algún imaginario dentro de la sociedad.

El fútbol actúa para muchas personas como un factor en la construcción de su identidad. La identificación que produce el fútbol (ese querer ser, querer pertenecer) es colectiva debido a que es una práctica en la cual varios conjuntos sociales se identifican entre sí y en contraposición a otros.

La motivación que impulsa las adhesiones en el fútbol puede surgir a partir de diversos orígenes como ser: la identidad de un club según su origen o estilo, identidad por un jugador, identidad de uniforme, identidad por socialización, identidad por oposición. De esta manera para muchas personas el fútbol será una gratificación en el sentido en que le permita reforzar sus valores o pertenecer a un determinado grupo. (Lezzi, 2017)

Esta identidad que genera el fútbol en los aficionados es aquella que le da esencia a este deporte, incita la competencia y por ende un sentido de pertenencia en cada aficionado quien está en constante consumo de entretenimiento, Luis Antezana menciona en su artículo *Fútbol: espectáculo e identidad*, que este elemento en el fútbol es un mecanismo relativo, básicamente binario: alguien tiene que perder para que otro gane. O sea: siempre habría por lo menos dos identidades sociales, fundamentalmente en juego. Dicho sea de paso, esa relación no es dialéctica, es diferencial: el perdedor pierde y el vencedor “gambetea nubes”. Si hubiera alguna forma de síntesis totalizadora, el fútbol espectáculo perdería su significado fundamental, es decir, su carácter competitivo, azar o incertidumbre, espectadores incluidos.

El espectáculo que genera el futbol cumple los elementos necesarios de entretenimiento y distracción para considerarse como lo dice Adorno: “una industria de diversión”, ya que mantiene a los consumidores, satisfechos y entretenidos con el contenido emitido por distintos medios, mismos que abordaremos más adelante.

La industria cultural es la industria del entretenimiento, su poder radica en los mecanismos que utiliza para entretener a los consumidores. Éstos, agobiados por la racionalidad instrumental del mundo económico y las presiones laborales, necesitan dedicar su tiempo libre a actividades que los distraigan y los relajen de la vorágine cotidiana. Sin embargo, la producción industrial de bienes culturales sometidos a las leyes del mercado, así como su consumo automatizado orientado a fines racionales (distrarse, descansar; entretenerse), muestran cómo la lógica económica coloniza el mundo del ocio y lo convierte en su prolongación disimulada. (De Boni, 2016)

El fútbol ha pasado a convertirse en un producto más de la industria cultural y que se encarga de ocupar gran parte del tiempo libre de las personas. Independientemente del juego que se lleve a cabo, los contenidos, rituales y noticias que circulan en torno a él son completamente repetitivos y podríamos decir casi estandarizados.

Su audiencia, homogénea y alienada, lo sigue consumiendo a pesar de que el contenido sea pobre o que incluso presente situaciones de violencia con las cuales no se identifique o coincida. Y, mientras tanto, atrás de ello grandes negocios se llevan a cabo alimentados por el consumo excesivo por parte de la audiencia generando rating y ganancias elevadas. (Lezzi, 2017)

Es cierto que en la provisión de espectáculos futbolísticos hay variables no monetarias; pero estas conviven y están fuertemente condicionadas por aspectos estrictamente económicos. Además, el deporte pertenece de pleno derecho al sector del ocio y, más concretamente, se inscribe dentro de la industria del espectáculo. Entonces, no cabe sino reconocer que el fútbol moderno constituye una industria como puedan serlo la farmacéutica o la cinematográfica; y, en cuanto tal, mueve cifras de negocio que traen consigo cuantiosos ingresos. Por eso, no es sorprendente que el fútbol interese, y mucho, a los agentes implicados de un modo u otro en el mundo de los negocios. (García; Pujol, 2007)

Se considera al futbol parte de esta industria ya que existen numerosos factores que influyen dentro de este deporte, la producción en serie y la difusión del mismo, genera que los medios masivos de comunicación se vean en la necesidad de generar recursos económicos a cuesta

del deporte, es el negocio ideal para estos medios transmisores de contenido de entretenimiento, ya que los mensajes culturales son transmitidos por cada uno de los medios de comunicación de masas interesados, para cada sector de la población interesado en dicho contenido.

3. *Deporte -Negocio, mercantilización, medios de comunicación, política.*

El fútbol es para algunos un juego y para otros una forma de vida. Hay quien lo usa como negocio o lo sigue como ideología. Llega a considerarse una pasión e incluso representa una religión. Forma parte del mundo actual, de la sociedad de masas que todo lo envuelve. Está presente en cualquier parte del mundo y tras él hay intereses ocultos. Unos pocos lo utilizan como instrumento de poder. Un poder para hacer dinero, controlar y manipular. (Álvarez, 2015)

Dentro del imaginario social instituido se ha construido al futbol soccer como una superestructura político-económica, un gran negocio, mismo del que los jugadores son la principal materia prima, ya no solo se vende lo deportivo dentro de este deporte, si no la imagen de cada uno de los referentes del futbol mundial, utilizan esa imagen para que empresas multinacionales puedan aumentar sus niveles de ventas a nivel mundial; tan solo teniendo al futbolista como embajador principal de la marca, crean modas con ellos, y los explotan hasta que dejan de ser referentes, por este y muchos motivos más que se expondrán a continuación esta industria con el paso de los años ha sido el negocio perfecto para, empresarios, políticos y medios de comunicación, mismos que han sabido aprovechar en su totalidad la globalización económica mundial de la mano al futbol.

Los empresarios vieron en el fútbol un nuevo producto de mercado. Un comerciante promocionaba a un equipo y esto le reportaba beneficios económicos. Un ejemplo local sería cuando un comercio patrocina las camisetas del equipo del barrio y aparece su nombre en ella para dar publicidad. Si eso se aplica a otros niveles, es comprensible que empresas como Fiat (Italia), Bayer (Alemania), y Daewoo (Corea del Sur) patrocinen o usen equipos como Juventus, Bayer Leverkusen y Pusan respectivamente. Las empresas invierten dinero en la expansión del fútbol. Siempre abren nuevos mercados como en los Mundiales de Estados Unidos 94 o Corea y Japón 2002, para abrir el mercado estadounidense y asiático. El interés económico prima sobre los valores deportivos y los equipos son empresas. (Álvarez, 2015)

Jean François Nys menciona en su artículo “Una apuesta económica” que desde la macroeconomía el fútbol responde a intereses económicos internacionales y la FIFA actúa como multinacional con intereses planetarios. Este organismo mueve más dinero que la General Motors y tiene repercusión mundial. Jean considera desde la microeconomía, que un club busca su proyección internacional. Todo se favorece por el rápido desarrollo internacional del fútbol, la conquista de nuevos espacios al aumentar los participantes y su crecimiento con grandes eventos.

Esto nos dice que el principal organismo del fútbol en el mundo “FIFA” es uno de los principales explotadores de dicho deporte para generar altos ingresos económicos, la creación de nuevas competiciones en distintos continentes, la adaptación de los formatos competitivos, aumentando la cantidad de equipos por zona para cada una de las competiciones, no son más que estrategias para generar ganancias económicas, podría decirse que este organismo mundial en conjunto con las distintas federaciones que existen en el mundo del fútbol, han transformado este deporte en un negocio rentable.

El balompié significa, para los grandes empresarios en el mundo, un elemento donde invertir y difundir sus valores e ideales. Esto propicia la generación de redes de poder que, en algunos casos como en México, derivó en la monopolización de este deporte profesional. Los consorcios con mayor relevancia e influencia política y económica en el país son los televisivos, cementeros y cerveceros, todos ellos poseen equipos de fútbol a los cuales se les configura una imagen distintiva. La monopolización del fútbol mexicano evidencia el poder que ejercen esas empresas en la cotidianidad y la relación existente entre los sectores económicos y políticos de mayor poderío en el país. (Montero; Celis, 2014)

A lo largo de los años, esta industria ha ido evolucionando, y con ella su proceso de mercantilización dicha transformación, comenzó con todo este negocio al cobrar los boletos al público para acudir a los partidos, y por ende pagarle una cuota a los protagonistas de este deporte, claramente para los clubes implicados era una manera de recolectar recursos económicos, estas ganancias comenzaron a influir directamente en el club, ya que muchas veces son recursos que se utilizan para realizar fichajes en los periodos de transferencias, esto último para reforzar y tener plantillas más competitivas, hoy en día tanto clubes y federaciones generan ganancias por medio de distintas vías, pero sin duda alguna los medios de comunicación, tienen un impacto abismal para este negocio.

Dentro del imaginario social los medios de comunicación han construido una realidad, el consumo excesivo de este deporte por parte de la sociedad ha obligado a los medios de comunicación tener la mayor difusión posible, y por ende tienen una influencia directa con este deporte; retomando el artículo de Álvarez (2015) nos menciona que se construye esta nueva realidad a través del discurso de los medios. Sólo se considera real lo sucedido en ellos. Un jugador sólo es buen jugador, si los medios afirman eso y si no, nunca lo será. La función principal de los medios en torno al fútbol es construir la realidad futbolística.

La teoría de la Escuela de Frankfurt sobre la actual industria de una cultura estereotipada y estandarizada se cumple en cualquier evento como la UEFA Champions League o la Copa Libertadores. A través de los medios se difunden los campeonatos, que son seguidos apasionadamente y generan dinero que enriquece a los organizadores y participantes en esas competiciones. Estos enriquecidos empresarios han construido esa industria cultural estandarizada. Porque al carecer de ética y filosofía deportiva no se forma una verdadera cultura del deporte, sino que surge una cultura sin sentido, discontinua y fragmentaria. (Álvarez, 2015)

Lo anterior es una muestra de cómo los medios de comunicación, en especial las televisoras junto con el internet, han creado de la mano del fútbol un nuevo mercado, ya que en conjunto llevan a los extremos los derechos audiovisuales, para transmitir ligas y competiciones completas, comerciales del club y patrocinios, generan una serie de productos culturales que ofrecen a la audiencia, esto repercute directamente en los clubes, ya que si tienen más ingresos económicos por la venta de estos derechos televisivos, tendrán la posibilidad de adquirir mejores jugadores en el mercado, por consecuencia serán los equipos más poderosos en sus respectivas ligas.

Ciro Murayama en su libro “La economía del fútbol” menciona que en las diferentes partes del mundo se llevan a cabo de distintas maneras las negociaciones por dichos derechos televisivos, en su mayoría de manera equitativa, permitiendo que los clubes con menores ingresos tengan las mismas posibilidades de competir, cosa que en nuestro país es totalmente diferente “no sólo no hay una negociación común de los derechos de trasmisión... sino que incluso las propias empresas mediáticas son las dueñas de los clubes”. (Murayama, 2014)

La política en este deporte se ha ligado de distintas maneras, y tiene una relación directa con el fútbol, debido a la identidad colectiva previamente mencionada, generada en cada una de las naciones, un ejemplo claro de esto son las copas mundiales y las sedes elegidas para dicha justa mundialista, casi siempre utilizando el deporte como herramienta para ejercer su ideología política.

Es una forma de entretener al pueblo y controlarlo para manejarlo fácilmente. Distintos regímenes lo utilizaron como la Italia de Mussolini, que organizó el Mundial de 1934 para dar propaganda al mensaje fascista de raza superior. El dictador Franco usó el triunfo de la selección española en la Eurocopa de 1964 con el gol de Marcelino en la final contra la Unión Soviética. (Álvarez, 2015)

El uso político del fútbol puede también ser considerado una estrategia para desviar la atención de las políticas internas, pensando en la vieja y gastada máxima de considerar al fútbol como el opio de los pueblos, que poco o nada contribuye a evaluar en qué medida eventos de esa naturaleza tienen el poder de despertar emociones y, al mismo tiempo, elaborar sentidos simbólicos de pertenencia, sea de índole clubista o nacional. (Konrad, 2018)

En nuestro país muchos políticos han encontrado en el balompié una vía para mejorar y legitimar su imagen, pero en muchas ocasiones se escudan con el fútbol para justificar actos y decisiones que repercuten en el país, y otros lo utilizan para impulsar su popularidad, tal es el caso de Felipe Calderón que durante su campaña presidencial comenzó a incluir en sus programas políticos a jugadores populares del momento como Francisco Fonseca, quien fue parte de la selección nacional durante el mundial en Alemania ese mismo año, Calderón utilizó la publicidad y los programas noticiosos para legitimar su imagen cuando jugaba la selección nacional. (Montero; Celis, 2014)

Ya como presidente de México, durante todo su sexenio se convirtió en costumbre el que el equipo de futbol que quedara campeón visitara al presidente, así como la selección sub-17 que obtuvo el campeonato mundial de la categoría en 2011, en una justa celebrada en México; previo a esto, también se dejaba ver en los entrenamientos de la selección nacional para la

preparación del mundial de 2010. Aunque el recibir o visitar equipos profesionales esto no es único de este periodo gubernamental ni de México, le sirvió a Calderón para obtener una mejor imagen y aceptación entre la sociedad, aunque también existía esta cercanía para justificar o dilucidar algunas políticas. (Montero; Celis, 2014)

Otro punto importante relacionado a la política y al fútbol en nuestro país, es el cambio de sede o plazas dentro de la república mexicana, de los equipos de fútbol profesionales, esto con intereses meramente económicos por parte del gobierno y los empresarios mismos que son los responsables de dichas transiciones, cabe mencionar que en ninguna liga del mundo se da este fenómeno, pero en México se hace cada vez más notorio que el fútbol es únicamente un negocio, se han dado a lo largo de la historia del fútbol mexicano una serie de este tipo de acontecimientos, en los cuales políticos involucrados han sido parte fundamental para estas gestiones.

Uno de los casos más reciente de desplazamiento geográfico en México, tiene su antecedente el 18 de mayo de 2013, cuando el equipo Reboceros de La Piedad, ascendió a la primera división de México, tal acontecimiento causó gran expectación en esta pequeña ciudad del estado de Michoacán. En plena transmisión después del partido, y en cadena nacional, su dueño el empresario y miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en Veracruz, Fidel Kuri Grajales, aseguró que la institución permanecería en La Piedad y que los rumores sobre la movilidad del equipo eran falsos. Un día después del ascenso, se celebraron en La Piedad: un desfile, que avaló la presidencia municipal, y una misa en el Santuario de esta localidad con el objetivo de dar gracias por el ascenso del equipo.

En estas actividades estuvieron presentes casi todos los integrantes de la franquicia. Sin embargo, el lunes 20 de mayo, ningún miembro de la directiva de Reboceros apareció en la junta de dueños de primera división, el motivo: se encontraban gestionando la movilidad geográfica del equipo a otra ciudad.

La movilidad del equipo se dio rumbo a Veracruz, espacio de poder de la familia Kuri. El cambio de sede fue avalado por la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT), con el argumento de que el municipio de La Piedad carecía de infraestructura para mantener a un equipo de primera división. El 28 de mayo, diez días después de conseguir el ascenso, los Reboceros de La Piedad, se desplazaron geográficamente hacia Veracruz; a partir de entonces se llaman Tiburones Rojos, el mote tradicional del equipo de esa ciudad. En síntesis, cuatro poderes fácticos se encontraron en contubernio para forjar el desplazamiento de Reboceros de La Piedad a Veracruz: la familia Kuri, empresarios; la FEMEXFUT, órgano rector del balompié mexicano; el gobierno municipal de La Piedad; y la iglesia. (Montero; Celis, 2014)

En el acontecimiento más reciente encontramos la “mudanza” de Morelia a Mazatlán. El 23 de mayo de 2020 comenzó a anunciarse en varios medios de comunicación que el equipo michoacano se iría a Sinaloa. Tras semanas de rumores, dudas e incertidumbre en la capital michoacana y en el puerto de Mazatlán, el 2 de junio se hizo oficial que el equipo Monarcas Morelia dejaba de existir para dar paso al Mazatlán F.C.

El momento que vivía el equipo michoacano no era el mejor, puesto que la afición manifestaba su descontento por los años en que el equipo que había tenido una racha negativa y estuvo al borde del descenso, en mayo del 2017. Con un gol de último minuto, logró salvar su permanencia en el Máximo Circuito.

La economía y la política no quedaron fuera del traslado de Monarcas. Según la revista Proceso, Ricardo Salinas Pliego, propietario de Morelia, sufrió pérdidas multimillonarias en un negocio en Estados Unidos, que le provocaron un hueco financiero de 235 millones de dólares en Banco Azteca y que tuvo que rescatar con una inyección de 7 mil millones de pesos, de Grupo Elektra. Aunado a esto, Notimex informó que la utilidad neta de Elektra se desplomó un 97%, en los primeros tres meses del año.

La Secretaría de Educación Pública, a cargo de Esteban Moctezuma Barragán (quien estuvo al frente de Fundación Azteca los 17 años previos a su incorporación al gobierno de Andrés Manuel López Obrador) otorgó un contrato de “servicio de aseguramiento de bienes patrimoniales; carga y embarcaciones, semovientes y flora” a Seguros Azteca Daños.

El gobernador de Sinaloa, Quirino Ordaz Coppel, construyó un estadio de 652 millones de pesos con dinero público, e invitó a Enrique Bonilla, presidente de la Liga MX, quien dijo en entrevista que era un gran estadio para cualquier equipo de Primera División o Liga de Ascenso.

Según la investigación de Proceso, Grupo Salinas buscó una inversión pública o privada de 400 millones de pesos anuales, para financiar a Monarcas, teniendo la autorización de la Liga MX; aun cuando a los clubes de la Liga de Ascenso (ahora Liga de Expansión), les negaron la posibilidad de recibir recursos públicos estatales y federales.

Beatriz Pereyra, reportera de Proceso, calificó como “grave” que los recursos estatales sirvieran a intereses privados, puesto que hay muchas necesidades que cubrir con cada uno de los ciudadanos. Además, expresó su preocupación por el gobierno sinaloense, debido a que Grupo Salinas recibirá muchos beneficios y después podría buscar mudarse de nuevo, a otra entidad que le ofrezca más inversión.

En la Liga Mx también existe la Multipropiedad que, como su nombre lo indica, se refiere a que los propietarios o grupos empresariales de un club, tengan injerencia o participación en otro club o franquicia perteneciente a la misma liga. Es una práctica prohibida por la FIFA, pero eso no ha impedido que se practique, únicamente, en el fútbol mexicano. La FIFA, en su estatuto 18.2 establece que: “Cada miembro deberá garantizar que sus clubes afiliados pueden tomar las decisiones que implican su afiliación al miembro con independencia de cualquier entidad externa. Esta obligación será válida independientemente de la forma jurídica del club. En todo caso, el miembro deberá garantizar que ninguna persona física o jurídica (compañías y sus filiales incluidas) controla más de un club si esto crea el riesgo de atentar contra la integridad del juego o de una competición.”

Sin embargo, a pesar de conocer el estatuto anterior de la FIFA, este fenómeno forma parte del balompié nacional desde hace muchos años, mismo del cual han sido parte dos de las empresas más poderosas de México, cabe señalar que estos son dos ejemplos de multipropiedad que existen en el balompié nacional, pero hay muchos otros que se han suscitado a lo largo de la historia, nacional e internacionalmente.

- Televisa: El grupo empresarial que dio inicio a la multipropiedad en México. En la década de los 80's dirigía al América, Necaxa y Cobras. Posteriormente desapareció Cobras, pero adquirió al San Luis. En el 2014 vendió al Necaxa y ahora sólo conserva al América. En el 2002, Necaxa y América se enfrentaron en la final, no hubo indicio alguno de un amañó, pero al ser equipos del mismo propietario, se dio lugar a muchas especulaciones.
- Grupo Salinas: Su primer compra fue el club Monarcas Morelia, después compró el Veracruz. Vendieron a Veracruz y compraron a Jaguares de Chiapas, quienes también fueron vendidos. En el 2013 compraron al Atlas de Guadalajara, pero lo vendieron en el 2019.

Durante este periodo de pandemia, todas estas instituciones deportivas se vieron en la necesidad de pausar todas sus actividades, en México la última jornada del Clausura 2020 se realizó a puerta cerrada dejando una incertidumbre en cuanto a la reanudación de la competición. Con el paso de las semanas algunos clubes del fútbol mexicano adoptaron una medida de clubes europeos, esta fue reducir sus salarios para así completar los gastos de todos los sectores que conforman estas instituciones, esto debido a que la economía del fútbol estaba completamente detenida, y en solidaridad con las personas que también forman parte del club y no tienen salarios elevados como los jugadores de primera división e inferiores.

Sin duda el negocio del fútbol se vio detenido por primera vez en la historia, pero para los medios de comunicación fue una oportunidad, ya que en conjunto de la Liga Mx y eSports, crearon la eLiga Mx, esto consiste en un torneo virtual de fútbol, por medio de la consola PlayStation 4, en donde los clubes mexicanos tenían a sus representantes y simulaban de manera virtual el torneo por medio de FIFA 20 (Videojuego de EA sports), esto para los espectadores y aficionados al futbol en nuestro país era algo totalmente nuevo, y el impacto que tuvo fue un éxito total, a tal grado que las televisoras y plataformas digitales se disputaban los derechos de transmisión como si fuera un torneo de futbol real.

Esto significó un ingreso económico para los diferentes medios de comunicación y televisoras, ya que, durante las transmisiones, seguían transmitiendo patrocinios y comerciales, utilizaron este recurso virtual y fue clave para seguir generando ganancias debido a las altas audiencias que alcanzaron.

A la par de la creación de esta nueva alternativa de fútbol virtual, la Federación Mexicana, en conjunto con el Sector Salud del Gobierno Federal, y los clubes pertenecientes al máximo circuito acordaron en concluir anticipadamente el Clausura 2020 en todas sus ramas, dejando por primera vez en la historia un torneo sin campeón. Con todo de lo que hemos hablado con anterioridad, para los clubes no era nada rentable continuar con el ya mencionado torneo, debido a que se tenía que realizar en un periodo corto y con las medidas de sanidad impuestas por la Secretaría de Salud, esto quiere decir que se jugarían los partidos sin gente, quedándose sin el principal ingreso económico “el boletaje” y exponiéndose al virus al estar viajando constantemente para disputar los encuentros pendientes.

III. MARCO CONTEXTUAL FUTBOL ALTERNATIVO

Según Ferreiro (2003), el futbol conlleva un ritual vivido en el estadio que se transforma en una arena. Los que asisten al ritual adoptan una identidad virtual, puesto que depende de un tiempo y lugar determinado, por ello, el futbol no son sólo 22 jugadores; el espectador también es protagonista.

El futbol se ha convertido en el deporte con más arraigo a nuestra sociedad mexicana. Cada vez parecen ser más los mexicanos que sintonizan partidos, asisten a los estadios, compran playeras del club al que son adeptos, realizan apuestas en línea o siguen las cuentas de equipos o jugadores.

El balompié mexicano no se encuentra sólo en escuelas profesionales; se practica desde las calles, en los recreos de las escuelas, las canchas de cemento construidas en camellones y las canchas de deportivos populares, conocidos como *llanos*.

Los llanos están organizados. En su mayoría son coordinados por ligas, de las cuales algunas cuentan con más de 50 años de creación. Estas ligas cuentan con un cierto número de clubes afiliados. Cada club debe tener un delegado, (quien cumple con las funciones de Director Técnico), una plantilla de jugadores (que dependerá de la modalidad de futbol que se juegue 5-7-9-11), un nombre y un uniforme.

El presidente de la liga planifica varios torneos por año, existen diferentes tipos como: torneo de liga, torneo relámpago (se realiza todo el mismo día), torneo de copa, interligas (compiten los mejores de distintas ligas), torneos amistosos.

El futbol es un deporte que brinda distintos tipos de beneficios, ya que al realizar este tipo de actividades físicas permiten al involucrado tener un desarrollo en diferentes ámbitos, en cuanto al sector salud; el futbol contribuye a prevenir enfermedades cardiovasculares mismas que son la principal causa de muerte en el mundo, según varios expertos explican que practicar ejercicio aeróbico como lo es el caso de este deporte; ayuda a desarrollar la capacidad pulmonar, aumento de cavidades cardiacas, y con ello un riego sanguíneo en los músculos más fluido. Aunado a eso, practicar este tipo de deporte contribuye a la multiplicación de células sanas y ralentizar con ello el avance de una enfermedad de este tipo.

En cuanto a la salud mental; este deporte actúa sobre el sistema nervioso central; estabilizando algunas proteínas y obteniendo mayor estabilidad emocional, mejor funcionamiento intelectual, mejora la memoria, al practicar este deporte libera estrés, y se estimulan los estados emocionales positivos.

Para la sociedad mexicana, el fútbol es necesario por diferentes aspectos, y se ha ido implementando en todos y cada uno de los rincones de nuestro país, ya que, al ser una actividad física y recreativa, este deporte no requiere ser practicado de manera profesional para generar beneficios, tanto así que las cárceles en México recurrido al futbol soccer para que los presos tengan este desarrollo social, del mismo modo sirva como interacción y puedan canalizar energía de distintas maneras. El fútbol como deporte en general, permite tener un balance homeostático, y por ende un desarrollo integral en diferentes ámbitos, social, escolar y familiar.

Nosotros conceptualizamos el fútbol alternativo como un imaginario instituyente que se contrapone al imaginario instituido del fútbol profesional. Es decir, una modalidad de balompié que busca el desarrollo integral del futbolista, a la par de su desarrollo físico. A diferencia del fútbol profesional, el alternativo no percibe al deportista de manera cuantitativa; por el contrario, busca ayudarlo en su desarrollo intelectual, físico, social y personal.

Consideramos que es importante dar a conocer esta parte alternativa del fútbol en nuestra sociedad, ya que con todo lo anteriormente mencionado, en conjunto con el imaginario instituido, se cree erróneamente que el fútbol es válido, únicamente a nivel profesional o si se “practica directamente” y no, el sector aficionado es fundamental para que esta industria exista, ya que también obtiene beneficios en cuanto al sector de entretenimiento e identidad.

La pandemia que estamos viviendo, nos ha llevado a permanecer en cuarentena durante más de tres meses. El cierre de actividades incluyó los centros deportivos, tales como: gimnasios, canchas, deportivos, parques, etc.

Aún en momentos de incertidumbre, la gente se rehusó a dejar sus actividades deportivas. Muchas se siguieron practicando en casa, otros se refugiaron en partidos virtuales (jugados en streaming) y, otros más temerarios, optaron por seguir jugando en canchas cerradas por disposición oficial.

Así fue el caso de muchos campos *llaneros* del país, donde las ligas no pudieron detener sus partidos al 100% debido a las demandas de los jugadores y equipos, dando una idea de la importancia que tiene el balompié (no profesional) para muchos mexicanos.

IV. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

1.- Análisis del club Ángeles de la Ciudad F.C.

1.1 Historia

Los Ángeles de la Ciudad F.C. es un programa de fútbol Social, Deportivo y de Alto Rendimiento representante de la Ciudad de México en el torneo de Tercera División Profesional.

Su sede principal es el Estadio centro social y deportivo Rosario Iglesias Rocha ubicado en Calzada del Hueso número 400, Los Girasoles, Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04920, en el cual reciben todos sus partidos de local los viernes en punto de las 11:00 a.m.

Esta escuadra, a pesar de que ya cuenta con el reconocimiento de la Federación Mexicana de Fútbol y del propio Gobierno de la Ciudad de México, tienen una esencia diferente a otros equipos profesionales: rescatar a jóvenes de escasos recursos y darles la oportunidad de mejorar con este deporte.

El Instituto del Deporte en el 2012 pidió a José Luis “Pareja” López, ex jugador de Pumas y de la selección mexicana, crear un equipo competitivo para jugar en la tercera división; en primera instancia no contaban con el suficiente apoyo económico y los jugadores con los cuales se conformaba el plantel eran de situación económicas muy complicadas, por lo cual, en los primeros años vivieron dificultades en cuanto a gastos, pero la voluntad de los pioneros de este proyecto por sacar adelante a estos jóvenes pudo más que estas adversidades.

Ángeles de la Ciudad F.C. es una institución que busca un desarrollo pleno en todos y cada uno de sus jugadores, ya que uno de sus requisitos indispensables es que los jugadores acudan a la escuela para formar parte del plantel de alto rendimiento, sabiendo las condiciones en las que en su mayoría los jóvenes vivían.

1.2 Nivel socioeconómico





Según datos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) a través de la medición de la pobreza multidimensional, la alcaldía de Coyoacán se posiciona dentro de las 6 alcaldías con mayor porcentaje de “No Pobres y No Vulnerables” dentro de la entidad, asimismo su índice de marginación se cataloga como “muy bajo”, es decir se encuentra por encima de la media del nivel socioeconómico capitalino.

1.3 Colores

Colores “Ángeles de la Ciudad F.C”

Los colores utilizados por Ángeles de la Ciudad F.C son: Negro, rojo, amarillo y rosa.



	#f5858C R: 245 G: 133 B: 140	C: 0% M: 60% Y: 33% K: 0%		#040406 R: 4 G: 4 B: 6	C: 89% M: 77% Y: 61% K: 94%
	#F5858C R: 245 G: 133 B: 140	C: 0% M: 60% Y: 33% K: 0%		#C60E16 R: 198 G: 14 B: 22	C: 14% M: 100% Y: 99% K: 5%

Códigos de color utilizados por Ángeles de la Ciudad F.C.

1.4 Escudos

Escudo “Ángeles de la ciudad F.C.”



imagen 1 (Escudo Ángeles de la Ciudad F.C.)

Realizando un análisis al logo de esta institución, a partir de la retórica de la imagen; se puede observar un **mensaje lingüístico** en la parte superior de éste, ya que se lee el nombre del equipo de futbol “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Al leer esto, nos encontramos con una función de anclaje con el cual, podemos descifrar que es un equipo de futbol, pero, únicamente con el texto, el mensaje no es totalmente claro, ya que podría referirse a cualquier ciudad.

De la mano del mensaje lingüístico y para complementar el primer mensaje, viene el **mensaje denotado**.

En este se observa un ángel en la parte inferior izquierda en color rosa, en la parte inferior derecha, tres figuras en forma de personas corriendo, dichas figuras resaltan en tres colores diferentes; negro, rojo y amarillo. A un costado hay una línea amarilla en forma curva.

Utilizando el **mensaje connotado** en este logo, podemos deducir que el ángel en color rosa es el monumento que se encuentra en la Ciudad de México el cual nos indica que el equipo es de dicha parte del país.

Las figuras de las personas corriendo hacen alusión a los futbolistas del equipo en cuestión y que cada uno de ellos tiene condiciones diferentes, económicas, familiares, sociales. y, por último, la línea curva de color amarillo tiene la forma de un círculo iniciando, esto haciendo referencia al balón con el que se juega este deporte, y a su vez se nota que la línea va en ascenso, al igual que los objetivos del club.

1.5 Uniformes

Uniformes “Ángeles de la Ciudad F.C.”



Imagen 2 (Uniforme de local Ángeles de la Ciudad F.C)

El uniforme de local de este club es en su totalidad rojo, y parcialmente haciendo referencia a los colores empleados en el escudo, con esto se determina el color rojo y blanco como los principales del club.



Imagen 3 (Uniforme de visita Ángeles de la Ciudad F.C)

El uniforme de visita o alterno del club es en su totalidad de color negro, con tonos grises y vivos blancos, retomando de nuevo el escudo y los colores de la institución podemos decir que va acorde a la identidad del club.

1.6 Misión

Misión “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Rescatar por medio del deporte a jóvenes de escasos recursos y con problemas sociales, el poder de pertenecer, jugar y competir en un equipo de fútbol a nivel profesional.

1.7 Visión

Visión “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Ser una institución que proyecte jugadores a instituciones de primera división profesional, o al fútbol extranjero, y con ello encaminarlos a tener un mejor futuro.

1.8 Objetivos

Objetivos “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Ángeles de la Ciudad F.C. a lo largo de siete años ha tenido como objetivo principal, salvar jóvenes, sacarlos de los vicios, de las zonas peligrosas y proyectarlos al fútbol profesional, esta institución se ha convertido en una familia para miles de jóvenes que quieren cumplir este sueño.

Buscar el ascenso a segunda división profesional.

1.9 Patrocinadores

Patrocinadores “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Injuve, Gobierno de la Ciudad de México.

1.10 Logros

Logros “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Finalistas en la temporada 2018 - 2019

Subcampeones del torneo 2018 - 2019

Jugadores exportados a primera división

- Ángel García Hernández (Pumas UNAM)

1.11 Beneficios

Beneficios “Ángeles de la Ciudad F.C.”

Un jugador registrado para Ángeles de la Ciudad F.C, no paga absolutamente nada, les ofrecen una beca de \$800 patrocinada por Injuve, una tarjeta de transporte. No existe ningún tipo de discriminación para formar parte del club, únicamente tienen que hacer las visorías necesarias para ser seleccionado y cumplir con la documentación necesaria para el registro.

2.- Análisis de Redes sociales y Plataformas digitales Ángeles de la ciudad F.C.

*Todos los datos como lo son seguidores, likes, visitas, etc., fueron cuantificados al momento de realizar la investigación. *

2.1 Página Web

Página web “Ángeles de la Ciudad F.C”

<http://angelesdelaciudadfc.club/>



Imagen 4 (Captura de pantalla página web Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.1.1 Contenido:

El contenido en su página oficial es diverso, ya que cuentan con galería de imágenes, calendario de partidos, un poco de historia del club y los patrocinadores que han obtenido en el camino.

Así mismo, cuentan con un apartado para que cualquier persona pueda realizar alguna donación a la institución a través de tarjeta de crédito o débito.

A lo largo de la página, encontramos frases de aliento e identidad del equipo.

Ángeles de la Ciudad FC

Somos el mejor equipo de tercera división en México.



Pruebas deportivas

¿Quieres probarte para nuestro equipo?
Próximamente saldrá nuestra convocatoria oficial.



Nuestra Historia

Somos un equipo con historia dentro y fuera de la cancha. Con grandes profesionales en la institución.



Próximos partidos

Jornada a jornada necesitamos tu apoyo y ánimos para el equipo. Compartimos contigo nuestro calendario.

Imagen 5 (Captura de pantalla página web Ángeles de la Ciudad F.C).

2.1.2 Elementos Gráficos:

La página está constituida de imágenes de partidos, entrenamientos, calendarios e infografías; algunas de estas creadas por ellos mismos y otras publicadas a partir de terceros. Los colores rojo y blanco son los dominantes debido a que se encuentra en todo el sitio; la fuente es color negro y se puede observar que no se utilizan algunos otros colores distintivos de la institución.

2.1.3 Estructura:

Su estructura se basa en cuatro apartados distintos:

“El equipo” donde podemos encontrar fechas para los siguientes reclutamientos, historia del club y fechas de los próximos encuentros.

“**Donaciones**” donde cualquier persona puede acceder con tarjeta de crédito o débito y realizar alguna donación económica para ayudar a la institución.

“**Galería**” donde encontramos seis imágenes entre ellas, de partidos y entrenamientos.

“**Patrocinios**” este último apartado, como podemos observar en la imagen 6, está configurado para quienes decidan promocionar su marca con la institución. Al hacerlo, las empresas patrocinadoras son mostradas en el uniforme de Ángeles de la Ciudad F.C.

2.1.4 Interacciones:

No hay forma de medir las interacciones en su página oficial debido a que no existe algún apartado en el que los aficionados puedan interactuar con la institución.



Imagen 6 (Captura de pantalla página web Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.1.5 Difusión:

Publican imágenes en las que dan a conocer información de su posición durante el torneo actual y partidos próximos.

También, al fondo de la página, encontramos las diferentes redes sociales donde los aficionados pueden seguir en contacto con ellos.

2.1.6 Promoción:

El calendario que ponen a disposición de cualquier aficionado con intención de seguir los partidos sirve como única fuente promocional en la página web.

2.2 Facebook

Facebook “Ángeles de la Ciudad F.C”



Imagen 7 (Captura de pantalla Facebook Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.2.1 Contenido:

El contenido que Ángeles de la Ciudad maneja en su cuenta es poco diverso, ya que publica comunicados oficiales de la liga, como se observa en la imagen 8, algunas fechas para visorias, fechas de sus siguientes partidos y una que otra dinámica para sus seguidores.



Imagen 8 (Captura de pantalla Facebook Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.2.2 Elementos Gráficos:

Los elementos gráficos empleados son creados en su mayoría por “Vive Siete” (imagen 9), agencia deportiva dedicada a fomentar el crecimiento de los deportistas amateur y profesionales a través de distintas formas de difusión y que, a su vez, transmite partidos de la Liga Profesional de Tercera División.

También, podemos encontrar algunas infografías con estadísticas tanto de jugadores como del equipo entero creadas por la misma liga.



Imagen 9 (Captura de pantalla Facebook Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.2.3 Estructura:

En la estructura podemos encontrar información general del club, por ejemplo “equipo de tercera división, dirigido por José Luis “Pareja” López.

El número de seguidores, número de “me gusta” a la página de FB, teléfono para comunicarse con la institución, así como correo electrónico.

posteriormente, encontramos imágenes y videos relacionados con partidos de la TDP, mensajes de figuras públicas del deporte y hasta tips para una buena alimentación.



Imagen 10 (Captura de pantalla Facebook Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.2.4 Interacciones:

Las interacciones en sus publicaciones son un tanto escasas, ya que, en su mayoría, van de los 3 a los 15 likes, como se observa en la imagen 11 o, en su caso, de 50 reproducciones en los videos.

No obstante, los seguidores de esta página comentan y están pendientes de las publicaciones realizadas.



Imagen 11 (Captura de pantalla Facebook Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.2.5 Difusión:

Únicamente se publican imágenes con información de los próximos partidos y transmisiones en vivo de los encuentros.

2.2.6 Promoción:

Ángeles de la Ciudad F.C. ha tenido participación en eventos como programas de televisión y jornadas deportivas con el fin de que las personas conozcan al equipo, sus logros y que más jóvenes se unan a su proyecto deportivo.

Su cuenta de Facebook, con 4,050 likes y más de 4,161 seguidores ha estado inactiva desde el pasado 23 de mayo del 2020. Anterior a esto, se realizaban publicaciones cada 3 o 4 días, en su mayoría repitiendo publicaciones de terceros sobre resultados de los últimos partidos y, en menor frecuencia, ligas a las transmisiones de estos mismos. Todo en un lenguaje formal, institucional, sin intención de generar interacciones.

2.3 Instagram

Instagram “Ángeles de la Ciudad F.C”



Imagen 12 (Captura de pantalla Instagram Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.3.1 Contenido:

Instagram es una de las plataformas digitales que cuenta con menos contenido, ya que podemos encontrar 13 imágenes y 3 videos en su totalidad.

La mayoría de las imágenes antes mencionadas son resultados de partidos y, por sus lados, los videos son fragmentos de partidos y aficionados apoyando como se observa en las imágenes 13 y 14.



Imagen 13 (Captura de pantalla Instagram Ángeles de la Ciudad F.C.)



Imagen 14 (Captura de pantalla Instagram Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.3.2 Elementos Gráficos:

Esta cuenta consta de 17 publicaciones, de las cuales algunas son fotografías de los partidos otras de entrenamientos, próximos encuentros, lugar de los mismos y resultados de partidos anteriores. Únicamente podemos encontrar un video entre dichas publicaciones.



Imagen 15 (Captura de pantalla Instagram Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.3.3 Estructura:

La estructura no lleva ningún patrón de publicaciones, es decir, no cuentan con alguna organización especial, sino que publican las imágenes y videos como sea donde sea y cuando sea.

Así mismo, las imágenes antes mencionadas tienen una estructura distinta entre sí, ya que, tanto el fondo como los colores y tipografía empleada son diferentes en cada publicación.

2.3.4 Interacciones:

A pesar de los 170 seguidores en esta red social, las interacciones por publicación, no sobrepasa los 25 me gusta y no existe un solo comentario en ninguna de las 17 publicaciones.

2.3.5 Difusión:

La difusión es básica ya que no realizan publicaciones que invite a los espectadores a seguirlos o conocer más sobre ellos.

2.3.6 Promoción:

Por último, en Instagram, los Ángeles de la Ciudad cuentan con 163 seguidores y 17 publicaciones hasta el 28 de febrero del 2020. Estas últimas son en su mayoría imágenes de terceros, con los últimos resultados de sus propios partidos, así como videos cortos y capturas de pantalla de estos. La interacción se ajusta en no más de 25 me gustas y 110 visualizaciones.



Imagen 16 (Fotografía de la cuenta de Instagram de Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.4 Twitter

Twitter “Ángeles de la Ciudad F.C”

Por otro lado, la cuenta de Twitter de Ángeles de la Ciudad F.C. fue creada en septiembre del 2019.

Cuentan con 453 tweets y 74 seguidores.

Las publicaciones en esta plataforma, en su mayoría, son re-tweets que aluden a sus seguidores a estar al pendiente de las acciones realizadas por su figura pública “Parejita” López.



Imagen 17 (Captura de pantalla Twitter Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.4.1 Contenido:

Sus publicaciones son re-tweets de su figura pública “Parejita López” y de cuentas externas. En su mayoría, la cuenta se inclina a mostrar lo que el Parejita realiza y los eventos en los que participará como se muestra en la imagen 18. También, se encuentran posts con invitaciones a sus próximos partidos y algunos promocionales.



Imagen 18 (Captura de pantalla Twitter Ángeles de la Ciudad F.C.)



Imagen 19 (Captura de pantalla Twitter Ángeles de la Ciudad F.C.)



Imagen 20 (Captura de pantalla Twitter Ángeles de la Ciudad F.C.)

2.4.2 Elementos Gráficos:

Los elementos empleados son más informativos en comparación a las publicaciones en sus otras redes sociales, no obstante, las imágenes y videos no son creación de la institución, sino re-tweets de terceros.

2.4.3 Estructura:

No hay estructura alguna u organizada empleada en esta red, ya que, en ocasiones, las publicaciones refieren a lo deportivo, en otras al espectáculo, en otras a la alimentación.

2.4.4 Interacciones:

Las interacciones van de 1 hasta los 15 “me gusta” y de 1 hasta los 10 re-tweets cuando se trata de publicaciones propias del equipo de fútbol.

Por otro lado, cuando las publicaciones tratan de su figura pública antes mencionada y los eventos en los que se desempeña, los “me gusta” ascienden a 30 - 70 y los re-tweets van de los 4 a los 10.

2.4.5 Difusión:

Encontramos tweets que invitan a los seguidores a sintonizar los partidos del equipo y otras publicaciones creadas con la ayuda de la plataforma Vive Siete que incitan a los aficionados a conocer el puesto del equipo en el torneo actual y el calendario de los próximos partidos.

2.4.6 Promoción:

La promoción del equipo en general queda en segundo plano debido a las publicaciones generadas para difundir lo que el Parejita López hace en otros eventos.

De igual manera, su cuenta de Twitter se limita a publicar únicamente sus resultados y compartir ligas de las transmisiones en vivo de sus encuentros, pero a diferencia de Facebook, la actividad en esta plataforma continúa vigente hasta el 28 de febrero del año en curso. A pesar de esto último, la cuenta suma apenas 74 seguidores, por lo que sus tuits no sobrepasan las 20 interacciones.

2.5 Youtube

El club Ángeles de la Ciudad F.C. no cuenta con un canal dentro de la plataforma de Youtube, por ende, tiene que recurrir a terceros para difundir sus contenidos audiovisuales.

Conclusión del análisis Ángeles de la Ciudad F.C.

Al realizar el análisis del club y sus redes sociales pudimos determinar las siguientes conclusiones:

La institución deportiva Ángeles de la Ciudad F.C. fue creada como un programa de fútbol social, cuyo objetivo principal es rescatar a jóvenes de escasos recursos a cumplir sus objetivos deportivos.

Es una institución encabezada por la figura pública José Luis “Pareja” López, recurso que han sabido aprovechar para la promoción del club.

En cuanto a su escudo e identidad, se puede determinar que falta esclarecer un poco, ya que algunos elementos que conforman lo ya mencionado no son bastante claros y no denotan realmente que es una institución deportiva, ya que resalta más la parte de programa social que un escudo de un club.

Deportivamente son una institución con bastantes años dentro de esta competición, y aunque no han logrado el ascenso, es un proyecto pensado para los jóvenes deportistas, mismo que ha dado resultados positivos en cuanto a educación y exportación de jugadores a fuerzas superiores.

Las redes sociales no han sido herramientas completamente explotadas para este equipo. Facebook es la plataforma que más utilizan para contenido deportivo propio, no obstante, carece de una invitación e inmersión más completa con los aficionados.

Instagram ha sido de poco uso para este equipo ya que cuentan con una cantidad de publicaciones y fotos un tanto escasa, teniendo en cuenta que es un equipo de tercera división profesional.

Twitter es la plataforma con la cual se olvidan de lo deportivo y su participación en la TDP y prefieren promocionar eventos extra cancha.

Es decir, a pesar de tener figuras deportivas de importante peso en los puestos de encargados o directivos, Ángeles de la Ciudad F.C. parece no haber encontrado aún la fórmula para catapultar al equipo a una difusión e interacción deportiva importante y grande con su público.

Si bien, sus logros y comunicación con sus jugadores han sido notables y a la vez fundamentales para que el equipo sobresalga, podemos notar que hace falta externar y compartir esos logros con las personas interesadas en este deporte, ya que, de esta manera, tanto jóvenes como adultos, podrían interesarse por el club y generar ese apoyo e identificación que a toda institución le hace ilusión tener.

3. Análisis del club “Halcones Negros F.C.”

3.1 Historia

Historia del club “Halcones Negros F.C.”

Es un club deportivo de 3ra. División profesional de futbol, perteneciente a la liga TDP MX. El club reside en Texcoco, Estado de México. Esta institución busca impulsar el talento juvenil de la zona a través del deporte, sin dejar de lado la formación integral y profesional de los jóvenes, otorgando becas educativas a los miembros que conforman el plantel, y así motivarlos a conseguir sus objetivos tanto deportivos como académicos.

Proyecto impulsado hace año y medio por los dueños de la empresa de alimentos y embutidos “Efa alimentos” en conjunto con Sinue González Cao, ellos son los actuales dueños de la franquicia deportiva que representa al municipio de Texcoco a nivel nacional.

La institución cuenta con una sede de entrenamiento llamada “Deportivo la herradura” ubicada en el municipio de Texcoco, Estado de México en la Colonia Nezahualcóyotl, Boyeros.

Para los partidos de local, el club recibe en la Unidad deportiva “Silverio Pérez” ubicada en el centro del municipio de Texcoco.

Deportivamente el club ha participado únicamente una temporada en la liga TDP. De la mano del Director Técnico, Víctor Salcedo se situaron en la posición número seis de la tabla del grupo 7, misma que no les alcanzó para calificar a la liguilla en esa temporada. Actualmente se encuentran a la mitad de un nuevo torneo y bajo el mando del nuevo D.T. Randy Pichardo; se ubican en puestos de liguilla, solo por debajo de instituciones como Club Pachuca y Faraones Texcoco.

Para formar parte de esta institución debes estar dentro del rango de edad impuesto por la Federación Mexicana de Futbol Asociación, que implica haber nacido en los años 2000 al 2004, posteriormente se abre un periodo de visorias, en las cuales se evalúan las diferentes capacidades de cada aspirante, después de ese periodo de selección, en caso de ser seleccionado por el cuerpo técnico, deben cumplir con la documentación requerida para el registro en la Federación, la cual te acredita como jugador profesional de tercera división.

Los entrenamientos del club se llevan a cabo de lunes a viernes, en un horario de 16:00 a 19:00 p.m. y los partidos de local los sábados en un horario de 12:00 a 14:00 p.m. Mismos que son transmitidos en vivo por medio de la página de Facebook “Vive siete”.

La manera en que opera esta institución es similar a la de los clubes de primera división, ya que cuentan con convenios para que los jóvenes continúen sus estudios en diferentes instituciones de la zona, casa club para los jugadores que son externos al municipio, nutriólogos, fisioterapeutas, doctores particulares.

3.2 Nivel socioeconómico



El Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) a través de la medición de la pobreza multidimensional, posicionó a Texcoco dentro de los municipios con mayor porcentaje de “No Pobres y No Vulnerables” dentro de la entidad, por otro lado, en el índice de marginación alcanza un grado “alto”, esto quiere decir que, aunque no se tenga un alto índice de población en situación de pobreza, los que se encuentran dentro de esa condición están en una situación preocupante. Por ende, el nivel socioeconómico que permea en el municipio, aunque varía de punta a punta, podría considerarse en la mayoría de los casos como intermedio.

3.3 Colores

Colores “Halcones Negros F.C”

Los colores utilizados por Halcones Negros F.C son: Negro y blanco.



	#FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
	#262424 R: 38 G: 36 B: 36	C: 72% M: 64% Y: 59% K: 76%

Códigos de color utilizados por Halcones Negros F.C.

3.4 Escudo

Escudo “Halcones Negros F.C.”



Imagen 21 (Escudo de Halcones Negros F.C.)

Utilizando el recurso de retórica de la imagen para analizar el logo de esta institución, podemos observar que existe un **mensaje lingüístico** tanto en la parte superior (F.C.), como en la parte media de la imagen (Halcones Negros) haciendo referencia al nombre de la institución.

En el **mensaje denotado** se muestra un hexágono irregular en la parte superior, así como la figura de un escudo en la parte media con un balón de futbol y la cabeza de un halcón.

De igual manera, en medio de la imagen, se encuentra una cinta la cual contiene texto.

En el lado izquierdo como en el derecho, se observan unas figuras en forma de alas, mientras que, en la parte inferior, una figura en forma de cola de ave.

El **mensaje connotado** en esta imagen refiere a un halcón en pleno vuelo; el cual está conformado tanto por las alas en ambos lados, la cabeza dentro de la figura en forma de escudo y la cola.

El balón de futbol justamente ofrece la identificación de este deporte.

Todo el logo está diseñado en color negro y blanco.

3.5 Uniformes

Uniformes “Halcones Negros F.C.”



Imagen 22 (Uniforme de local Halcones Negros F.C)

El uniforme de local de esta institución es en su totalidad de color negro, a excepción de las calcetas que son color blanco, el uniforme cuenta con vivos de color blanco resaltando los detalles del uniforme, los colores de este uniforme son fieles al escudo y la identidad de la institución.



Imagen 23 (Uniforme de visita Halcones Negros F.C)

El uniforme de visita del club, son los colores invertidos del uniforme de local, es decir en su totalidad el color blanco y las calcetas negras, en conjunto con vivos negros que detallan el halcón del escudo plasmado en el uniforme.

3.6 Misión

Misión “Halcones Negros F.C”

Detectar, Desarrollar e Impulsar talentos deportivos mediante diversas líneas de acción tendientes a fomentar una cultura física ética e integral.

3.7. Visión

Visión “Halcones Negros F.C”

Consolidarnos como un organismo deportivo con reconocimiento a nivel nacional, que impulse nuevas políticas para el beneficio del deporte en todas sus divisiones. Brindando a la ciudadanía oportunidades reales de participación en los programas de activación física logrando tener acceso a una mejor calidad de vida.

3.8 Objetivos

Objetivos “Halcones Negros F.C”

- Impulsar el talento juvenil de la zona a través del deporte, sin dejar de lado la formación integral y profesional de los jóvenes.
- Motivar a los jóvenes a conseguir sus objetivos tanto deportivos como académicos.
- Ser un referente en la región como equipo profesional formando grandes jugadores, y mejores personas.

3.9 Patrocinadores

Patrocinadores “Halcones Negros F.C”

Efa Alimentos, Efa carnes frías, los manantiales, Delis, Famy, Emilios Wing´s, Xuper toner.

3.10 Logros

Logros “Halcones Negros F.C”

- Calificar a Liguilla en su segundo torneo de competición.
- Jugadores en segunda división profesional con el club Yalmacan FC.
- Jugadores apoyados en educación superior, egresados del plantel Liceo Universidad Pedro de Gante.

3.11 Beneficios

Beneficios “Halcones Negros F.C”

- Becas deportivas
- Becas Educativas
- Casa club
- Alimentación
- Nutriólogos
- Fisioterapeutas

4.- Análisis de Redes sociales y Plataformas digitales, muestra B.

4.1 Página Web

*Todos los datos como lo son seguidores, likes, visitas, etc., fueron cuantificados al momento de realizar la investigación. *



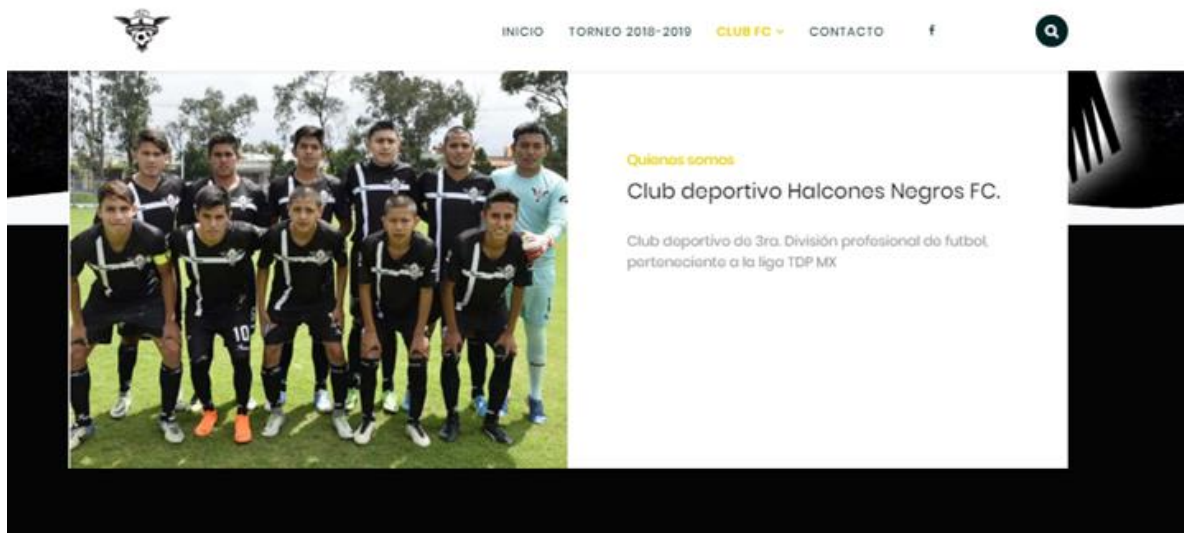
Imagen 24 (Captura de pantalla de la página web halconesnegrosfc.com)

4.1.1 Contenido:

Halcones Negros cuenta con una página web propia: halconesnegrosfc.com.

Este sitio, completamente personalizado con la identidad gráfica del equipo, no ha sido actualizado desde el 2019.

En la página de inicio se presenta al equipo, su visión, misión, habilidades, patrocinadores y lo que hacen. Posee también un apartado para acceder a los resultados y fechas de los partidos del torneo en curso, así como información del plantel, una galería fotográfica y un video promocional del año 2018. Además, cuenta con una pestaña de contacto y está enlazada a la cuenta de Facebook del equipo.



Misión

Detectar, Desarrollar e Impulsar talentos deportivos mediante diversas líneas de acción tendientes a fomentar una cultura física ética e integral.

Visión

Consolidarnos como un organismo deportivo con reconocimiento a nivel nacional, que impulse nuevas políticas para el beneficio del deporte en todas sus divisiones. Brindando a la ciudadanía oportunidades reales de participación en los programas de activación física logrando tener acceso a una mejor calidad de vida.



Imagen 25 (Captura de pantalla de la página web halconesnegroscf.com)

4.1.2 Elementos Gráficos:

Cuentan con una identidad gráfica bien definida, ya que, en todos sus elementos, incluyen los colores base de la institución anteriormente mencionados, el escudo del club es un elemento recurrente en este sitio web.

4.1.3 Estructura:

La página está seccionada en cuatro apartados, inicio, competiciones, club y contacto. Dentro de estos apartados podemos observar muy pocos datos, la falta de actualización y muy poco contenido para los usuarios, el lenguaje que se utiliza en este sitio web es bastante formal, y el contenido denota la seriedad de dicha institución, cabe destacar que dentro de la página se encuentran enlaces que redireccionan a las diferentes redes sociales del club.

4.1.4 Interacciones:

No se puede contabilizar un número de interacciones para este sitio, pero se puede observar que no es actualizada constantemente, esto podría ser debido a que es una plataforma muy poco visitada por parte de los usuarios o seguidores del club.

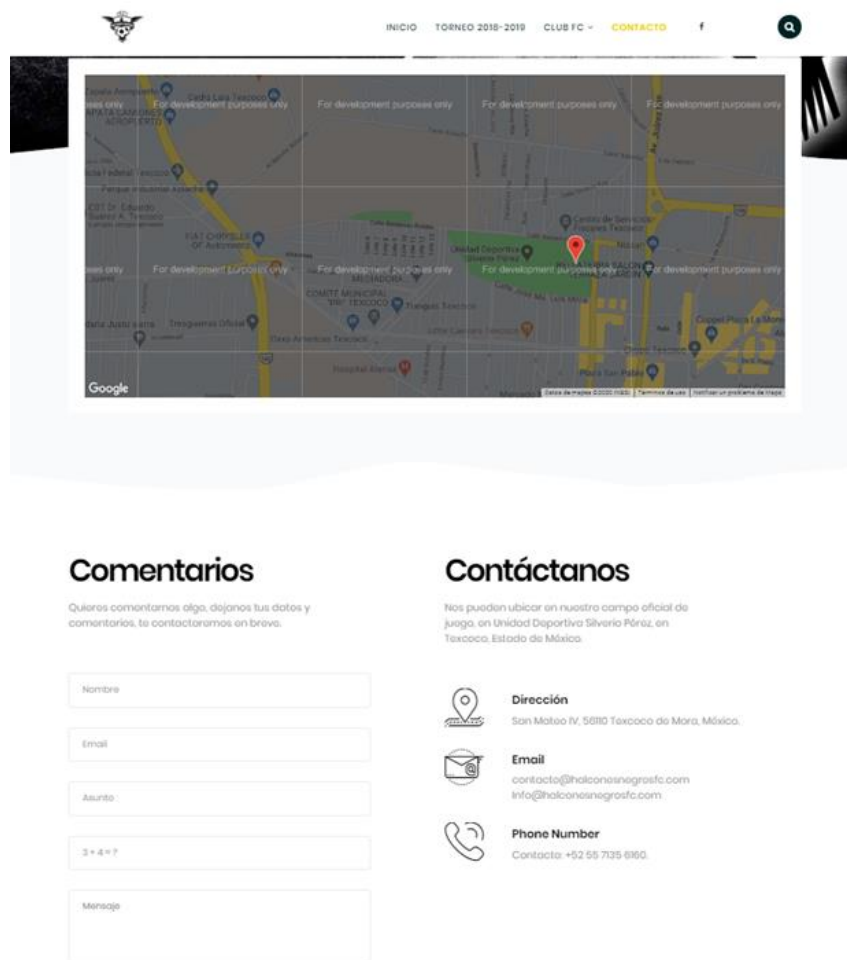


Imagen 26 (Captura de pantalla de la página web halconesnegrosfc.com).

4.1.5 Difusión:

La difusión que se le da al club en este sitio web es muy deficiente, ya que se puede observar solo un video promocional y muy pocos gráficos de información con respecto a las actividades de la institución.

4.1.6 Promoción:

En el sitio web se puede observar un gráfico haciendo promoción a los patrocinadores fundadores de la institución, del club no existe alguna imagen o texto en el cual muestren promoción para el club.

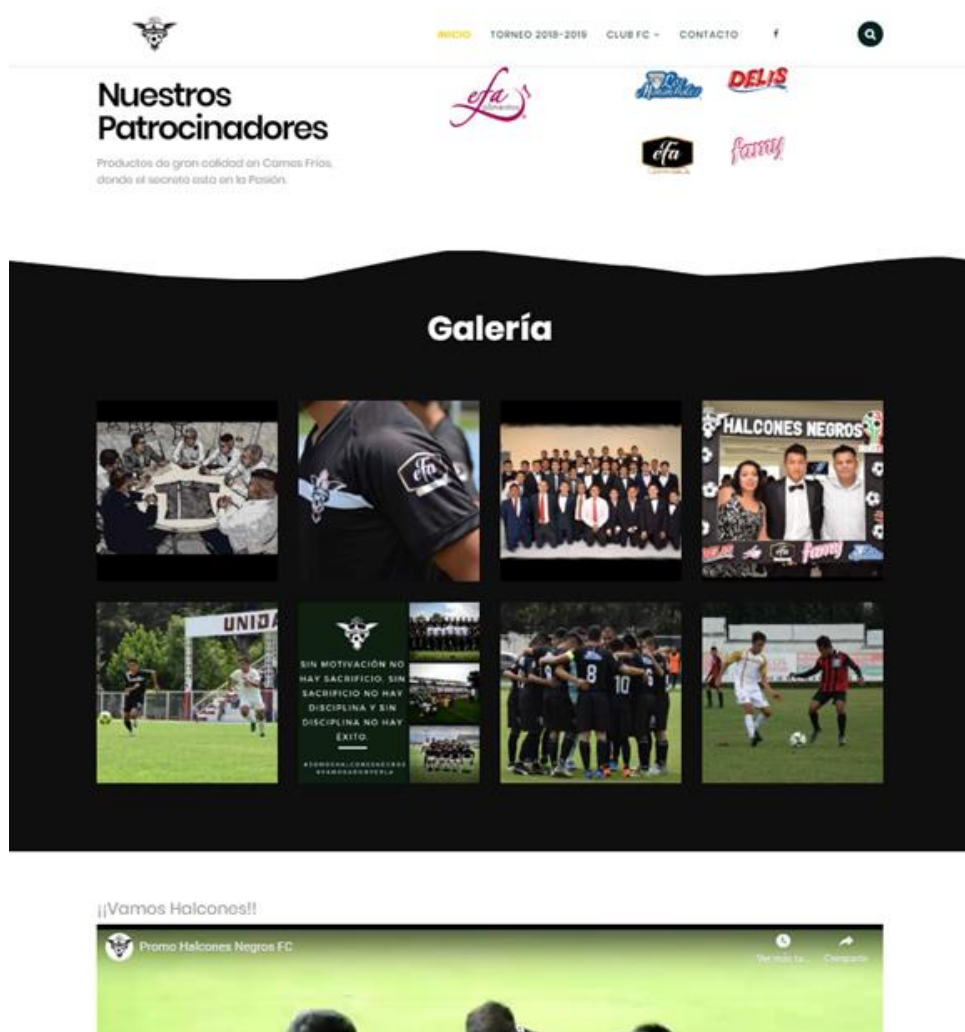


Imagen 27 (Captura de pantalla de la página web halconesnegrosfc.com)

4.3 Facebook

Facebook “Halcones Negros F.C”

En dicha plataforma, con 5,880 likes y más de 5,982 seguidores, publican y comparten varias veces por semana, contenido variado del equipo como: marcadores, promocionales, videos de los partidos, fichas técnicas de sus jugadores destacados y dinámicas con sus seguidores. Sin embargo, sus interacciones van de los 20 a los 70 likes.

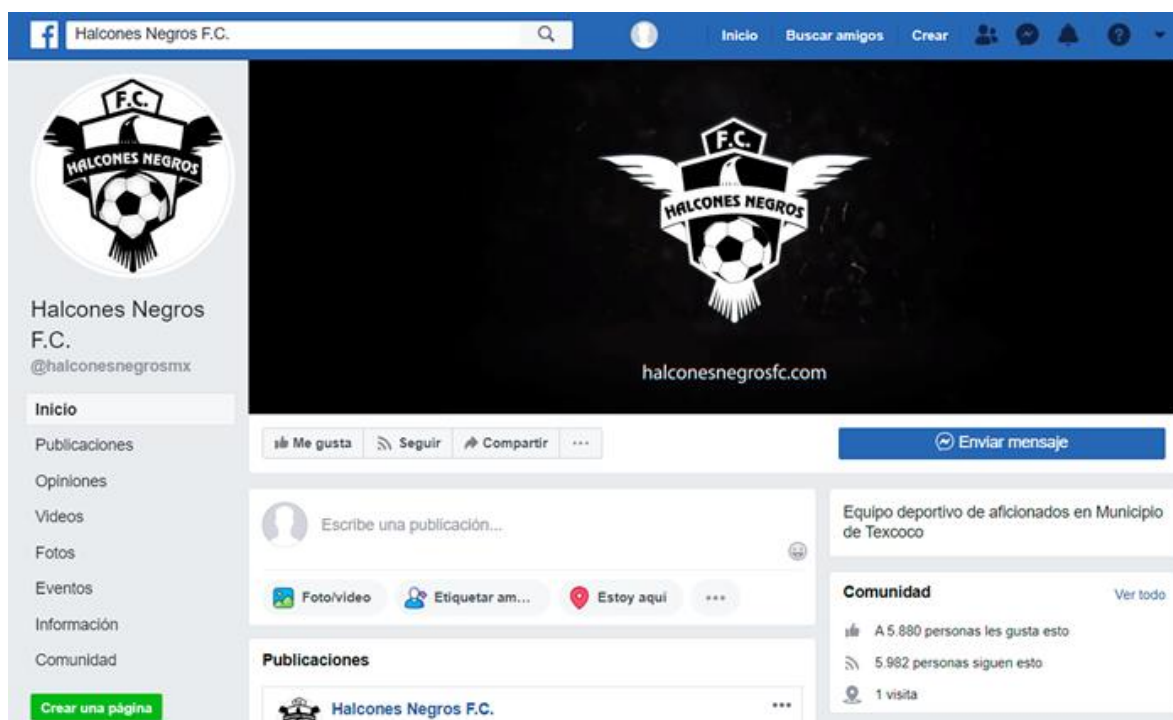


Imagen 28 (Captura de pantalla Facebook Halcones Negros F.C.)

4.3.1 Contenido:

El contenido de Halcones Negros F.C. en su página Facebook es diverso, mayormente constituido por publicaciones propias sobre los resultados de sus últimos partidos, fechas para las visorias, estadísticas de sus jugadores, agradecimientos y dinámicas para sus seguidores. Asimismo, comparten comunicados oficiales de la página de la Liga TDP MX (Tercera División Profesional) y publicaciones de la agencia deportiva Vive Siete Mx.



Halcones Negros F.C.

4 de mayo · 🌐



EL RETO PARTICULAR EN PRO DEL OBJETIVO COLECTIVO.

EXCELENTE SERVICIO Willian Terrones ★★★★★

*25 GOLES EN 20 JUEGOS.🏆

* 3er MEJOR PORCENTAJE, UN GOL CADA 69 MINUTOS 🇲🇽

* 6.º LUGAR NACIONAL 🇲🇽

#VAMOSAROMPERLA

#EFAALIMENTOS

#XUPERTONER

#HGSUMINISTROS



LIGATDP.MX

Los Campeones de Goleo por Grupo de la LIGA TDP 2019-2020

👍❤️ 33

2 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...



Autor

Halcones Negros F.C.



Me gusta · Responder · 4 sem



Miguel BM Willian Terrones orgullo total nene! ❤️

Me gusta · Responder · 4 sem

Imagen 29 (Captura de pantalla Facebook Halcones Negros F.C.)

4.3.2 Elementos Gráficos:

Los elementos gráficos utilizados en sus publicaciones son principalmente creados por ellos mismos. Cada publicación va acompañada de alguna foto o video de sus encuentros, además de los logos oficiales del equipo y de la liga TDP.

De igual forma, pero en menor medida, suelen compartir gráficos de las páginas de Facebook de la Liga TDP MX (Imagen 29) y el antes mencionado Vive Siete Mx.

4.3.3 Estructura:

En lo escrito, el lenguaje utilizado en sus publicaciones no es tan formal, suele ser descriptivo y en su mayoría pretende la interacción. Cada oración es normalmente acompañada por un emoticon o emoji referente al tema de esta.

Finalmente cierran con hashtags alusivos al tema de la publicación, del equipo y los de sus patrocinadores, como podemos ver en la imagen 29.

4.3.4 Interacciones:

Como se mencionó anteriormente el lenguaje de su contenido de pie a la interacción. Y el apoyo de sus seguidores se ve reflejado en la mayoría de sus publicaciones, que van de las 30 a las 120 interacciones, como podemos observar en la imagen siguiente. También cabe destacar que los administradores reaccionan a los comentarios e interacciones de sus seguidores.



Imagen 30 (Captura de pantalla Facebook Halcones Negros F.C.)

4.3.5 Difusión:

Se publican constantemente imágenes con información de los próximos partidos, los resultados de estos, además de las fechas de las próximas visorias. Siempre acompañados de los hashtags del equipo y todas sus redes sociales.



Imagen 31 (Captura de pantalla Facebook Halcones Negros F.C.)

4.3.6 Promoción:

Publican con regularidad sus próximos eventos y actividades deportivas, en su mayoría con gráficos resaltando la identidad y pertenencia de los usuarios, refiriéndose a su comunidad en todas las publicaciones. Para hacer mención de sus patrocinadores, hacen uso de gráficos en los cuales muestran los logotipos de cada uno, acompañado de un hashtag por cada uno de los patrocinadores.

The image shows a Facebook post from Halcones Negros F.C. The post includes a profile picture of the club, the name 'Halcones Negros F.C.', and a timestamp '2 de junio a las 17:33'. The text of the post reads: '¡Hey Halcón! Si eres categoría 2000-2004 es tu oportunidad de pertenecer a nuestro equipo. ¡No te dejes sorprender! Halcones Negros no tiene promotores ni intermediarios en el proceso de reclutamiento #Visorías. Información y convenio únicamente en el teléfono indicado.' Below the text is a large graphic featuring the club's logo at the top, the word 'VISORÍAS' in large letters, a group photo of the team, and the text 'TEMPORADA 2020/2021 CATEGORÍA 2000 a 2004 SÓLO CON EXPERIENCIA'. At the bottom of the graphic, there is a WhatsApp contact number '56 1804 8668' and the 'LIGA TDP' logo. Below the graphic, the post shows the club's name 'Halcones Negros F.C.', the description 'Equipo deportivo de aficionados', a 'Enviar mensaje' button, and engagement statistics: 70 reactions (likes, love, wow) and 2 comments, 23 shares. At the bottom of the post are the interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Imagen 32 (Captura de pantalla Facebook Halcones Negros F.C.)

4.4 Instagram

Instagram “Halcones Negros F.C”



Imagen 33 (Captura de pantalla Instagram Halcones Negros F.C)

4.4.1 Contenido:

Actualmente su cuenta alberga 70 publicaciones con entre una y cinco semanas de diferencia. De estas, la mayoría son fotos del equipo completo tras sus encuentros, también comparten banners de sus próximos partidos, promocionales de sus patrocinadores y mensajes de agradecimiento para sus seguidores en fechas importantes.



Imagen 34 Captura de pantalla Instagram Halcones Negros F.C.

4.4.2 Elementos Gráficos:

Los elementos gráficos que emplean en su cuenta de Instagram son en su mayoría propios. Fotografías de sus encuentros, promocionales, banners, videos y agradecimientos, todos poseen los elementos gráficos de sus equipos, además de los colores representativos. Exceptuando algunos comunicados oficiales, todos los recursos empleados en sus publicaciones son contenido oficial.



Imagen 35 Captura de pantalla Instagram Halcones Negros F.C

4.4.3 Estructura:

Con un ritmo de entre 2 y 3 publicaciones al mes, comparte fotos de los encuentros, resultados, promocionales y dinámicas con sus patrocinadores. Todas las publicaciones están escritas en un lenguaje poco formal y descriptivo, además cada oración es acompañada por un emoticón o emoji y se terminan con una serie de hashtags referentes a la publicación y al equipo.

Asimismo, se implementó de manera organizada la utilización de las historias, para compartir de manera más inmediata los sucesos del equipo.



Imagen 36 Captura de pantalla Instagram Halcones Negros F.C

4.4.4 Interacciones:

Su cuenta de Instagram integra a 498 seguidores, un número aproximado de 100 reacciones por publicación, el número de comentarios es casi nulo.

4.4.5 Difusión:

Al igual que en Facebook, su método de difusión es únicamente por medio de gráficos que anuncian e invitan a los usuarios a sus siguientes actividades deportivas, mismos que incluyen, fecha, hora y lugar del evento.

4.4.6 Promoción:

En esta red social, postean a manera de promoción, artículos oficiales del club, patrocinadores y próximos eventos de la institución (imagen 35), todos acompañados por una breve descripción y hashtags distintivos del club.

4.5 Twitter

Twitter “Halcones Negros F.C”

Por otra parte, su cuenta de Twitter fue creada el pasado mes de junio, y reúne apenas 16 seguidores, en ella únicamente hay tres publicaciones, que sugieren a los usuarios seguir a los Halcones Negros en todas sus redes sociales. Los tuits no alcanzan los 7 likes ni retuits.



Imagen 37 (Captura de pantalla Twitter Halcones Negros F.C)

4.5.1 Contenido:

Como se mencionó en el rubro anterior, las publicaciones hasta ahora se limitan a difundir las redes sociales del equipo e invitar a los jóvenes a estar atentos a las próximas visorias como podemos ver en las imágenes 38 y 39.



Imagen 38 (Captura de pantalla Twitter Halcones Negros F.C)

4.5.2 Elementos Gráficos:

Los elementos gráficos utilizados, son los mismos que se utilizan en las diferentes redes sociales, utilizando la identidad gráfica de la institución y los colores base del club.

4.5.3 Estructura:

Al ser una cuenta recién creada, no cuenta con muchas publicaciones, posee una breve descripción del club, incluyendo la liga a la cual pertenecen. Del mismo modo el lenguaje que manejan en sus publicaciones brinda esa identidad y pertenencia para los usuarios, hacen constante uso de hashtags distintivos y etiquetan constantemente la cuenta oficial de la Liga TDP.

4.5.4 Interacciones:

A menos de un mes de su creación, las interacciones con sus seguidores son mínimas, ya que de todas sus redes esta es la más nueva y por ello las menos conocida. No obstante, ha respondido a sus seguidores con comentarios y reacciones.

4.5.5 Difusión:

Como se ha mencionado con anterioridad, las publicaciones que se encuentran dentro de esta cuenta de Twitter son gráficos que invitan a su comunidad a seguirlos en sus diferentes redes sociales (ver imagen 39).



Imagen 39 (Captura de pantalla Twitter Halcones Negros F.C)

4.5.6 Promoción:

En esta plataforma, hasta el momento no existe contenido promocionando al club, ni terceros, únicamente de sus redes sociales oficiales.

4.6 Youtube

El club Halcones Negros F.C. no cuenta con un canal propio de Youtube, por ende, depende de terceros para difundir su contenido audiovisual.

Conclusión del análisis Halcones Negros F.C.

Al realizar el análisis de la institución deportiva y sus respectivas redes sociales, podemos determinar las siguientes conclusiones:

Halcones Negros F.C es una institución que busca impulsar el talento juvenil de la zona de Texcoco, Estado de México, por medio del deporte; de la misma manera buscan cumplir los objetivos deportivos y académicos de los miembros que conforman su plantel.

Es una institución deportiva con una estructura e identidad similar a los equipos de primera división, ya que, desde la conformación del escudo, se puede notar la seriedad del proyecto, son fieles a sus ideales y muy apegados a esta identidad generada desde el nombre, ya que los colores base son el negro y el blanco, implícitos en su nombre y escudo, a pesar de ser una institución nueva, han tenido bastante regularidad deportiva dentro de la liga en la que participan (Liga TDP).

Las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, han fungido, pese a su ritmo irregular, como una herramienta de difusión y promoción a una escala considerable.

Facebook es la plataforma que cuenta con mayor número de seguidores, más de 5900, aproximadamente. Pese a ello su contenido no rebasa en promedio los 70 likes, 10 comentarios, 20 compartir ni las 800 reproducciones, en el caso de los videos.

A pesar de que su contenido es notablemente mejor que otros, debido a que tienen un equipo encargado de la realización y publicación de este, la respuesta de sus seguidores es considerablemente mínima.

Por otro lado, en Instagram, cuentan con poco más de 500 seguidores, generan entre 50 y 100 likes por publicación, menos de 5 comentarios, y entre 100 y 200 reproducciones en el caso de los videos.

En esta red, el contenido es menos plano y se nota un acercamiento mayor con sus seguidores, además de una presentación y proyección adecuada del equipo, además de tener un ritmo más dinámico que en Facebook, a pesar de esto sus seguidores son 10 veces menos en la antes mencionada y sus interacciones siguen considerándose mínimas.

Finalmente, Twitter, a menos de un mes de su creación, y con apenas 18 seguidores, es la red social con menor alcance de difusión y promoción de los Halcones Negros, con menos 5 tuits y no más de 7 likes por publicación.

En este caso, la cuenta, además de ser recientemente creada no posee contenido específico para esta red, es decir el contenido que podemos encontrar en esta plataforma se encuentra de la misma manera en Facebook.

En definitiva, se nota que el equipo Halcones Negros F.C. cuenta con un grupo encargado de sus redes sociales, principalmente para la elaboración de los contenidos gráficos y en menor medida los contenidos audiovisuales. Pero no se ha sabido diferenciar completamente las especificaciones y ventajas que posee cada red social, generando normalmente el mismo contenido para todas ellas.

Asimismo, dicho contenido es en general poco atractivo y plano, lo cual se ve reflejado en las interacciones de todas sus redes sociales. Y aunque el lenguaje utilizado pretende un acercamiento club-seguidores, en la realidad la interacción entre ambos lados es casi nula.

5.- Análisis de las muestras en la página oficial de la Liga BBVA

La Liga BBVA, es el nombre que recibe la primera división de fútbol en México, esta denominación se deriva únicamente del patrocinio que tiene dicha competición por parte de esta institución bancaria, al estar asociada con la Federación Mexicana de Fútbol ambas son responsables de todas y cada una de las instituciones profesionales que participan en el máximo circuito y fuerzas inferiores, como lo es la Liga Expansión, Liga Mx Femenil y la Liga TDP.

Consideramos importante agregar una comparación entre la información, datos y estadísticas que se encuentra dentro del sitio oficial de la Liga BBVA sobre nuestras dos instituciones deportivas, Ángeles de la Ciudad F.C. y Halcones Negros F.C. Esto es relevante debido a que existe una desigualdad en la información provista por el sitio web BBVA. Aquí, los clubes de primera división claramente muestran una cantidad importante de estadísticas e información debido a que pertenecen al máximo nivel futbolístico en México; pero hablando de la TDP, quienes también son equipos de relevancia futbolística por competir en ligas profesionales; muestran una cantidad limitada de datos, como lo es el caso de Halcones Negros F.C. Por otro lado, Ángeles de la Ciudad F.C. cuenta con una información un tanto más completa como podremos observar a continuación.

Ángeles de la Ciudad F.C. cuenta con bastante información en la página oficial de la Liga BBVA, la cual pertenece al máximo nivel de fútbol en nuestro país.

Esto es de señalarse ya que, casi todos los equipos de Tercera División Profesional, a pesar de figurar en la página oficial antes mencionada, no cuentan con la información pertinente de sus equipos o tal información es muy limitada.

Imagen 40 (Captura de pantalla sitio Liga BBVA)

The screenshot shows the official website of Liga BBVA. At the top, there is a navigation bar with the Liga BBVA logo and links for 'ASCENSO MX', 'COPA MX', and 'LIGA MX Femenil'. Below this is a dark blue navigation menu with options like 'SUBS', 'PARTIDOS', 'ESTADÍSTICA', 'NOTICIAS', 'CALENDARIOS', 'REGLAMENTOS', 'VIDEOS', 'GALERÍA', 'TORNEOS INTERNACIONALES', and 'TIENDA OFICIAL'. The main content area is titled 'Ficha Cuerpo Técnico' and features a profile for José Luis López Sánchez, Director Técnico. The profile includes a photo, his name, title, and personal details: Fecha de nacimiento: 11/08/1955, Lugar de nacimiento: Jalisco, México, Nacionalidad: Mexicano, Edad: 64 Años, 9 Mes(es), 20 Día(s), Estatura: 1.72, and Peso: 76 kg. It also mentions he is registered as Director Técnico in Ángeles de la Ciudad, F. C. (Tercera División) for the 2019-2020 season and shows an image of his official uniform. The NUI number 14098 is displayed at the bottom of the profile.

<http://www.ligabbva.mx/cancha/cuerpotecnico/14089/jose-luis-lopez-sanchez>

El uniforme oficial utilizado por el club, el nombre, edad, peso, estatura, fotografía y fecha de nacimiento del D.T. y estadísticas del torneo en curso son datos que aparecen en esta página.

Resulta necesario agregar que el trato que tienen en las publicaciones de todas sus redes sociales es personalizado. Cada una de estas, además de informar, son acompañadas por un mensaje de agradecimiento o una descripción más profunda para su audiencia y sus patrocinadores, acercando a estos mismos a la interacción con el equipo. También, en estos mensajes se puede notar la implementación de hashtags, emoticonos, links y etiquetas.

Por último y a diferencia del otro equipo de Tercera División Profesional analizado, Halcones Negros F.C. figura parcialmente en la página oficial de la Liga BBVA.

En la página antes mencionada, el club de tercera división profesional está registrado, sin embargo, no existen datos de los jugadores, cuerpo técnico, uniformes o foto alguna del plantel; únicamente figuran datos básicos estadísticos como los son partidos jugados, partidos ganados, empatados y perdidos, goles en contra, goles a favor y los puntos obtenidos en el torneo hasta el momento.



Imagen 41 (Captura de pantalla sitio Liga BBVA)

Con todo lo expuesto con anterioridad, podemos observar y comprobar que la visibilidad de ambas escuadras es totalmente diferente, y la falta de datos o información puede derivarse por la falta de actualización de sus plataformas digitales, aunque también podría exponer la falta de interés que tiene la federación por este tipo de instituciones deportivas que no generan el mismo impacto económico y mediático, que una institución perteneciente a la primera división mexicana.

6.- Cuadro comparativo de las muestras

	Ángeles de la Ciudad F.C.	Halcones Negros F.C.
Escudo		
Fundación	2012	2018
Liga	Tercera División de México.	Tercera División de México.
Ubicación	Estadio Centro Social y Deportivo Rosario Iglesias Rocha, Calzada del Hueso número 400, Los Girasoles, Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04920.	Estadio Silvio Pérez, Benjamín Robles, San Mateo IV, Texcoco, Estado de México, C.P. 56110.
Misión	Rescatar por medio del deporte a jóvenes de escasos recursos y con problemas sociales, el poder de pertenecer, jugar y competir en un equipo de fútbol a nivel profesional.	Detectar, Desarrollar e Impulsar talentos deportivos mediante diversas líneas de acción tendientes a fomentar una cultura física ética e integral.

<p>Visión</p>	<p>Ser una institución que proyecte jugadores a instituciones de primera división profesional, o al fútbol extranjero, y con ello encaminarlos a tener un mejor futuro.</p>	<p>Consolidarnos como un organismo deportivo con reconocimiento a nivel nacional, que impulse nuevas políticas para el beneficio del deporte en todas sus divisiones.</p> <p>Brindando a la ciudadanía oportunidades reales de participación en los programas de activación física logrando tener acceso a una mejor calidad de vida.</p>
<p>Patrocinadores</p>	<p>Injuve, Gobierno de la Ciudad de México.</p>	<p>Efa Alimentos, Efa carnes frías, los manantiales, Delis, Famy, Emilios Wing's, Xuper toner.</p>
<p>Redes sociales</p>	<p>Las redes sociales de este club no han sido herramientas completamente explotadas.</p> <p>Facebook es la plataforma que más utilizan para contenido deportivo propio, no obstante, carece de una invitación e inmersión más completa con los aficionados.</p> <p>Instagram ha sido de poco uso para este equipo ya que cuentan con una cantidad de publicaciones y fotos un tanto escasa, teniendo en cuenta que es un equipo de tercera división profesional.</p> <p>Twitter es la plataforma con la cual se olvidan de lo deportivo y su participación en la TDP y prefieren promocionar eventos extra-cancha.</p>	<p>Las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, han fungido, pese a su ritmo irregular, como una herramienta de difusión y promoción a una escala considerable.</p> <p>A pesar de que su contenido es notablemente mejor que otros, debido a que tienen un equipo encargado de la realización y publicación de este, la respuesta de sus seguidores es considerablemente mínima.</p> <p>Por otro lado, en Instagram, el contenido es menos plano y se nota un acercamiento mayor con sus seguidores, además de una presentación y proyección adecuada del equipo, además de tener un ritmo más dinámico que en Facebook, a pesar de esto sus seguidores son 10</p>

	<p>No tienen un canal de Youtube para la difusión de contenido audiovisual.</p>	<p>veces menos en la antes mencionada y sus interacciones siguen considerándose mínimas.</p> <p>Finalmente, Twitter, en este caso, la cuenta, además de ser recientemente creada no posee contenido específico para esta red, es decir el contenido que podemos encontrar en esta plataforma se encuentra de la misma manera en Facebook.</p> <p>No cuentan con un canal en Youtube para difundir su contenido audiovisual.</p>
--	---	---

7.- Observaciones generales del análisis.

Como observaciones generales del análisis realizado, podemos determinar que estas dos instituciones, a pesar de formar parte del mismo nivel de profesionalismo, y competir en la misma liga, tienen maneras diferentes de llevar la creación, difusión y promoción de su contenido, esto sin duda alguna determina la visibilidad que tienen dentro de los social media, en el caso de Ángeles de la Ciudad F.C. Son un club que explota mucho la imagen pública de José Luis “Pareja” López y José Luis “Parejita” López para la difusión de la institución, razón principal por la que el club es conocido en el medio, aunque determinamos que al explotar tanto este recurso, dejan de lado la creación y difusión de contenido del club, por ende existe mucha falta de información y el contenido que podemos encontrar no tiene un flujo constante, al mismo tiempo que se encuentra desactualizado, como recomendación principal es actualizar un poco la imagen del club y mandar ese mensaje de renovación a toda la comunidad que los sigue, desde escudo, uniformes, hasta todas las redes sociales, dándoles el uso correcto y creando contenido exclusivo para cada una de ellas, generando con ello una identidad para los que conforman toda esta institución.

Por otra parte, Halcones Negros F.C. Arrojó resultados totalmente diferentes, ya que los recursos que ellos emplean para la creación, difusión y promoción son más completos a lo que una institución de este tipo requiere; De inmediato denotan que cuentan con personal para realizar los diferentes contenidos visuales posteados en sus redes sociales, ya que hacen uso correcto de su identidad gráfica y su identidad corporativa en cada post.

Sin embargo, son una institución con poca audiencia dentro de sus plataformas y redes sociales, ya que al analizar el contenido podemos observar que su comunidad es muy limitada, existen pocas interacciones y el contenido es bastante repetitivo. Como recomendación principal sería actualizar las plataformas que tienen poco contenido, pero de manera correcta, hacer un uso adecuado de cada red social, con el contenido específico para cada una de ellas, explotar el potencial del personal de creación de contenido para generar elementos adecuados, con la calidad necesaria para lograr un incremento de audiencia.

Algo recurrente en ambas instituciones, fue que en sus redes sociales realizan publicaciones de terceros; reutilizan contenidos provistos por páginas más grandes encargadas del seguimiento de la TDP, para nutrir de contenido sus perfiles.

Este elemento es de suma importancia ya que, al ser visibilizados por alguna otra página, de una manera correcta, pueden llegar a un público diferente al establecido en sus redes; comúnmente estas páginas, en las cuales se están apoyando, tienen audiencia con las mismas preferencias a las de dichas instituciones y pueden ser un elemento fundamental para generar visibilidad en la audiencia.

Con todo lo expuesto con anterioridad, podemos observar y comprobar que la visibilidad de ambas escuadras es totalmente diferente, y la falta de datos o información puede derivarse por la falta de actualización de sus plataformas digitales.

V. PROPUESTA

Una vez hecho el análisis pertinente de ambos clubes, nuestra propuesta es crear una estrategia comunicativa bajo la metodología de Community Manager (Social media plan) en la cual se involucren a este tipo de instituciones que fomentan el desarrollo integral de los jóvenes deportistas, y por medio de estas plataformas se les permita a los implicados cumplir sus objetivos generales en un periodo menor al establecido en un inicio.

Esta estrategia pretende a primera instancia y como primera fase, crear un espacio digital para subsanar las deficiencias comunicativas arrojadas por el análisis de este tipo de instituciones, con esto se busca identificar esos espacios frágiles o vacíos de cada uno de sus medios de difusión, reforzarlos y mejorarlos para lograr una buena campaña de promoción en nuestro espacio digital, dándoles difusión en cuanto a contenidos digitales para cada club y con ello se comiencen a ver cambios en sus redes sociales y sean más visibles para los usuarios, esto puede estar sujeto a cambios ya que este espacio tiene la finalidad de apoyar a los jóvenes deportistas y su respectivo deporte, a lo que se pueden sumar instituciones que estén interesadas en nuestro proyecto.

Social media plan: Es la estrategia de presencia en plataformas sociales o digitales para una empresa, marca o producto.

- **Investigación de mercado:** Durante esta primera fase es la oportunidad de parar, mirar y escuchar todo y a todos; Posteriormente con los datos se puede construir una estrategia real y eficaz.
- **Definición de estrategia:** En esta fase se deben indicar claramente los objetivos, público y diseño de la estrategia.
- **Ejecución de estrategia:** Es la fase de elección, en ella se decide el modo y las vías por las que vamos a comunicarnos con la audiencia.
- **Evaluación de resultados:** Es la fase final en donde se valoran todos los resultados obtenidos durante el periodo de aplicación de la estrategia.

Objetivos

- Lograr que Instituciones deportivas logren ser reconocidas y tengan una mayor difusión por medio de nuestras plataformas.
- Ser un medio digital el cual ayude a las instituciones y a los jóvenes deportistas a cumplir sus objetivos de manera rápida y eficaz.

Corto plazo

- Monitorear y analizar las redes sociales de las instituciones deportivas.
- Reconocer sus deficiencias y especificidades.
- Crear o reforzar la identidad de cada club.

Mediano plazo

- Generar contenido de página y redes sociales.
- Galerías fotográficas de los encuentros.
- Entrevistas a jugadores, cuerpo técnico, afición.
- Infografías de los clubes.
- Promocionales de integrantes del equipo y próximos partidos.
- Dinámicas, retos, interacción con la comunidad.

Largo plazo

- Web serie de 11 capítulos (Haciendo referencia a los 11 jugadores de cancha).
- Analizar los resultados obtenidos y compararlos, para determinar si hubo éxito o fracaso en la estrategia comunicativa.

Contenidos Primera Fase “Instituciones deportivas”

Audiovisuales

El contenido audiovisual, que nuestra estrategia comunicativa generará para esta primera fase, será el que las instituciones deportivas Ángeles de la Ciudad F.C y Halcones Negros F.C. necesiten, a partir de un análisis realizado a sus redes sociales y plataformas digitales bajo la metodología de Community Manager.

A corto plazo se realizarán una serie de contenidos que ayuden a conocer a cada uno de los miembros que integran esta institución, resumen semanal de los partidos (goles, atajadas, entrevistas), y contenidos de promoción para próximos encuentros y transmisiones, hablando fuera de las canchas se hará contenido mostrando esa labor social que el club hace, esto con el fin de darle difusión a las actividades de la institución, así como reforzar y atraer mayor audiencia para ambas partes.

A mediano plazo, se realizará contenido audiovisual que sirva para darle un sentido de identidad a la institución, pertenencia a la afición, y promoción de la misma, por ejemplo; dinámicas con jugadores, entrevistas a dueños y patrocinadores del club, entrevistas a miembros de la familia de los jugadores y por último entrevistar aficionados al club.

A largo plazo se realizará el proyecto de una web serie con el fin de conocer a fondo la vida de cada uno de los jugadores tanto en el ámbito personal como en lo deportivo.

Todo esto es debido a que estas instituciones, muy pocas veces visibilizan toda esa labor extra-cancha que realizan y por medio de nuestro espacio planeamos mostrar el lado alternativo del fútbol y de estas instituciones, mostrarle a la gente la otra cara de este deporte y con ello generar una nueva imagen del mismo.

Imagen

El contenido gráfico que se realizará tendrá un papel importante en nuestra estrategia comunicativa, ya que las imágenes posteadas en nuestras redes sociales serán el contenido constante para cada club, dicho contenido gráfico tendrá un carácter informativo para la comunidad digital, así mismo se manejará contenido documental en manera de fotografías de los eventos a los cuales las instituciones pertenecen.

- Infografías de la institución.
- ¿Sabías que?
- Próximos encuentros.
- Jugador del partido.
- Jugador del mes.
- Galerías fotográficas entrenamientos.
- Galerías fotográficas partidos.
- Publicidad.
- Promoción a patrocinadores.
- Ficha técnica de jugadores.

Los contenidos mencionados con anterioridad son la propuesta que nosotros tenemos en esta fase de la estrategia comunicativa para ambas instituciones, cabe mencionar que dicho material será posteado en las redes sociales oficiales de Halcones Negros F.C y Ángeles de la Ciudad F.C. Debido a los resultados de nuestro análisis empírico realizado con anterioridad.

Fase dos

“Desarrollo integral para los deportistas”

Por otra parte, y de manera conjunta, esta estrategia comunicativa incluirá de manera particular, un espacio digital que ofrece asesorías, tutoriales y consejos para futuros deportistas profesionales o de alto rendimiento, mismos que pretenden complementar la formación integral de cada uno de ellos.

Nuestro sitio abordará distintos rubros con el fin de brindarles contenido, que permita desarrollar su formación integral de manera conjunta a la deportiva, con esto pretendemos ser parte de la formación de mejores personas y deportistas en México, esto sabiendo que no todas las instituciones deportivas buscan a este nivel un desarrollo integral para los jóvenes deportistas.

En conjunto con especialistas de cada una de las categorías presentadas a continuación, crearemos el contenido pertinente para nuestros usuarios, y será presentado en diferentes maneras tales como: entrevistas, cápsulas, panel de opinión, tips / consejos, notas, infografías, sabías qué, material didáctico.

Dicho contenido estará disponible las 24 horas del día en nuestra página web, en conjunto de nuestras redes sociales, cabe señalar que todo lo que se cree en este espacio digital, es contenido sin fines de lucro, ya que se busca un beneficio social para esta parte de la población.

Dentro de esta fase de nuestro proyecto abordaremos las siguientes categorías:

Educación y Cultura

- Cursos
- Información

Salud

- Psicológica
- Nutrición
- Fitness
- Medicina Deportiva
- Educación sexual

Vida

- Valores
- Éxito / fracaso
- Principios
- Ética profesional
- Financiero

Imagen Pública

- Redes sociales
- Imagen mediática

Contenidos

Nuestros contenidos prácticamente serán producidos de manera cíclica en todos y cada uno de los sectores que abordaremos, se ofertarán una serie de entrevistas, cápsulas, panel de opinión, tips / consejos, notas, infografías, sabías qué, material didáctico y noticias a lo largo de la semana de acuerdo con la estructura que presentaremos a continuación.

Dichos contenidos serán sustentados por parte de nuestros expertos y colaboradores, para así ofrecer información de calidad y utilidad para todos y cada uno de los usuarios.

Cada semana contaremos con entrevistas y paneles de opinión de temas de interés para los usuarios, y esto en conjunto de las cápsulas, asesorías, tips, consejos y notas, sirvan como herramientas o elementos para conformar el desarrollo integral de las personas.

De igual forma, pretendemos que este contenido cultive un poco más el ámbito académico de los usuarios, ofreciendo material didáctico, infografías culturales e información que les pueda ser útil para su formación académica; de la misma manera, en este apartado podrán encontrar un recorrido de la historia del deporte en el mundo, de esta manera, el usuario podrá conocer acerca de los orígenes de estas actividades.

En cuanto a la salud contaremos con especialistas que nos abastecerán de información para crear el contenido pertinente para este sector, la importancia de este rubro para el desarrollo pleno es de suma importancia, ya que partimos desde la salud mental, hasta la física, haciendo referencia a la frase “mente sana- cuerpo sano” algo que sin duda los deportistas de alto rendimiento deben reforzar para alcanzar el éxito.

Otro de los rubros que abordaremos dentro de nuestros contenidos son situaciones que se deben tomar en cuenta antes, durante y después de la vida de los deportistas; podemos encontrar desde valores y ética profesional, hasta consejos financieros y qué hacer con los recursos económicos generados, para este rubro buscaremos contar con el apoyo de deportistas o ex deportistas quienes nos comentaran un poco de ese camino al que están expuestos en el deporte, expondrán sus historias de éxito y fracaso respectivamente.

El último rubro es uno de los más importantes para un deportista profesional y esencial para la construcción de esta figura heroica y aspiracional, debido a que su imagen pública puede llegar a construir o destruir una carrera deportiva, por lo tanto será pertinente crear contenido que sea de utilidad para reforzar y orientar esta parte, ya que en muchas ocasiones los deportistas que se encuentran en el profesionalismo, cometen ciertos errores que les cuesta credibilidad y ensucian su imagen pública, ya sea en redes sociales o su imagen mediática.

Oráculo Deportivo

Con lo ya mencionado con anterioridad, para esta fase de la propuesta comunicativa, creamos Oráculo Deportivo, una herramienta digital por medio de redes sociales en la cual plasmamos todo lo ya mencionado para la búsqueda del desarrollo integral de los deportistas.

Con la colaboración de especialistas en distintos rubros, hemos creado contenidos hipermediáticos para los usuarios principalmente de Facebook e Instagram, Oráculo Deportivo es una herramienta pensada para los jóvenes deportistas, sabiendo que muchas veces no tienen el tiempo ni el dinero para tener una buena atención en los diferentes rubros que conforman este desarrollo; por medio de este sitio pueden estar un poco más informados y tener cercanía con estas multidisciplinas importantes para el desarrollo de un atleta.

Cabe mencionar que no pretendemos suplir la figura de un especialista o profesionales en la materia, sino trabajar en conjunto para denotar la importancia de los mismos en su formación deportiva.

Esta fase es esencial para la propuesta comunicativa, ya que con esta herramienta tenemos una comunicación directa con nuestros usuarios y podemos generar contenidos hipermediáticos que bien canalizados pueden llegar a ofrecerles un beneficio a los jóvenes deportistas en su desarrollo íntegro.



Imagen 42. Captura de pantalla Oráculo Deportivo en Facebook

<https://www.facebook.com/oraculodptvo/>

Finalidad de nuestra propuesta

Ayudar con la difusión en nuestras diferentes plataformas digitales, de ambos clubes deportivos (Ángeles de la ciudad de México, Halcones Negros F.C.) con el fin de visibilizar el beneficio que la sociedad, en especial el futbolista joven, puede obtener al practicar esta disciplina, gracias a estas instituciones que aún ven el fútbol como un medio para apoyarlos tanto en su desarrollo deportivo, personal y profesional.

Fortalecer el concepto de fútbol alternativo implementando una estrategia comunicativa para que ambos clubes pertenecientes a la tercera división profesional en México que logre enriquecer y trascender en cuanto a los objetivos particulares de cada club, al mismo tiempo lograr una buena difusión y promoción para que dichas instituciones sean reconocidas a nivel nacional por las actividades que desempeñan, deportiva y socialmente.

De la misma manera, se busca crear una propuesta para que ambos clubes implementen una serie de dinámicas o actividades durante su participación en la liga de tercera división profesional, dichas actividades tienen como objetivo principal ofrecer beneficios a terceros; es decir que la institución y miembros externos a ella puedan otorgar algún beneficio a terceros a costa del deporte.

Para finalizar, pretendemos con nuestras plataformas digitales, que los jóvenes que no tienen este apoyo por parte de sus instituciones deportivas tengan un espacio de consulta de acuerdo con sus necesidades, que les permita a cada uno de manera particular identificarse con el rubro de su interés y reforzarlo con la opinión de especialistas en el tema, contribuyendo así con su formación personal, académica y deportiva (desarrollo integral).

VI. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para evaluar nuestra propuesta comunicativa es pertinente determinar los criterios de medición cuantitativos mismos que podemos definir como:

- Usuarios
- Seguidores
- Interesados
- Visitas
- Popularidad de contenido
- Interacciones
- Crecimiento de las páginas

Estos rubros son importantes para determinar el impacto de nuestra estrategia comunicativa y conocer si está siendo rentable, los resultados obtenidos de la medición son clave para la toma de decisiones de la misma estrategia comunicativa.

Aunque con estos criterios de medición, pretendemos obtener resultados meramente cuantitativos y generar interesados para ambas partes, también buscamos resultados cualitativos, mismos que no pueden ser medibles; estos principalmente son: mejorar la imagen de la marca, institución o producto, al ser un medio con valores y transparencia, mismos que trasladamos al contenido que será producido, con esto se generará un sentido de pertenencia y de este modo alcanzaremos una mayor visibilidad.

Por otra parte, buscamos conseguir que nuestros usuarios tengan una mayor fidelización con nuestras plataformas y con todo aquello que se encuentre dentro de ellas, ofreciendo una correcta relación pública, de esta manera sentirán que sus opiniones son tomadas en cuenta al ofrecerles respuestas de forma inmediata para potenciar dicha relación.

Con todo lo anterior se podrá evaluar nuestra propuesta comunicativa, obteniendo y exponiendo resultados positivos o negativos según sea el caso.

VII. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizado este trabajo de investigación queda demostrado nuestro presupuesto: “Por medio de estrategias comunicativas aplicadas en las instituciones deportivas, el imaginario instituyente del fútbol alternativo puede fomentarse mediante la construcción de propuestas de actividades que brinden a los jóvenes bienestar social y un desarrollo integral.”

Para realizar este trabajo de investigación hemos tomado por imaginario social la “creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórico y psíquico) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de alguna cosa”.

Por tanto, se comprende como imaginario social todas aquellas significaciones, imágenes, símbolos, instituciones políticas, económicas, culturales, sociales, etc. que conforman una sociedad, en un momento sociohistórico determinado.

El imaginario social requiere de un imaginario instituido, pero también de un imaginario instituyente. Es un poco más difícil la concepción del imaginario instituyente debido a que el imaginario social se encuentra bien reforzado y parece complicado encontrar formas de dinamizar las instituciones del imaginario social instituido.

El fútbol en México, como imaginario social instituido, representa un estilo de vida. Para algunos es un negocio que requiere de una gran inversión un buen manejo de capital humano, conocimiento sobre el medio, contactos para establecer relaciones de mercantilización; para otros es un sinónimo de valores, trabajo en equipo, identidad, sentido de pertenencia, salud, bienestar.

Al realizar nuestra investigación pudimos observar que efectivamente, este deporte es una industria cultural, Zallo (1998) define este concepto como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

Tomando este concepto como referencia, podemos hablar del fútbol como un elemento que contribuye en su totalidad al entretenimiento de la sociedad en nuestro país, además de que el fútbol es, y siempre será, un deporte que mueve masas, cantidades estratosféricas de dinero, se involucra en lo político y social y, sin duda, vela por los intereses de los directivos y dueños en cada uno de sus sectores, haciendo de este deporte un negocio perfecto para los involucrados.

De igual manera, pudimos observar que los recientes acontecimientos relacionados con la pandemia y el COVID- 19 en nuestro país, sirvieron como un catalizador que expone sin duda alguna lo ya mencionado en relación a la industria cultural que envuelve este deporte en México, debido a que la primera división de fútbol mexicano fue la última en detener actividades y la primera en retomarlas, esto sin duda demuestra que el espectáculo y los intereses económicos para este tipo de instituciones, son más importantes que el bienestar

de los implicados para la realización de este deporte, al ser conscientes de los riesgos que implicaba reanudar este tipo de actividades en pleno semáforo rojo.

Al 23 de julio del 2020, semana en la que inició el torneo Guard1anes 2020 (Nombre asignado por la Federación Mexicana de Fútbol únicamente para esta temporada, debido a los acontecimientos derivados al Covid-19, en homenaje a los miembros del sector Salud) la Liga Mx reportaba un total de 86 casos positivos al interior de sus filas. Cifra contabilizada entre jugadores, cuerpos técnicos, árbitros y directivos. En la Jornada 11, los casos positivos suman más de 150, lo cual representa más del 20% de los jugadores registrados en la Liga.

No obstante, las normas estipuladas, para el regreso del fútbol en México, no han representado restricción alguna. Los técnicos no han usado cubrebocas, se ha escupido en el campo, los abrazos en los festejos se siguen realizando. Además de otras acciones aún más irresponsables por parte de los jugadores, como viajar, asistir a reuniones, etc. Por lo cual, los protocolos sanitarios establecidos por las instituciones de salubridad no lograron entrar en los muros de la Liga Mexicana.

Si bien, como ya se ha mencionado con anterioridad, el fútbol es una industria de entretenimiento y un negocio, también nos parece relevante ver a este deporte como un fuerte elemento para la construcción de identidad y pertenencia en los jóvenes deportistas y aficionados, hombres y mujeres de nuestro país. Retomando un poco el concepto de identidad, Tajfel nos menciona que la identidad es “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia”.

Para los jóvenes deportistas y la sociedad que sigue este deporte, el fútbol actúa como un factor en la construcción de su identidad. La identificación que produce el fútbol (ese querer ser, querer pertenecer) es colectiva debido a que es una práctica en la cual varios conjuntos sociales se identifican entre sí y en contraposición a otros, es por ello que las personas sienten la necesidad de pertenecer a un grupo, quieren obtener una calificación positiva (dentro de su grupo) y deben sentir afecto por parte de éste.

También consideramos que el fútbol es más que eso. Es una vía de apoyo para diferentes sectores de la población; el concepto alternativo de este deporte ofrece más que remuneración económica o reconocimiento social. Ofrece enseñanzas, experiencias y beneficios que pueden ser encaminados al bien o al mal.

Para el sector de la población al cual dirigimos nuestra investigación, el fútbol y las instituciones deportivas pertinentes han sido de mucha importancia ya que existen jóvenes con necesidades económicas, sociales y familiares, que encuentran un apoyo por parte de estos; también agregar que, a través de este deporte pueden desarrollarse de una manera diferente, guiar sus habilidades y ganas de superarse en la vida y, con ello, para construir un mejor futuro.

Durante el proceso del trabajo, nos dimos cuenta de que existen todas las herramientas e instituciones necesarias para que los jóvenes conozcan otras opciones y se involucren en esta actividad deportiva; únicamente es cuestión de crear los canales de comunicación, utilizar bien dichas herramientas y apoyar a estas instituciones que, si bien se preocupan por el

bienestar no solamente deportivo, sino personal de los jugadores; obtengan la ayuda precisa para impulsar sus proyectos y llegar a un público más interesado.

De esta manera, podremos lograr un verdadero cambio desde la base y, por lo tanto, crear una manera diferente de visualizar este deporte, dando a conocer el lado alternativo del fútbol y sus beneficios para la sociedad, en conjunto con este tipo de instituciones que brindan un beneficio social.

Por otro lado, al momento de realizar el análisis empírico de las muestras pudimos observar y comprobar que la visibilidad de ambas escuadras es totalmente diferente, y la falta de datos o información puede derivarse de la ausencia de actualización de sus plataformas digitales, aunque también, podría exponer la falta de interés que tiene la federación por este tipo de instituciones deportivas que no generan el mismo impacto económico y mediático que una institución perteneciente a la primera división mexicana.

Sin embargo, son instituciones con poca audiencia dentro de sus plataformas y redes sociales, ya que al analizar el contenido podemos observar que su comunidad es muy limitada, existen pocas interacciones y el contenido es bastante repetitivo.

Como recomendación principal en nuestra propuesta fue poner al día las plataformas que tienen poco contenido, pero de manera correcta, hacer un uso adecuado de cada red social con el contenido específico para cada una de ellas, explotar el potencial del personal de creación de contenido para generar elementos adecuados con la calidad necesaria para lograr un incremento de audiencia.

El análisis ya mencionado y las recomendaciones pertinentes a cada club fueron realizadas bajo la metodología de Community Manager (Social media plan, Investigación, Definición, Ejecución y Medición de resultados) misma que nos permitió observar las deficiencias comunicativas que existen en cada institución deportiva tomada como muestra, esta metodología fue bastante útil ya que es una estrategia de posicionamiento y presencia dentro de los social media, bajo esta metodología se puede construir una estrategia real para cualquier cosa, empresa, producto e institución.

El social media plan, es una herramienta con la cual pudimos delimitar y elegir las vías de comunicación de nuestra estrategia y al mismo tiempo dirigirlas a un público en específico.

Estos canales de comunicación digital son muy importantes para las nuevas generaciones, un correcto contenido visual sirve como catalizador para generar más interés dentro de los usuarios, para las instituciones deportivas que analizamos es necesario priorizar el uso de redes sociales para evidenciar la labor social que desempeña con los jóvenes deportistas, y de la misma manera sean conocidas y seguidas por usuarios con intereses deportivos y sociales.

Cabe mencionar que dentro de esta fase de la propuesta Halcones Negros F.C. comenzó a implementar parte de estas recomendaciones en sus redes sociales, implementando nuevas dinámicas, contenidos gráficos, infografías, y fotografías del equipo, logrando así que su audiencia tuviera más interacciones y generaran un sentido de pertenencia al club más notorio, aún falta exponer de manera digital la labor que realizan como institución fuera del

ámbito deportivo, pero es una institución que comienza a crecer en cuanto a su comunidad digital y es lo importante para nosotros, posicionar dentro de estos canales de comunicación a estas instituciones que fomentan el fútbol alternativo y el desarrollo integral.

Por otra parte, con la propuesta de nuestra plataforma digital, hemos tenido resultados positivos en la segunda fase de la estrategia comunicativa, a pesar de ser un proyecto a largo plazo, hemos comprobado que es un proyecto bien estructurado y funcional, que puede ofrecer un beneficio a los usuarios, ya que es una herramienta digital desarrollada en conjunto con colaboradores especialistas en cada rubro que conforma el desarrollo integral, con el fin de brindarle a los jóvenes deportistas un apoyo en su formación sin un gasto económico y al mismo tiempo mostrarles la labor e importancia que estas instituciones tienen dentro del deporte, puedes encontrar nuestra herramienta digital en las siguientes redes sociales: Facebook como **Oráculo Deportivo** y en Instagram como **@oraculodptvo**.

No queremos cerrar este trabajo sin antes dejar algunos cuestionamientos que nos ha dejado la realización de esta investigación.

Si ni siquiera un evento catastrófico mundial como la pandemia pudo contra el negocio del fútbol, ¿algún día veremos el deporte por encima de los intereses de los dueños de estas instituciones deportivas?, ¿en algún momento, el trabajo del futbolista será dignificado o siempre será visto como mercancía o números para las instituciones a las que pertenecen?, ¿con todos los beneficios sociales y de salud que generan las actividades físicas, en específico el fútbol, es correcto que el gobierno siga prohibiendo su realización ante adversidades como la pandemia?, ¿en cuánto tiempo los deportes y las actividades físicas podrán regresar correctamente para su práctica o se tendrán que adaptar a esta nueva normalidad para realizarlas de manera correcta?.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, G. Acuña, A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, altius, fortius: Humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos.*

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (Vol. 63). Ediciones Akal.

Alferéz, J. (2017). Orígenes del fútbol. *Horizonte Histórico-Revista semestral de los estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA.*

Althusser, L., (1970). “Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan.”. Francia. *Le Pensée*. No. 151

Álvarez S. (2015). Fútbol y manipulación social.

Arellano, L., Garduño V., Martínez de Velasco, F., Velasco, I., (2012) “Significaciones imaginarias en futbolistas de fuerzas básicas” Trabajo terminal para obtener el título de psicología social. Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco.

Benjamin, W., (1935). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”

Cabrera D. (2004) “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva”. Universidad de Navarra.

Cagigal, J.M., (1975). “El deporte en la sociedad actual”. España. Editorial Prensa Española.

Carretero, E. (2005). La religiosidad futbolística desde el Imaginario social. Un enfoque antropológico. *A Parte Rei: revista de filosofía.*

Caspistegui, F., (2012). “Deporte e identidad, o sobre cómo definirlos” Universidad de Navarra.

Castells, M. (2012) “Comunicación y poder”. Siglo XXI. México, pp. 87 - 189.

- Castejón, F.J. (2001) *Iniciación deportiva. Aprendizaje y enseñanza*. Madrid. Pila Teleña.
- Castoriadis, C., (1997). “El Imaginario Social Instituyente”. *Zona Erógena*. Argentina. No. 35
- Castoriadis, C., (1975). “La institución imaginaria de la sociedad”. Tomo 1. España. Tusquets Editores.
- De Boni, I. (2016) *Periodismo deportivo: la industria cultural del fútbol uruguayo*. Universidad de la República. Uruguay.
- Díaz, A., (2004) “El deporte como fenómeno socio cultural”. Universidad de Murcia. España.
- Foucault, M., (1995). “Discurso, poder, subjetividad” comp Óscar Terán. Argentina. Editorial El cielo por asalto.
- García Ferrando, M., (1990) *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.
- García P, Pujol F, (2007) *El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio*. España. Revista Empresa y Humanismo.
- Gramsci, A., (1984a) “Notas sobre Maquiavelo. La política y el Estado moderno.” Argentina. Editorial Nueva Visión.
- Giménez, G.
- (1994) “Comunidades primordiales y modernización en México”, en Gilberto Giménez y Ricardo Pozas (coords.), *Modernización e identidades sociales*, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/Instituto Francés de América Latina, México.
- Konrad, A. (2018) *Sociedad, política y fútbol*. Diálogo Político.
- Lezzi, M. (2017). *El fútbol como fenómeno de masa*. *Universidad de Palermo*.
- Mattelart, A., Mattelart, M., (1997) “Historias de las teorías de la comunicación”. Buenos Aires. Paidós.

Montero, J., & Celis, D. (2014). El fútbol mexicano como instrumento de poder económico y político. *III Coloquio Internacional de Geocrítica. El control del espacio y los espacios de control.*

Murayama, C. (2014). La economía del fútbol, Cal y Arena.

Sabucedo, J-M., Durán, M., Alzate, M., (2010) “Identidad colectiva movilizada.” España. *Revista de Psicología Social.*

Sen, A., (2000) “Desarrollo y libertad”. España, Editorial Planeta.

----- (1992) “Inequality Reexamined”. Oxford, Claredon Press.

Tajfel, H., (1981) “Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social.” Reino Unido. Cambridge University.

Woldenberg, J. (2014). La industria del fútbol. *Revista de la Universidad de México (126)*, 84-86.

Zallo, R., (1988) “Economía de la Comunicación y Cultura” España. Akal.

CIBERGRAFÍA

Ángeles de la Ciudad F.C. Sitio web.

<http://angelesdelaciudadfc.club/>

Consultado 10 de junio de 2020 a las 10:45 a.m.

CEFP, “Medición de la pobreza multidimensional. Indicadores a nivel delegacional 2010 y 2015. Distrito Federal”. Sitio web CEFP.

<https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/pbr/DistritoFederal.pdf>

Consultado el 13 de marzo de 2020 a las 16:30 p.m.

CEFP, “Medición de la pobreza multidimensional y gasto en ramo 33. Indicadores a nivel municipal, 2010 y 2015”. Sitio web CEFP.

<https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/pbr/Mexico.pdf>

Consultado el 13 de marzo de 2020 a las 17:00 p.m.

CONAPRED Sitio Web.

https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica_Jovenes.pdf

Consultado el 16 de mayo de 2020 a las 12:15 p.m.

ENAH Sitio Web.

<https://www.enah.edu.mx/index.php/futbol>

Consultado el 7 de marzo de 2020 a las 12:10 p.m.

FIFA, “Historia del juego”. Sitio web

FIFA.

<https://web.archive.org/web/20071011134324/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html>

Consultado el 8 de marzo de 2020 a las 15:40 p.m.

FIFA, “Los orígenes”. Sitio web FIFA.

<https://web.archive.org/web/20071011134324/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html>

Consultado el 8 de marzo de 2020 a las 15:10 p.m.

Halcones Negros F.C. Sitio Web.

<http://halconesnegrosfc.com/index.php/es/about-rhino>

Consultado el 15 de abril de 2020 a las 14:50 p.m.

INSP “La obesidad en México”.

<https://www.insp.mx/avisos/4884-la-obesidad-mexico.html>

Consultado el 23 de mayo a las 23:10 p.m.

INSP “Sobrepeso y obesidad en México”.

<https://www.insp.mx/avisos/4737-sobrepeso-obesidad-mexico.html>

Consultado el 23 de mayo de 2020 a las 22:54 p.m.

Liga Mx. Sitio web

<https://ligamx.net/>

Consultado el 20 de junio de 2020 a las 13:30 p.m.

Liga MX Estadísticas Halcones Negros F.C. Sitio web BBVA.

<http://www.ligabbva.mx/cancha/club/11610/halcones-negros-fc>

Consultado el 6 de junio de 2020 a las 16:15 p.m.

Liga MX Ficha Cuerpo Técnico Ángeles de la Ciudad F.C. Sitio web BBVA.

<http://www.ligabbva.mx/cancha/cuerpotecnico/14089/jose-luis-lopez-sanchez>

Consultado el 6 de junio de 2020 a las 15:34 p.m.

Los Ángeles de la CDMX, subcampeones de la tercera división profesional. Video Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=nDh5PJU_h8

Consultado el 7 de junio de 2020 a las 18:53 p.m.

Pérez, F., “FIFA: 113 años de la historia del fútbol”. Sitio web BBVA.

<https://www.bbva.com/es/fifa-113-anos-historia-del-futbol/>

Consultado el 8 de marzo de 2020 a las 16:50 p.m.

Talented Football Sitio Web

<http://www.talentedfootball.com/Blog/Entrada.php?id=8>

Consultado el 7 de marzo a las 12:22 p.m.

Valdano, J., “Jorge Valdano. El sabio del futbol”. AIEDMX. Reportero: Jorge Rubio.

<https://www.youtube.com/watch?v=5QrfG6s-mfA>

Consultado el 7 de marzo de 2020 a las 13:45 p.m.

Villoro, J., “Los actores del césped.” Apuntes de Rabona.

<https://www.youtube.com/watch?v=A9nrwPqAoJk>

Consultado el 7 de marzo de 2020 a las 14:07 p.m.

Vive Siete Mx. Página de Facebook.

<https://www.facebook.com/ViveSieteMex/>

Consultado el 10 de junio de 2020 a las 12:04 p.m.