



ESTRATEGIA TRANSMEDIA APLICADA AL FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO

Alvarez Gerardo Eduardo

Espejel Caneda José Pablo

González Mendoza Hugo Gabriel

Gratecat Ramírez Gabriel Alejandro

Martínez Romero Marlon Elías

Romero Torres Óscar Gamaliel



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Xochimilco

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Área de concentración: Laboratorio de proyectos transmedia

ESTRATEGIA TRANSMEDIA APLICADA AL FUTBOL FEMENIL
EN MÉXICO

Tesis de licenciatura presentada por:

Alvarez Gerardo Eduardo

Gratecat Ramírez Gabriel Alejandro

Espejel Caneda José Pablo

Martínez Romero Marlon Elías

González Mendoza Hugo Gabriel

Romero Torres Óscar Gamaliel

Dirigida por:

Dr. Jerónimo Luis Repoll

Dra. Sara Ester Makowski Muchnik

Lectoras:

Mtra. Karina López Quintana (interna)

Lic. Zaritzi Sosa Cano (externa)

Ciudad de México, a 16 de octubre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Marlon Martínez

A Dios:

Por darme la dicha de estar avanzando en el sendero de la vida y permitir que siga construyendo los peldaños de mis sueños.

A mis padres:

Por enseñarme a nunca rendirme y siempre dar lo mejor de mí, no importa la circunstancia ni la adversidad. Dejándome claro que por amor todo es posible.

A mi hermano:

Por siempre estar y siempre regalarme una sonrisa. Por ser un excelente compañero de vida y siendo una inspiración para un día ser mejor que esto

Gabriel González

A mis padres, Rosy y Gabriel, por siempre haber antepuesto mis necesidades a las suyas con el objetivo de brindarme las herramientas y guiado en el camino que he recorrido para llegar a ser quien soy hoy en día.

A Asher, mi hermano, por el apoyo incondicional que me brinda en cualquier decisión o acción que decida llevar a cabo, por estar ahí para escucharme cuando más lo necesito y por cada extraordinario momento que he compartido con él.

Óscar Romero

Dedico este logro a mis padres Gabriela y Javier, quienes siempre estuvieron conmigo a pesar de las distancias, cuya dedicación y sacrificio fue fundamental para llegar hasta aquí.

A mi hermano, Gibran, mi modelo a seguir, mi compañero de juego quien siempre me apoyó y estuvo ahí, siguiendo mi camino.

A mi leal compañero de 4 patas, que, aunque ya no está, me acompañó durante mi formación y su amor perdurará por siempre en mi corazón.

También, quiero expresar mi gratitud a mis grandes compañeros de tesis cuya colaboración y amistad han influido positivamente en este viaje académico.

No lo hubiera logrado sin ayuda de todos ustedes...Pilares de mi vida.

José Pablo Espejel

A mis padres por apoyarme cuando la incertidumbre prevalecía; por brindarme cariño cuando me sentía agobiado por crecer y por la comprensión que siempre ha existido hacia la persona que me he convertido, misma que hoy puedo decir, me siento orgulloso de ser.

A mi hermano por las risas en los paseos a los perros, por los consejos en las charlas en el coche, por encubrirme cuando lo necesitaba y, sobre todo, por ser el mejor amigo y confidente que tengo en mi vida.

A mis perros: Bruno, Lucas y Boston. A Bruno por acompañarme durante 13 años, siendo parte fundamental en la búsqueda de la mejor versión de mí mismo; a Lucas por llegar a alegrar a mi familia cuando se encontraba en su peor momento; a Boston por alocar mis días, pero siempre hacerme reír y disfrutar la vida gracias a ello. A todos les agradezco infinitamente lo que, sin palabras, han hecho por mí.

Gabriel Gratecat

Le dedico este triunfo a mis papás, Marisa y Abbel, quienes, a través de su sacrificio y sus ganas por verme realizar mis sueños, han hecho muchísimo más de lo que cualquier hijo pudiera pedir a sus padres.

A mi hermana, Marissa, en quien siempre he visualizado a la mejor compañera que la vida pudo darme. Representa un gran honor y una gran responsabilidad ser tu ejemplo a seguir y espero continuar haciéndolo de la mejor manera para que siempre estés orgullosa de tu hermano mayor.

Al resto de mi familia, mis abuelos, mis tíos, mis primos y mis amigos. Gracias por siempre estar al pendiente, son parte fundamental de mi vida.

Agradezco también a aquellos profesores que durante toda mi vida han dejado la huella del conocimiento y del saber en mí.

Y por último, pero no por eso menos importante, quiero agradecer a este maravilloso equipo que hemos conformado. Mis hermanos, miren hasta dónde hemos llegado. Los llevaré conmigo siempre.

Eduardo Alvarez

Hasta al cielo a mis abuelas y mi padre Luis, mentor, mejor amigo y compañero de vida, por dedicarme desvelos, corajes, pero sobre todo su amor, cariño y protección. Por compartirme sus sueños, contagiarme sus pasiones y guiarme hacia una mejor vida. Que sé que, aunque ya no estás aquí, nunca dejarás de caminar a mi lado como siempre lo hiciste, en este logro y los que siguen no será la excepción.

A mi madre Francis por heredarme un poco de su inagotable bondad y resiliencia, guiarme por el camino de la sinceridad y la humildad, por dedicarme todo su tiempo, esfuerzo, dedicación y velar por mi bienestar. Sobre todo, por hacerme ver que siempre puedo ser mejor. Por ser mi máximo ejemplo de vida y construir este logro a un lado mío.

A mi novia Ximena y a mis amigos Aarón, Juan Carlos y Diego por las risas, los consejos y a veces los regaños, gracias por ser mi familia y uno de mis grandes pilares de vida. A mi familia materna por nunca dejarme solo y estar ahí cuando lo he necesitado.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2. PROBLEMA.....	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
2.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO.....	10
2.1.1 Sentido de pertenencia e identidad en el futbol.....	10
2.1.2 Historia del futbol femenino.....	13
2.1.3 Liga MX Femenil.....	16
2.1.4 Impacto del internet y redes sociales en el crecimiento de la Liga MX Femenil ...	20
2.2 ESPACIO DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1 Cultura de convergencia.....	23
2.3 NARRATIVAS TRANSMEDIA.....	25
2.3.1 El álbum virtual en las narrativas transmedia.....	25
2.3.2 El cómic como parte de la narrativa transmedia.....	30
3. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN.....	34
4. RESULTADOS.....	37
4.1. TRANSMEDIA Y FUTBOL FEMENIL.....	37
4.2. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS SOBRE FUTBOL FEMENIL EXTRANJERO.....	40
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA EMERGENTE.....	47
5.1. DISEÑO DE PROPUESTA.....	48
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Es bien sabido que la popularidad que ha alcanzado el fútbol a nivel internacional desde el siglo pasado, le ha permitido posicionarse como el deporte con más arraigo en todo el mundo, ya que su sencillez e inclusión permite que sea jugado en prácticamente cualquier rincón de la Tierra.

Por su parte y derivado de ello, el fútbol femenino en México ha crecido exponencialmente en materia social, económica, de infraestructura y de interés en los últimos años. Ejemplo de esto es que la Liga MX Femenil tuvo un incremento de 176.9 por ciento en audiencia entre 2021 y 2023 (HR Media en Gómez, 2023).

Sin embargo, en el deporte mexicano femenino, llámese fútbol, atletismo, béisbol o cualquier otra disciplina, existen muchas carencias que van desde lo financiero hasta lo moral y que afectan, además de perjudicar al deportista, al fanático/consumidor a la hora de querer tener más cercanía con el deporte. Aunado a lo anterior, la inequidad de género en este país da de qué hablar día con día, no solo en el ámbito deportivo, sino en la cotidianidad misma de la sociedad.

Sin embargo, si se amplía el panorama a otras partes del mundo, también se encuentran ejemplos de situaciones de esta índole, como lo podría representar la imagen del hoy ex presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, besando a la jugadora española del Club de Fútbol Pachuca, Jennifer Hermoso, en pleno festejo de la obtención de la Copa del Mundo de Australia y Nueva Zelanda 2023. Increíblemente, se le dio mucha más cobertura a este acontecimiento que al hecho de que se rompiera récord de asistencia en este certamen con más de 1 millón 980 mil espectadores totales (Vázquez, 2023), por poner un ejemplo.

Por todo lo englobado anteriormente, resulta adecuado dar pie a la creación de una estrategia comunicacional transmedia que involucre, de una manera envolvente, a las y los aficionados del fútbol femenino, tomando en cuenta todo el contexto que vuelve fan a

una persona y aprovechando las nuevas tecnologías, junto con las distintas maneras en las que hoy se consume el fenómeno futbolístico en este país.

1.2. PROBLEMA

El fútbol, deporte que en un principio fue pensado solo para “hombres”, debido a que como menciona Bromberger (2007), este desde sus inicios, nos enseñó cómo fabricar roles masculinos en la sociedad, aprovechando sus valores más primitivos tales como la fuerza, la habilidad, la astucia con la pelota y la solidaridad colectiva, convirtiendo al deporte en un ritual sumamente viril, que se transforma en ocasiones esporádicas en un *show* más.

Dicho *show* empezó a ser practicado de manera semiprofesional y profesional por muchas mujeres en México y en el mundo, con un incremento considerable en lo que va del siglo XXI, y aunque la magnitud socioeconómica del fútbol femenino esté aún muy lejos de todo lo que genera el fútbol masculino, no se puede dejar de lado el crecimiento deportivo, económico, social y de infraestructura que se ha visto en suelo mexicano desde la creación de la Liga MX Femenil en 2016.

Con la expansión del fútbol profesional femenino en este país, empiezan a crecer de la mano otro tipo de intereses, como, por ejemplo, los derechos de transmisión de los partidos, los patrocinadores, las ventas de camisetas, las entradas a los estadios, la venta de artículos oficiales y no oficiales de los equipos, por mencionar algunos.

Al ser este un mercado emergente, con crecimiento potencial año tras año, existen muchas áreas de oportunidad y de desarrollo para todos y cada uno de los 18 equipos femeniles existentes en primera división mexicana. Algunos de los problemas que podrían ser atendidos son: la falta de originalidad en el *marketing* que manejan, el poco interés por parte del fan promedio del deporte en el juego femenino, la deficiente difusión comunicacional de los clubes, entre otros.

Ante esta visión y la problemática que se encuentra en un débil sentimiento de pertenencia e identidad, notable en lo poco que se involucra la fanática promedio con su equipo de la Liga MX Femenil, la pregunta que este equipo abordará en esta investigación es:

¿De qué manera, siendo apoyados por la innovación tecnológica, se pueden enlazar algunas aristas del futbol femenino para así lograr interpelar a nuevos públicos?

Al plantear esta interrogante y asumiendo que los universos transmedia son el vínculo faltante entre afición y futbol femenino, como se describe más adelante, se pretende la conexión de dichos polos y así incrementar el arraigo por la Liga MX Femenil en las y los aficionados mexicanos.

Asimismo, se trazan los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Crear una narrativa transmedia [NT], compuesta por un cómic en formato de video y el prototipo de una página web, la cual contendrá un álbum y una galería virtual de coleccionables digitales, los cuales, convergen en la obtención de recompensas tanto físicas como digitales. Esto, en conjunto y una vez puesto en práctica, le otorgará a las y los fanáticos/consumidores la posibilidad de tener una interacción no antes vista en el futbol mexicano femenino.

Objetivo Específico

- Una vez puesta en marcha, la meta de la NT será la generación de interés y mega difusión del futbol femenino para con los siguientes sectores de la afición:
 - El aficionado/a regular de los sectores del futbol mexicano
 - El aficionado/a coleccionador
 - El aficionado/a casual del deporte
 - El aficionado/a consumidor de historietas [sin arraigo necesario con el futbol]

Al contar con el prototipo de la página web y la primera edición del videocómic, este equipo estará listo para generar acercamientos con sectores públicos y privados responsables del futbol profesional femenino mexicano; y de poder colaborar con alguno de ellos, a través de la narrativa transmedia propuesta, se reforzará el sentimiento de pertenencia hacia el balompié nacional femenino, el cual no ha sido explotado al máximo aún. El futbol, al representar hoy día una herramienta poderosa para la promoción de la

equidad de género y el empoderamiento femenino, otorga un margen de crecimiento enorme, lo cual, podría repercutir directamente en mayores entradas en los estadios, mayores ventas de artículos oficiales del club y más interés por parte de la afición, en concreto.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO

2.1.1 Sentido de pertenencia e identidad en el fútbol

El ser humano en sus orígenes notó la urgencia de unirse a sus semejantes para sobrevivir con menor dificultad a los peligros de la naturaleza, situación que propició la creación de tribus, que se convirtieron en pueblos y finalmente en ciudades. De aquella necesidad nació en él una incesante búsqueda por querer pertenecer, formar parte de algo, sentirse identificado con un grupo de personas acerca de una idea, gusto, circunstancia, etcétera.

En la actualidad la afición al deporte se ha vuelto uno de los vínculos de pertenencia más comunes dentro de la sociedad, como mencionan Sigüenza y Mariel, (2012: pág. 468) “junto con las telecomunicaciones, el deporte constituye el fenómeno social más relevante de la segunda mitad del siglo XX”, por lo que va más allá del propio juego en sí e involucra factores de mercado, psicológicos e inclusive políticos. Su gestación en la sociedad como menciona Ortiz (2010, p. 342), citando a Angleotti “evidencia que el deporte, incluidos su práctica y disfrute, son experiencias influenciadas por factores extradeportivos”, por lo tanto, al ser un espacio viable para saciar la necesidad de pertenencia por parte de la persona, se convierte en un negocio redondo para empresas y empresarios o empresarias (Ortiz, 2010; Sigüenza y Mariel 2012); es por ello que entender, tanto su pasión, como todo lo que la rodea es fundamental en la presente investigación

Por otro lado, entrando en materia, el fútbol hoy en día se podría decir que es el deporte con más impacto y popularidad en el mundo, esto debido a la pasión que su fanatismo genera, ya que la o el aficionado no casual del fútbol suele volverlo una forma de vida. Su rutina semanal se acomoda según el calendario de juego de su equipo, ver

los partidos se vuelve para él como una especie de catarsis de su estrés cotidiano, ya que se expresa tanto corporal como emocionalmente; grita, reclama, manotea, celebra. Tal como lo analiza Hernández en “Nuestro fútbol: pasión y sentido de pertenencia” (s. f.): “cuanto más vinculado se siente un aficionado a su club más se hará como propios los resultados del equipo, más humillado se sentirá hacia las derrotas y más afortunado y triunfador ante las victorias”. Dicho fenómeno termina por expandirse cuando el aficionado se da cita en un estadio para ver jugar a su equipo, ya que se encuentra con miles de individuos que comparten las mismas emociones que él. Es ahí donde la identificación hace sentir al individuo en un ambiente familiar, un espacio en el que se siente parte de (Hernández, s. f.; Loli, 2014).

Pero, ¿a qué se debe tan fuerte arraigo entre el aficionado y el fútbol? Ortiz (2012), citando a Angleotti (2010: p. 340), refiere que “la promoción de dicho deporte y su consolidación como forma de identificación es el resultado de dos factores. Por un lado, de la utilización del fútbol como un medio para lograr fines específicos, no sólo de mercado, y por otro, de relaciones sociales sustentadas en una memoria histórica”. Es aquí donde sería importante retomar un poco la historia de los orígenes del fútbol en Latinoamérica; fue traído de Inglaterra como un deporte exclusivo de las altas sociedades que, con el transcurrir del tiempo, pasó a ser apropiado por el *pópulo* por diversas causas; como ejemplo en México, a raíz de la Revolución Mexicana, el gobierno propició la expansión del fútbol a toda esfera social como acto posrevolucionario y, en Río de la Plata, Argentina, a través de la formación de clubes populares en talleres ferrocarrileros y astilleros de los puertos (Galeano, 1994)

Galeano, en su libro “Fútbol a sol y sombra” (1994: p.7), menciona lo siguiente acerca de la expansión del fútbol: “la difusión del fútbol en el mundo era el resultado de una maniobra imperialista para mantener en la edad infantil a los pueblos oprimidos”. Sin embargo, más allá de ser el opio de las masas, se convirtió en juego del pueblo, en símbolo de unión, que incluso se ha utilizado a favor de causas rebeldes, como menciona el mismo Galeano acerca de la fundación del club Argentinos Juniors, que nació con el nombre de Mártires de Chicago [1904], en honor a un grupo de obreros anarquistas ahorcados un primero de mayo de 1886.

La apropiación del *pópulo* sobre un deporte que nació solo para la alta sociedad, la sencillez de su juego y los pocos recursos que requiere ejercerlo, lo convirtieron en muy poco tiempo en una práctica esencial y característica del barrio, que hizo que el individuo relacionara dicho deporte con sus raíces, lo arraigó y lo hizo suyo, parte importante de su barrio, ciudad y país (Ortiz, 2010; Galeano, 1994).

Su desbordante fama hizo del fútbol un terreno más que favorable para el mercado, lo que provocó que miles de empresas y empresarios lo consideraran como un espacio viable para la inversión, hecho que terminó por modificar la pureza del juego, el cual pasó de ser de ritual de unión y diversión del barrio, a una profesión, como reflexiona Galeano (1994: p.18) acerca de la comercialización del fútbol, “el entrenador decía: Vamos a jugar. El técnico dice: Vamos a trabajar”. Por lo que ciertos intereses extradeportivos cambiaron la manera de jugar al fútbol, se priorizó más la salud de los jugadores, el juego se volvió más estratégico, los jugadores se transformaron en atletas y el fútbol en disciplina. Dicha situación, a su vez, involucró diversas materias para fomentar su consumo, como lo es con la publicidad, misma que ha sido culpable de hacer ver a un gran talento como un auténtico ídolo, ya que en muchos casos ha sabido jugar con la pertenencia e identidad que siente el hincha al fútbol (Galeano 1994).

Esto lleva a preguntar, ¿los errores del negocio del fútbol hacen que un aficionado cambie de equipo o de camiseta? Valdano (2016) sentencia que el hincha no suele cambiar de club por mayor cantidad de malos manejos en los que este se encuentre involucrado y la simpleza de cómo el aficionado pasa a fungir como un cliente más: “Estoy convencido de que a mi nieto lo desvelará una camiseta de su equipo, porque la fascinación que producen los héroes tiene ya más fuerza que el juego mismo. Mi nieto no sabrá que en el instante en el que compre esa camiseta, pasará de hincha a cliente para activar un negocio cada vez más grande” (2016: p. 13).

Es por todo esto que ninguna actividad tiene un alcance global como el del balompié en tiempos actuales. Es sorprendente que la Organización de las Naciones Unidas tenga menos países afiliados que la Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA]. En pleno año 2023, el máximo organismo rector del fútbol agrupó 211 federaciones alrededor de todo el mundo, mientras que la ONU tiene 193 naciones

afiliadas (Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], 2023; Naciones Unidas, 2023).

Big Count, un censo realizado por la FIFA en el año 2006, a través de sus 207 federaciones afiliadas, reveló que aproximadamente 265 millones de personas [entre mujeres y hombres], es decir, el 4% de la población mundial, practicaban este deporte de forma federada en alguna de sus facetas (FIFA, 2006).

Han pasado 17 años desde que se realizó dicho estudio, por ende, es comprensible que la cifra haya aumentado de forma considerable. Además, resulta evidente que la cifra de las personas que practican fútbol de forma “amistosa” [de manera no federada o registrada], simplemente por diversión y recreación, estaría muy por encima.

Debido a ello, en el siguiente apartado se encuentra un recuento de la historia del fútbol de mujeres para reflejar lo mucho que también ha crecido el deporte en la rama femenil y los alcances que puede llegar a tener.

2.1.2 Historia del fútbol femenil

El fútbol femenil, en particular, ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, a pesar de los obstáculos y prejuicios que han enfrentado las mujeres en el deporte.

Los inicios del fútbol femenil se remontan al año de 1892. Año en el que se disputara en la ciudad escocesa de Glasgow el primer partido de fútbol femenil de la historia. Poco después, en 1894, la activista feminista Nettie Honeyball, fundó el primer club de fútbol femenil, al que llamó *English Ladies Football Club*. El fútbol femenil tiene una rica historia (Luchadoras, 2022).

A principios del siglo XX, el fútbol femenil vivió su mayor revolución. El malestar social provocado por los conflictos bélicos cambió la vida de millones de personas, y el fútbol no fue la excepción. Después del estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1914, el fútbol femenil se desarrolló rápidamente en Gran Bretaña, puesto que mientras los hombres eran enviados al campo de batalla, las mujeres los reemplazaron en sus oficios,

especialmente en las grandes fábricas. La tradición futbolística que prevaleció en estos lugares de trabajo no se detuvo con la llegada de las mujeres, sino que le dio a cientos de mujeres un nuevo pasatiempo. Aun así, la Federación Inglesa de Fútbol [FA] reconoce el fútbol femenino hasta 1969 (Luchadoras, 2022).

En México, durante el año de 1971, se presencia uno de los momentos más importantes del fútbol nacional femenino: llegar a la final del Mundial, a un paso de la gloria. Un grupo de mujeres, algunas de las cuales se habían desempeñado como porristas del equipo masculino, protagonizaron la primera final de su país en suelo mexicano. El 5 de septiembre de 1971, en el Estadio Azteca, que acogió a más de 100,000 personas, México perdió ante la poderosa selección de Dinamarca. Sin embargo, dicha final sirvió como la primera muestra de las posibilidades del fútbol femenino en este país. Esta primera expedición fue el mayor logro del equipo femenino en 24 años, obtenido gracias a nombres como Alicia Vargas y María Eugenia Rubio en el campo, y Víctor Manuel Meléndez junto con Efraín Pérez en la dirección técnica, por mencionar algunos (López y Robles, 2019).

Las protagonistas de aquel histórico segundo lugar mundial volvieron al fútbol amateur. La atención de los medios se volvió a centrar en el fútbol masculino y los pocos interesados en el progreso del fútbol femenino en México vieron sus esperanzas desvanecerse. El equipo femenino, pasado por alto por los expertos autoproclamados en fútbol, había generado grandes esperanzas después de terminar tercero en la Copa del Mundo, disputada un año antes de la final en el Coloso de Santa Úrsula. A pesar de que hoy en día se suele ver con menos frecuencia, los medios de esa época se centraban demasiado en los rostros y cuerpos de las jugadoras de fútbol. Las portadas de los periódicos mencionan “belleza” o “el fútbol femenino es hermoso”. Mientras tanto, las subcampeonas del mundo lucharon para que la sociedad reconociera sus habilidades con el manejo del balón. Pasaron 46 años para que el fútbol profesional se convirtiera en una oportunidad para las mujeres mexicanas (López y Robles, 2019).

Leonardo Cuéllar llegó al banquillo de la selección tricolor femenina y la acompañó para cumplir el sueño de México de clasificar por primera vez a un Mundial [1999] avalado por la FIFA. Dicha edición de la Copa del Mundo se llevó a cabo en los Estados Unidos. Su carrera como jugador de fútbol en Pumas de la UNAM y como entrenador en la

Universidad de *Cal State* en Los Ángeles, le dio a Cuéllar la capacidad de encaminar al brillante grupo de seleccionadas al éxito. México se clasificó para la Copa Mundial y quedó encuadrado en el Grupo B, pero el panorama fue sombrío. En tres partidos contra Alemania, Italia y Brasil, México encajó 15 goles y anotó uno a los pies de Maribel Domínguez, quien culminó como la máxima goleadora de la selección femenina con 82 goles. A la postre y a pesar de no haber dado la mejor de las participaciones, esa clasificación a la Copa del Mundo del 99 sentaría las bases del desarrollo del fútbol femenino en México (López y Robles, 2019).

Con Cuéllar firmemente en la dirección técnica, México una vez más se clasificó a los Juegos Olímpicos de Atenas 2004; liderado por Domínguez y otras jugadoras talentosas como la defensa Mónica Vergara. El grupo estaba entusiasmado con su desempeño por la medalla de bronce en los Juegos Panamericanos de 2003. En Atenas, Brasil les ganó en cuartos de final y el podio olímpico fue para las potencias del fútbol femenino: Estados Unidos, Brasil y Alemania.

Poco más de una década después, el 5 de diciembre de 2016, el entonces presidente de la Liga MX, Enrique Bonilla, anunció la creación de la Liga MX Femenil. Al año siguiente, se hizo realidad el sueño de cientos de mujeres, instaurándose en 16 de los hoy 18 equipos de Primera División. El 24 de noviembre de 2017, Guadalajara resultaría el primer campeón de la Liga MX Femenil tras enfrentar y vencer a las Tuzas de Pachuca en dos reñidos partidos (Wikipedia, 2023)¹.

En su año debut, seis equipos tuvieron contrato por derechos de transmisión; Chivas, Pachuca, Monterrey, León, Xolos y Santos, con contrato en la Liga MX Femenil desde 2017 hasta 2023. Chivas de Guadalajara hizo historia al ser el primer coronado de liga femenino en el Apertura 2017 ante una entrada de 32,466 espectadores en el Estadio Akron. En 2022, Guadalajara y Pachuca se reencontraron en la gran final, dando otra vez al Rebaño Sagrado como el vencedor, (Wikipedia, 2023) sin embargo, el panorama en la liga cinco años después había cambiado mucho.

Durante el primer torneo, el límite de edad era de 23 años, pero hoy la categoría es libre; el salario, que entonces era extremadamente escaso para las jugadoras, ha ido incrementando poco a poco; los reporteros, sin disculparlos, se confunden cada vez

1. *Las citas de Wikipedia y de todos los demás sitios web contienen, en el apartado de bibliografía, la fecha en la que dichas fuentes se consultaron por primera vez. Esto debido al constante cambio de información en el ciberespacio.*

menos con los nombres de las jugadoras en las transmisiones, en comparación a los primeros partidos televisados. Hoy en día, las voces de las mujeres se escuchan con más frecuencia en narraciones, análisis y comentarios de cada partido. Claudia Rodríguez, Danie Cortés, Daniella López, Georgina González, Ingrid Garibay, Karina Herrera, María Fernanda Mora, Monserrat Gómez y Zaritzi Sosa son solo algunas de las comentaristas/analistas/reporteras más destacadas que están involucradas en la cobertura de la Liga MX Femenil.

Al hablar de la profesionalización del soccer femenino en México, no se puede dejar de lado a la Super Liga Femenil, la cual es una liga de fútbol femenino en México organizada por la Liga Mexicana de Fútbol Femenil [LIMFFE]. Fue la primera división de fútbol femenino en México antes de la creación de la Liga MX Femenil en 2016 y a pesar de ello, sigue vigente. (Wikiwand, s/f).

Los aficionados al fútbol femenino coinciden con los aficionados al fútbol masculino en que el primero es un espacio donde no se denigra al oponente, ni se promueven discursos discriminatorios ni homofóbicos, plagados de misoginia y racismo, los cuales, son aspectos muy normalizados en el fútbol varonil (López y Robles, 2019). Dicha tendencia, se mantiene hasta la actualidad.

2.1.3 Liga MX Femenil

Actualmente, la Primera División Femenil de México, también conocida como Liga MX Femenil y por motivos de patrocinio, Liga MX BBVA Femenil, es la principal liga de fútbol profesional femenino en México. Está regulada por la Federación Mexicana de Fútbol [FEMEXFUT] y está integrada por los equipos representantes femeniles de los 18 equipos que conforman la Liga MX en su categoría varonil (Wikipedia, 2023). Cabe señalar que, durante la realización de esta investigación, la Liga MX Femenil se encuentra disputando su torneo Apertura 2023.

Esta nace el 5 de diciembre de 2016 como una iniciativa de la Federación Mexicana de Fútbol para fortalecer el fútbol femenino, y comenzó a jugarse en septiembre de 2017. En ese momento, los equipos constaban de al menos 21 jugadoras, cuatro de

las mismas con una edad límite de 17 años. De las restantes, todas menores de 23 años y solamente dos podían entrar en la categoría libre (Wikipedia, 2023).

Originalmente se contemplaba la participación de los 18 representativos femeniles de los equipos que compiten en la Primera División de México, sin embargo, el número de equipos femeniles participantes se redujo debido a que Chiapas y Puebla renunciaron a su participación a causa de que ambos se encontraban en venta, además de haber tenido demasiados problemas de presupuesto, incluso para pagar las nóminas de sus planteles masculinos. Tras el descenso de Chiapas y el ascenso de los Lobos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla [BUAP], se le dio tiempo al conjunto de Lobos para desarrollar su equipo femenil. Para la fase de Torneo Apertura 2018, los equipos Club Puebla y Lobos BUAP se incorporaron a la liga (Wikipedia, 2023).

En mayo de 2021, la liga anunció que:

- A partir del Apertura 2021, los equipos participantes podrán contar con dos jugadoras extranjeras en su plantilla.
- Era requisito la creación de la Liga MX Femenil Sub-17, contando con equipos que representan a las instituciones de la primera división.

Durante el Torneo Guard1anes 2020, la liga batió récords en niveles de audiencia, con más de 4 millones de espectadores, de los cuales el 72% representó a la audiencia masculina y el 28% a la femenina, según mediciones de Ibope (Wikipedia, 2023).

- **Datos de la Liga MX Femenil de su creación a la fecha**

- *Figura 1: Equipos participantes de la Liga MX Femenil*

N.º	Equipo	Entidad federativa
1	América	Ciudad de México
2	Atlas	Jalisco
3	Atlético de San Luis	San Luis Potosí
4	Club Puebla	Puebla
5	Cruz Azul	Ciudad de México
6	Fútbol Club Juárez	Chihuahua
7	Guadalajara	Jalisco
8	Club León	Guanajuato
9	Mazatlán F. C.	Sinaloa
10	Monterrey	Nuevo León
11	Necaxa	Aguascalientes
12	Pachuca	Hidalgo
13	Pumas UNAM	Ciudad de México
14	Querétaro	Querétaro
15	Santos Laguna	Coahuila
16	Tigres de la UANL	Nuevo León
17	Toluca	Estado de México
18	Xolas de Tijuana	Baja California

- Figura 2: Campeonas de goleo individual por torneo

Año	Nombre	Equipo	Goles
Apertura 2017	Lucero Cuevas	América	15
Clausura 2018	Lucero Cuevas	América	15
Apertura 2018	Desirée Monsiváis	Monterrey	13
Clausura 2019	Isela Ojeda	Santos Laguna	7
	Fabiola Ibarra	Atlas	
Apertura 2019	Desirée Monsiváis	Monterrey	17
	Viridiana Salazar	Pachuca	
Clausura 2020	No hubo	No hubo	-
Guardianes 2020	Katty Martínez	Tigres	18
Guardianes Clausura 2021	Alison González	Atlas	18
Apertura 2021	Alicia Cervantes	Guadalajara	17
Clausura 2022	Alicia Cervantes	Guadalajara	14
Apertura 2022	Mia Renee Fishel	Tigres	17

Wikipedia.com

- Figura 3: Histórico de puntos en fase regular (2017-2022)

Equipos	Var.	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	Dif.	Pts.	Rend.
1. Tigres	—	169	128	29	12	466	123	343	413	81.81%
2. Monterrey	—	169	125	23	21	449	163	286	398	78.35%
4. Guadalajara	▲ 1	171	109	29	33	337	157	180	356	67.52%
3. América	—	170	104	37	29	359	154	205	349	68.60%
5. Pachuca	▼ 1	170	96	28	46	330	196	134	316	63.28%
6. Atlas	—	170	87	37	46	302	225	77	298	58.21%
7. UNAM	—	170	69	46	55	197	140	57	232	50.72%
8. Toluca	—	171	70	30	71	205	209	-4	218	47.48%
10. León	▼ 1	169	48	35	86	194	292	-98	164	36.47%
11. Querétaro	▼ 1	171	45	37	89	173	294	-121	160	34.05%
9. Tijuana	▲ 2	170	53	43	74	177	227	-50	174	36.95%
12. Puebla	—	142	40	35	67	89	103	-14	115	40.78%
13. Cruz Azul	—	171	48	40	83	122	212	-90	117	31.96%
14. Santos	—	170	48	32	90	131	217	-86	113	31.12%
15. Morelia	—	171	39	36	96	97	182	-85	87	32.95%
16. Necaxa	▲ 1	170	26	37	107	72	234	-162	75	20.66%
17. Veracruz	▼ 1	78	17	16	45	59	142	-83	67	28.63%
18. San Luis	—	110	24	26	60	61	123	-62	47	25.68%
19. Mazatlán FC	▲ 2	34	10	9	15	30	64	-34	42	41.17%
20. Juárez	—	110	17	17	76	43	124	-81	36	19.67%

Wikipedia.com

- Figura 4: Equipos campeones (2017-2022)

Temporada	Campeón	Resultado	Subcampeón	Notas
Campeonatos Mexicanos de Liga Femenil de la Primera División Profesional Apertura y Clausura				
AP. 2017	Guadalajara	3-2	Pachuca	
CL. 2018	Tigres UANL	4-4 (4-2 pen.)	Monterrey	
AP. 2018	América	3-3 (3-1 pen.)	Tigres UANL	
CL. 2019	Tigres UANL	3-2	Monterrey	
AP. 2019	Monterrey	2-1	Tigres UANL	
CL. 2020	No hubo campeón. Se canceló el torneo debido a la pandemia por COVID-19. ⁷			
G. 2020	Tigres UANL	1-1 (3-2 pen.)	Monterrey	
G. 2021	Tigres UANL	7-4	Guadalajara	
AP. 2021	Monterrey	2-2 (3-1 pen.)	Tigres UANL	
CL. 2022	Guadalajara	4-3	Pachuca	

Wikipedia.com

- *Recintos*

- América: Estadio Azteca e Instalaciones de Coapa [Cancha Centenario]
- Atlas: Estadio Jalisco
- Chivas: Estadio AKRON
- Club Atlético de San Luis: Estadio Alfonso Lastras Ramírez
- Cruz Azul: Instalaciones de La Noria [Cancha 2] y Estadio Azteca
- Juárez: Estadio Olímpico Benito Juárez
- León: Estadio León
- Mazatlán: Estadio de Fútbol Mazatlán
- Necaxa: Estadio Victoria
- Pachuca: Estadio Hidalgo
- Puebla: Estadio Cuauhtémoc
- Pumas: Estadio Olímpico Universitario
- Querétaro: Estadio Olímpico Alameda
- Rayadas: Estadio BBVA
- Santos: Estadio TSM Corona
- Tigres: Estadio Universitario
- Tijuana: Estadio Caliente
- Toluca: Estadio Nemesio Díez

Querétaro Femenil se convirtió en el primer equipo de la Liga MX Femenil en contar con su propio estadio independiente a la rama varonil; la inauguración del Estadio Olímpico Alameda fue el 15 de enero del 2022, en un duelo que las futbolistas disputaron ante Pachuca, correspondiente a la jornada 2 del torneo Grita México Clausura 2022. El Estadio Olímpico Alameda tiene un área de 21 mil 115 metros cuadrados y tiene una capacidad para albergar a cuatro mil 500 espectadores. Forma parte de un flamante complejo deportivo donde también se puede practicar atletismo y otras disciplinas deportivas (Wikipedia, 2023).

- *Afición y récords de asistencia*

- Final de vuelta | América vs Pachuca | Clausura 23 | Estadio Azteca | 58 mil 156 aficionados.
- Final de ida | América vs Tigres | Clausura 22 | Estadio Azteca | 52 mil 654 aficionados.
- Final regia | Tigres vs Rayadas | Clausura 18 | Estadio BBVA | 51 mil 211 aficionados.
- Final de vuelta | Chivas vs Pachuca | Clausura 22 | Estadio AKRON | 40 mil 462 aficionados
- Torneo Apertura 19, registró una asistencia total de 592 mil 894 aficionados en los distintos recintos.
- TV | América vs Chivas | Grita México Clausura 22 | 134 mil 160 personas (Wikipedia, 2023).

2.1.4 Impacto del internet y redes sociales en el crecimiento de la Liga MX Femenil

El crecimiento de la Primera División de México ha sido estrechamente influenciado por el uso de las redes sociales y el internet de diversas formas, las cuales, han sido fundamentales en el desarrollo de la liga:

- **Visibilidad y promoción:**

El internet y las redes sociales han permitido que la liga alcance a un público mucho más amplio en comparación con las vías de comunicación tradicionales. De esta manera, la Liga MX y los 18 clubes que la conforman pueden compartir noticias, resúmenes de partidos, entrevistas y contenido exclusivo directamente con los fanáticos de forma prácticamente ilimitada. Esto ha aumentado la visibilidad de la liga y ha incrementado el interés de las personas en el fútbol femenino.

Asimismo, la cobertura mediática por parte del periodismo se lleva a cabo, en su mayoría, a través de estos innovadores medios.

- **Interacción directa con los fanáticos:**

Las redes sociales permiten una comunicación directa entre los equipos y las jugadoras con los *fans*. Los seguidores pueden comentar su punto de vista y expresar su apoyo, lo que ha creado una relación más estrecha entre la liga y el público.

- **Transmisión de partidos:**

La transmisión de partidos a través de redes sociales ha sido una extraordinaria alternativa para visualizar los partidos de la Liga MX Femenil.

Esta alternativa ha permitido que la audiencia pueda seguir los juegos en vivo desde cualquier lugar con acceso a internet. Algo vital para aquellos aficionados que no pueden asistir a los partidos de forma presencial, o bien, para aquellos que no cuentan con servicio de televisión por cable/satelital y/o plataformas de *streaming*.

- **Desarrollo de marcas personales:**

Las jugadoras han utilizado las redes sociales para desarrollar sus propias marcas personales y conectar con los fanáticos de manera directa. Esto ha contribuido a la popularidad de muchas jugadoras y ha atraído la atención de nuevos patrocinadores.

- **Campañas de concienciación y empoderamiento:**

La liga ha utilizado las redes sociales para promover campañas de concienciación sobre temas importantes, como la igualdad de género y la inclusión en el deporte.

- **Comunidades *online*:**

Los grupos de seguidores en línea, foros y comunidades de *fans* que han surgido a través de las redes sociales permiten a los fanáticos interactuar, compartir su pasión por el fútbol femenino y planificar eventos temáticos.

Por ende, las redes sociales y el internet claramente han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y expansión de la Liga MX Femenil al aumentar su visibilidad, promover la participación de los fanáticos y permitir una conexión más estrecha entre los equipos, las jugadoras y su audiencia.

Tras 13 torneos de longevidad, la Liga MX Femenil crece a pasos agigantados, en comparación a los inicios del fútbol profesional masculino en México. Sin embargo, algunos aspectos de la liga tienen mucho margen de mejora, y es responsabilidad de las/los directivos de la misma y de proyectos externos, como este, aprovechar todos los recursos disponibles para potenciar al fútbol femenino, a las futbolistas, a los medios de comunicación, a la afición y demás entes participantes en este deporte.

2.2 ESPACIO DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El concepto de espacio en su inicio se limitó a lo físico, territorial. Fue significado, habitado y aprovechado por el ser humano desde que este pobló el mundo; con el pasar del tiempo, las necesidades e inquietudes de la humanidad, con ayuda del avance tecnológico, fueron motivo del descubrimiento y desarrollo de nuevos espacios, tales como el exterior. En la actualidad, la vida cotidiana transcurre a través de dos de ellos: el físico y el digital (Morales & Vidal, 2022).

El espacio digital, a pesar de ser descubierto décadas atrás, comenzó a ser utilizado alrededor del globo terráqueo aproximadamente a finales del siglo pasado, y cambió de forma instantánea la manera en que el ser humano socializa, piensa y, sobre todo, se comunica. Fue precisamente esta área la que posiblemente se vio más afectada por la digitalización, ya que no solo aceleró los procesos de transmisión de la información, sino que transformó el modo en que los medios de comunicación operaban. Aunado a esto, el aislamiento provocado por la pandemia de COVID-19 del año 2020, intensificó la experiencia del espacio digital en la vida cotidiana, por lo que hoy más que nunca el mundo virtual se ha vuelto una herramienta imprescindible en el día a día del ser humano (Morales & Vidal, 2022; Irigay & Lovato, 2017).

Como menciona Lovato (2012: p. 61) “en este escenario tecno-comunicacional, las narrativas digitales iniciaron un proceso de transmediación de la producción, la circulación y el consumo de medios”, a su vez la creación de redes digitales logró a través de la convergencia que el contacto mediante llamadas telefónicas, correos y mensajes se tuviera desde un mismo dispositivo, lo que facilitó la comunicación a distancia y virtualizó de forma importante la vida social. Situación que, si bien hizo que los medios se beneficiarán por la velocidad de recepción del mensaje, por otra parte, ha tenido que

redefinir sus discursos, con tal de adaptarse a un nuevo contexto de virtualidad, convergencia y de comunicación digital (Irigay & Lovato, 2017).

El éxito de los medios siempre se ha reducido a las visualizaciones, el rating, la cantidad de periódicos vendidos. Sin embargo, en la actualidad y encontrándose en el mundo del internet, se debe entender cómo es que se construye el espacio digital, cómo el ser humano lo significa y transita mediante acciones como navegar, subir, bajar, cargar, compartir y demás términos que han sido reapropiados como *online*, conectividad, interactividad, inmersión, multimedia, etc. El medio y el creador de contenido deben hablar el mismo lenguaje que el cibernauta y, sus mensajes, buscar crear una experiencia de usuario caracterizada por los términos en los cuales opera la virtualidad (Morales & Vidal, 2022; Balbi et al., 2021).

Un efecto similar deben provocar los productos de comunicación, solo que, en contraste al anterior, deben de llevar consigo las dos cualidades siguientes (Irigay & Lovato, 2017; Balbi et al., 2021). Por un lado, la interactividad, porque en la actualidad no existe el público sino el usuario, quien justamente busca actuar con el producto, si este no permite la interacción, no podrá sentirse sumergido ni parte de un espacio. Es por ello por lo que las experiencias de comunicación de hoy en día deben de pensar en una reacción y una respuesta instantánea. Y, por último, la multimedia, pero no pensada como un conjunto de medios aislados, sino convergentes, que todo tenga una conexión. Es este desplazamiento de la lógica de un medio al otro lo que le dará dinamismo al producto y, por tanto, mantendrá despierto al usuario (Thierry, 2021; Good, 2021).

Ahora bien, para entender el motor principal de la lógica que envuelve a estas estrategias, era fundamental trazar cuáles son los orígenes del particular vínculo que existe entre el aficionado y el futbol [consultar apartado 2.1.1]. De esta manera, se obtiene un panorama más amplio de los actores y de los intereses que rodean el popular deporte del balompié.

2.2.1 Cultura de convergencia

La cultura de convergencia es un fenómeno contemporáneo que ha influido de una manera significativa en la manera de interactuar, acceder y consumir los contenidos

de cualquier índole de los medios de comunicación. La cultura de convergencia es un concepto propuesto por Henry Jenkins (2006) y se refiere al proceso de integración de diferentes medios de comunicación en plataformas digitales y dispositivos móviles. Por ende, la/el usuario ya no se encuentra limitado a consumir contenidos de una sola fuente, sino que puede acceder a una amplia variedad de medios como puede ser la televisión, la música, el cine, la radio o el internet desde uno o varios dispositivos.

Esta convergencia da como resultado que exista una interacción más activa entre los medios y los consumidores, quienes también poseen la capacidad para crear, compartir o incluso, modificar el contenido. Por ende, la definición de Jenkins (2006) abarca más terreno en los medios donde señala que “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p.14).

Desde esta perspectiva se puede ligar el concepto de transmedia con lo que aglomera la cultura de convergencia. La narrativa implica la extensión de una historia o universo mediante múltiples plataformas y medios de comunicación. En vez de limitar la historia a un solo medio, se utilizan los elementos fundamentales de cada medio para contar una historia de una manera más completa, en donde cada medio ayuda a la narrativa general y va aportando perspectivas únicas y complementarias (Jenkins, 2007).

Viéndolo desde una perspectiva en donde la transmedia y la cultura de convergencia van de la mano, esta ha permitido que las narrativas florezcan. Gracias a la aparición de cada vez más plataformas digitales y dispositivos móviles, los creadores de contenido tienen a su disposición la oportunidad de experimentar con la expansión de sus historias a través de diferentes medios (Jenkins, 2006). Siendo elemental esclarecer que la transmedialidad no se agota en lo mediático.

La convergencia tecnológica ha brindado nuevas oportunidades para contar historias de manera más amplia y envolvente, para que las/los consumidores participen de una manera más activa en la creación y expansión de universos narrativos. La cultura de convergencia y la transmedia están estrechamente ligadas en el panorama de la expansión de los medios de comunicación.

La cultura de convergencia ha tratado el camino para la extensión de historias y narrativas a través de múltiples plataformas, permitiendo la participación del público y enriqueciendo la experiencia del consumidor. Estos dos conceptos se complementan mutuamente y están bajo una constante evolución, abriendo paso a nuevas posibilidades que vayan enfocadas a la creación y consumo de contenido en esta nueva era digital.

2.3 NARRATIVAS TRANSMEDIA

Las narrativas transmedia sirven para crear una experiencia de usuario enriquecedora y coherente, en la que los espectadores pueden explorar diferentes aspectos del mundo narrativo a través de distintos medios. Esto permite que la audiencia se involucre de forma más activa en la historia y se sienta más conectada con los personajes y el universo narrativo. Según Scolari (2013), las NT "permiten una mayor interacción entre la audiencia y el contenido, creando una experiencia inmersiva y participativa" (p. 22).

Los beneficios de las narrativas transmedia en la actualidad son múltiples. En primer lugar, estas permiten que las empresas y creadores de contenido alcancen audiencias más amplias y diversas entre sí, ya que pueden llegar a diferentes grupos de personas a través de diferentes plataformas. Además, fomentan la creatividad y la innovación en la industria del entretenimiento, ya que permiten la creación de mundos narrativos más complejos y detallados.

Por último, el impacto de las narrativas transmedia en las audiencias ha sido significativo. Según Jenkins (2006), estas "ayudan a las audiencias a desarrollar habilidades de navegación y alfabetización mediática, al tiempo que les proporcionan una experiencia inmersiva y participativa en el universo narrativo" (p. 31). También promueven la participación de la audiencia en la creación y difusión de contenido, lo que puede generar una comunidad de fans más comprometida y apasionada.

2.3.1 El álbum virtual en las narrativas transmedia

En la era digital, las narrativas transmedia han surgido como una forma efectiva de contar historias a través de múltiples plataformas de medios. Las NT facilitan al usuario

explorar, ampliar y profundizar en las historias, personajes y universos hechos por los autores y también crear sus propias historias y personajes a partir de los elementos puestos a su disposición (Scolari, 2013).

Una estrategia común en las narrativas transmedia es el uso de álbumes virtuales de coleccionables que ofrecen una experiencia interactiva y personalizada para el público.

Impacto

El álbum virtual de coleccionables es una forma efectiva de involucrar al público en una historia. Al ofrecer una experiencia interactiva y personalizada, los consumidores pueden sentirse más involucrados en la trama y pueden experimentar la historia de maneras más profundas y significativas. Según Castronova y Lerman (2019: p.107-119), los álbumes virtuales de coleccionables a menudo se integran con otras formas de contenido en una estrategia de narrativa transmedia más amplia [en este caso el cómic y el fútbol femenino], lo que puede aumentar la exposición de la historia y generar un mayor compromiso del público. Por lo tanto, si se expande la historia de la narrativa, se expande el universo en donde se encuentra situada, es decir, el deporte.

Interacción del público

El álbum virtual de coleccionables permite al público interactuar con la historia de una manera que no es posible con otros medios (Kücklich, 2018). A través de la recolección de artículos virtuales, los consumidores pueden experimentar la historia de maneras más tangibles y pueden sentirse más involucrados en el mundo ficticio. Además, el uso de elementos de gamificación y recompensas puede aumentar la interacción del público y fomentar un mayor compromiso con la historia.

La gamificación ayuda a llevar aprendizaje e interacción a donde normalmente esta no se encuentra. “El uso de mecánicas y experiencias de juego permiten participar digitalmente y motiva a las personas a conseguir sus objetivos” (Burke, 2014: p.15).

Es por esta razón que se pretende usar este método para acercar al usuario a su equipo y volverlo parte del mismo de una manera más lúdica y amigable.

Pros y Contras del álbum virtual en las narrativas transmedia

Entre las ventajas se encuentran:

- Una forma efectiva de involucrar al público en la historia.
- Un aumento en la exposición y el compromiso del público en comparación a un álbum físico tradicional; esto debido a la practicidad que ofrece la inmediatez del internet y la facilidad de tener todo al alcance de un clic, ya sea en una computadora o dispositivo móvil.
- La capacidad de integrarse con otras formas de contenido en una estrategia de narrativa transmedia más amplia como podrían ser el cómic y los *rewards*.

Entre las desventajas se encuentran:

- La necesidad de una inversión significativa en el desarrollo del álbum virtual.
- La posibilidad de que el álbum virtual no atraiga a todos los consumidores de la historia.

Al ofrecer una experiencia interactiva y personalizada, el álbum virtual puede aumentar la exposición, el conocimiento y el compromiso del público para con la Liga MX Femenil.

Ejemplos de álbumes virtuales en la actualidad

- *NBA Top Shot*. Es un álbum virtual de coleccionables digitales creado por la empresa *Dapper Labs*, que permite a los usuarios comprar, vender y coleccionar momentos destacados de los juegos de la *National Basketball Association [NBA]* en forma de clips de video. Ha sido un gran éxito desde su lanzamiento en 2020, y ha atraído a muchos fanáticos del baloncesto y coleccionistas. La demanda de *NBA Top Shot* explotó en 2021 con su volumen de ventas alcanzando un pico de alrededor de USD 224 millones en volumen de ventas de más de 80,820 compradores únicos



Figura 5. nbatopshot.com

en febrero. En noviembre de 2022, el volumen de ventas había descendido a unos USD 2 millones procedentes de unos 10,000 compradores únicos (Gola, 2022).

- **CryptoPunks:** Es un álbum virtual de coleccionables digitales basado en la tecnología *blockchain*, que presenta personajes pixelados únicos y raros que los usuarios pueden coleccionar y negociar entre sí. Fue lanzado en 2017 y ha sido muy popular entre los entusiastas de la criptomoneda y los coleccionistas digitales.



Figura 6. cryptopunks.app

- **Sorare:** Es un álbum virtual de coleccionables digitales que ofrece cartas de fútbol de edición limitada, con imágenes en 3D de los jugadores y estadísticas en tiempo real. Fue lanzado en 2019 y ha atraído a muchos fanáticos del fútbol y coleccionistas. Por el momento Sorare, con más



Figura 7. sorare.com

de 600,000 usuarios que geográficamente se distribuyen así: 40% en Europa, 30% en Estados Unidos, 15% en Asia, 10% en Latinoamérica, y 5% en África, ha cerrado acuerdos de patrocinio con LaLiga y una ronda de financiación de 580 millones de euros. La empresa apunta a su expansión hacia otros deportes y espera generar 2,000 millones de euros en transacciones de Non Fungible Token [NFT] durante este año (Izquierdo, 2021).

- **Axie Infinity:** Es un juego de colección de criaturas digitales que pueden ser utilizadas para luchar en batallas en línea. Los usuarios pueden comprar y vender *Axies* en el mercado,

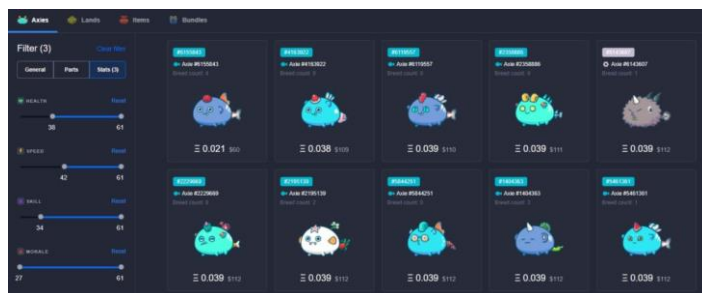


Figura 8. axieinfinity.com

lo que lo convierte en un álbum virtual de coleccionables digitales. Fue lanzado en 2018 y ha sido muy popular en el mundo de los juegos *blockchain*.

Antecedentes del álbum virtual en el fútbol femenino

En abril de 2022, cuando transcurría el torneo Grita México Clausura 2022, la propia Liga MX Femenil aprovechó un parón producido por una Fecha FIFA, en el que la Selección Mexicana Femenil enfrentó a sus similares de Anguila y Puerto Rico, para lanzar una innovadora dinámica: un mini álbum virtual con 14 jugadoras emblema del balompié femenino convocadas al combinado tricolor (Caña, 2022).



Figura 9 Imagen de álbum Liga MX Femenil. Alicia Cervantes como coleccionable. Twitter.com

La colección de este álbum consistía en guardar la página de álbum publicada en las redes sociales oficiales de la Liga MX Femenil e ir coleccionando la estampa de cada jugadora que fuese revelándose en el transcurso de la Fecha FIFA (Caña, 2022).

La idea causó gran aceptación entre los fanáticos y seguidores de la Liga MX Femenil. Incluso, Cinthya Peraza, jugadora de Santos Laguna, también comentó en una de las publicaciones de la dinámica para expresar su deseo de que se realizara un álbum con todas las jugadoras de la competición femenil mexicana (Caña, 2022).

Por otra parte, Panini [popular editorial italiana, líder en la publicación de álbumes físicos de fútbol] y la Liga F [Primera División de Fútbol Femenil de España] presentaron el 7 de marzo de 2023 el primer álbum de cromos físico dedicado en exclusividad a un campeonato doméstico de fútbol y pactaron un acuerdo hasta la temporada futbolística 2026/2027 (Europa Press, 2023).

El álbum está compuesto por una colección de 365 cromos con 16 jugadoras de cada equipo, el entrenador/a y con un apartado de las debutantes y las *cracks* que son imágenes en movimiento.

En tiendas físicas, esta colección únicamente está disponible en España. Sin embargo, también puede adquirirse vía online en Andorra, Emiratos Árabes Unidos, Albania, Argentina, Bolivia, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, República

Dominicana, Ecuador, España, Guatemala, Honduras, Canary Island, India, Macedonia del Norte, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, Arabia Saudí, Singapur, El Salvador, Túnez, Ucrania, Uruguay y Venezuela (Gavela, 2023).

Respecto a su costo, el *pack* inicial, que incluye el álbum más cuatro sobres de cromos, cuesta cuatro euros. Mientras que cada sobre cuesta un euro e incluye ocho cromos (Gavela, 2023).

Panini ya había realizado un monográfico relacionado al balompié femenino [desde la Copa Mundial Femenina de la FIFA Canadá 2015, hasta la Eurocopa Femenina 2022], no obstante, como se mencionó, jamás había trabajado en un álbum que estuviese basado en una liga local de fútbol femenino (Europa Press, 2023).

La eficiencia del álbum de coleccionables digitales es una realidad y brinda un aporte sustancial a la NT que este equipo ha propuesto. Y a pesar de que no todo lo relacionado con los álbumes virtuales logra ser un éxito, con los puntos estudiados en este trabajo y una estrategia correctamente planeada, se pueden lograr resultados positivos.

2.3.2 El cómic como parte de la narrativa transmedia

La clave de una narrativa transmedia está en su estrategia de comunicación, en la cual, se construye y compone un mismo relato o temática que, a través de cada uno de los diversos medios en que es difundida, va adoptando cierta independencia, y en la que los usuarios tienen una fundamental participación (Olarte, 2021).

Otro de los aspectos más importantes de la narrativa transmedia es la importancia que cobran las aportaciones de la audiencia. Aportaciones que también ayudan a terminar de complementar el universo narrativo que se está creando. Y para que el público decida participar en la construcción de la narrativa, el productor y/o creador debe ofrecer un relato que les sea atractivo y apasionante (Olarte, 2021).

A diferencia de lo multimedia, no se trata de replicar el mismo contenido en todas las plataformas que se utilicen, sino que cada una de ellas deberá aportar un valor diferente y complementario.

Como medio de comunicación escrito y arte secuencial, una historieta o un cómic tiene la capacidad de desarrollar una historia a través de una sucesión de dibujos, con o sin texto. Además, este tipo de narrativa gráfica es capaz de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector (Real Academia Española [RAE], 2023).

El cómic ha servido como un precursor y/o un complemento en el desarrollo de las grandes narrativas transmedia, las épicas y famosas historias, de diversas franquicias populares del cine, la televisión y los videojuegos. A continuación, algunas de las más populares en la actualidad.

- Alien
- Warcraft
- DC Cómics
- Depredador
- El señor de los anillos
- Fortnite
- G.I. Joe
- God of War
- Harry Potter
- Hellboy
- Hombres de negro
- Indiana Jones
- James Bond
- Mad Max
- Marvel
- Megaman
- Mortal Kombat
- Resident Evil
- Robocop
- Sonic
- Star Wars
- Street Fighter
- Super Mario Bros.
- The Boys
- The Last of Us
- The Legend of Zelda
- The Witcher
- Transformers

Impacto

El cómic, como medio visual y secuencial, tiene la capacidad de capturar la atención del lector y transmitir emociones a través de sus imágenes y texto. Este se ha utilizado para ampliar y enriquecer la historia principal, permitiendo a los espectadores explorar más a fondo el mundo narrativo y sus personajes. Al presentar diferentes perspectivas y arcos argumentales, el cómic puede expandir la trama y profundizar la comprensión de los espectadores sobre la narrativa en general.

Interacción del público

El cómic ofrece una experiencia interactiva para el público, ya que les permite sumergirse en la historia a través de la lectura y la visualización. Los lectores pueden conectarse emocionalmente con los personajes y el universo narrativo, lo que crea un sentido de pertenencia y participación. Además, el cómic puede fomentar la participación del público a través de la retroalimentación y la creación de comunidades en línea, donde los fanáticos pueden compartir teorías, *fanart* y discutir el desarrollo de la narrativa transmedia (Fernández-Quijada; Masanet, 2019).

Pros y contras del cómic en la narrativa transmedia

El uso del cómic como nodo central en la NT presenta diversas ventajas. En primer lugar, el cómic puede llegar a una audiencia amplia y diversa, incluyendo a aquellos que no están familiarizados con otros medios transmedia. Además, el formato del cómic permite una flexibilidad creativa, ya que se pueden representar visualmente escenas complejas y construir mundos imaginativos. Asimismo, el cómic puede ser adaptado a otros medios, como películas y series de televisión, lo que amplifica el alcance y la influencia de la narrativa transmedia.

Sin embargo, también existen desafíos y desventajas asociadas al uso del cómic en el universo transmedia. Por ejemplo, la producción de cómics de calidad puede requerir tiempo, recursos y talento creativo, lo que puede limitar su disponibilidad y alcance. Además, el cómic puede ser percibido por algunos como un medio de nicho o exclusivamente para ciertos grupos demográficos, lo que puede restringir su audiencia potencial.

Ejemplos de cómic como nodo en NT

Un ejemplo destacado del uso del cómic como nodo central en la narrativa transmedia es el universo Marvel. A través de cómics, películas, series de televisión y videojuegos interconectados, Marvel ha creado un vasto y coherente mundo narrativo que involucra a los espectadores en múltiples plataformas. Los cómics de Marvel han sido fundamentales para el desarrollo de personajes y tramas, y han generado un fervoroso seguimiento de fanáticos en todo el mundo (Marvel, 2008).

Otro ejemplo es la serie de cómics *The Walking Dead*, que se ha expandido en una franquicia transmedia que incluye una exitosa serie de televisión, videojuegos y novelas. Los cómics originales han sido el punto de partida para la creación de historias adicionales y han desempeñado un papel crucial en la construcción del mundo postapocalíptico de *The Walking Dead* (Kirkman & Adlard, 2003).

Como se puede apreciar, el cómic como nodo central en las narrativas transmedia tiene un impacto significativo en la expansión y profundización de las historias. A través de su capacidad para capturar la atención del lector, interactuar con el público y ofrecer una experiencia visualmente atractiva, el cómic enriquece la narrativa transmedia y conecta a los espectadores en un nivel más profundo. Aunque existen desafíos y limitaciones asociadas al uso del cómic en la NT, su capacidad para llegar a una audiencia diversa y generar compromiso emocional lo convierte en una herramienta valiosa para contar historias cautivadoras.

Videocómic

De acuerdo con un reporte del portal HubSpot, realizado en 2019, el contenido en formato de video es la forma en la que el público prefiere ver el contenido de sus marcas preferidas, pues de 3010 encuestados en México, Colombia, Alemania y Estados Unidos, el 54% de estos optaron por esa opción (An, 2019).

Un videocómic puede considerarse mejor que un cómic normal por varias razones. En primer lugar, el videocómic combina los elementos visuales y auditivos, lo que enriquece la experiencia del espectador al proporcionar una narrativa más inmersiva. A través de la inclusión de efectos de sonido, música y voces de los personajes, el videocómic logra una mayor conexión emocional con el público, generando una experiencia de inmersión más completa y satisfactoria.

Además, el videocómic tiene la capacidad de transmitir la acción de manera más dinámica y fluida. A través de la animación y el movimiento, los personajes “cobran vida”, lo que permite capturar y transmitir mejor los momentos de acción, las expresiones faciales y las sutilezas del lenguaje corporal. Esto proporciona una experiencia más atractiva para los espectadores, ya que pueden seguir la historia de forma más clara y

emocionante. Por otro lado, esta herramienta permite que momentos en específico de la historia sean capturados de mejor manera, ya sea para su consumo [imágenes para publicar en redes sociales o colocar como fondo de pantalla] o se quede en su memoria por más tiempo.

Otra ventaja del videocómic es su potencial para utilizar efectos especiales y técnicas de edición que no son posibles en un cómic impreso. Los recursos visuales como las transiciones suaves, los cambios de perspectiva y los efectos de movimientos mejoran aún más la narrativa y la estética visual de la historia, haciendo la historia más memorable para el espectador.

Por último, el videocómic también puede ser más accesible para ciertas personas. Aquellos con dificultades de lectura o discapacidades visuales pueden beneficiarse de la combinación de imágenes y sonidos, lo que les permite disfrutar y comprender la historia de una manera más completa e inclusiva.

Si bien los cómics tradicionales tienen su propio encanto y belleza, el videocómic ofrece una experiencia más inmersiva, dinámica y emocionalmente impactante. A través de la combinación de elementos visuales y auditivos, la capacidad de transmitir acción de manera fluida, el uso de efectos especiales y su accesibilidad, el videocómic se destaca como una alternativa atractiva y enriquecedora para los amantes de la narración visual.

En el particular caso de la estrategia transmedia de este equipo, el videocómic no solo representará las ventajas previamente mencionadas, sino que brindará el *plus* de transmitir empatía y sentimiento de identidad para con los consumidores, lo cual, deriva en el despertar de la curiosidad en el usuario, y, por ende, el arraigo por el fútbol femenino mexicano se hace presente tras haberle generado un nuevo pasatiempo.

3. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN

El enfoque general utilizado en este trabajo fue de carácter cualitativo, puesto que la principal necesidad del equipo de investigación era conocer, a través de los medios que se mencionarán a continuación, la funcionalidad y el arraigo que representaría una campaña transmedia para el fútbol femenino. Nos propusimos generar en el aficionado

mexicano ciertas necesidades que solamente el proyecto a presentar podría satisfacer en un inicio y, con esto, identificar y trabajar con los factores directamente influyentes en el crecimiento de esta rama del deporte en México.

La investigación se trazó y se diseñó con base en el análisis de contenido, debido a que este permite ampliar el espectro sobre el universo a estudiar, tanto en tiempo pasado, como en tiempo real. De esta manera, se pudo corroborar qué tan factible era alcanzar los objetivos planteados al inicio de este trabajo y qué limitaciones o complicaciones podrían encontrarse.

El contenido que se analizó durante este proyecto se enfocó en las redes sociales de los equipos de la Liga MX Femenil, de la *National Women Soccer League* y de clubes europeos significativos, Por otro lado, esta exploración se complementó con una investigación documental en torno a artículos de opinión y columnas de comentaristas, periodistas y expertos deportivos, sitios de internet en los cuales se buscaron antecedentes históricos, datos sobre la actualidad del fútbol profesional femenino e información adicional sobre álbumes de colección utilizados en el deporte, historietas y cómics populares. Por último, realizamos una búsqueda bibliográfica en la que se encontró una visión más amplia sobre el sentido de pertenencia, el fanatismo al fútbol, entre otros.

Tras el primer acercamiento con los datos que generaron las redes sociales de los clubes que se consultaron, y que posteriormente fueron acomodados en cuadros comparativos [consultar pp. 39 y 44], fue fácil notar que prácticamente ninguno de ellos ha recurrido a estrategias transmedia para incrementar el interés del público en general por su equipo de fútbol. Derivado de ello, se pudo definir el *target group* planteado en los objetivos, el cual, de traducirse a edades, comprendería un rango de 15 a 35 años, debido a que se piensa que edades más tempranas o adultas no despertarían tanto interés por los elementos de la campaña transmedia. Sin embargo, no se les descarta y son totalmente bienvenidos en caso de poder capturar su atención.

Con el público meta definido y después de las investigaciones en la web sobre qué elementos podrían ser agregados a la NT, se decidió la creación del prototipo de un álbum virtual de coleccionables, acompañado de un videocómic, los cuales, abordarán

al aficionado de una manera diferente, y, con base en lo estudiado, pretendemos que refleje un interés y acercamiento mayores al balompié femenino mexicano.

Una de las complicaciones enfrentadas fue encontrar al animador adecuado para el videocómic y, una vez logrado, brindarle todas las herramientas posibles para que pudiera llevar a cabo el trabajo, como lo fueron: un guion original, creación de personajes, definición de estilo visual y estilo narrativo, entre otros elementos.

Cada característica de los componentes fue pensada con la intención de que el videocómic fuera atractivo y de fácil consumo para las y los usuarios, convirtiéndose de esta manera en un gancho hacia el resto de la NT. La historia está planeada y guionizada a manera del capítulo piloto de una serie, esto con el propósito de involucrar constantemente, no solo en este producto, sino en la estrategia completa, a todas y todos los usuarios que se encuentren interesados por la misma.

En cuanto al género, se optó por una ficción de fantasía que conjuga elementos mitológicos con lo urbano y la vida cotidiana, esto debido a que el género suele ser mayormente popular entre el público juvenil, objetivo primordial de la estrategia. De igual manera, el estilo visual fue pensado para darle un mayor peso al color que al trazo, volviéndose más atractivo a la vista. También busca serlo de la mano de una paleta de colores donde el morado, azul marino, naranja y rosa, son predominantes y, además de que generan una atmósfera etérea que beneficia la historia narrativamente, son vistosos y llaman la atención de manera rápida. Finalmente, la duración fue de menos de dos minutos, con tal de que el video pudiese ser difundido y reproducido a través de plataformas como Instagram y TikTok, facilitando de esta manera el acceso a dicho producto.

Por su parte, el prototipo de la página que sostiene al álbum virtual pudo ser elaborado por este equipo. Sin embargo, también tuvo sus dificultades a la hora de decidir en qué interfaz realizarlo. Finalmente, *figma.com* cumplió con los requisitos necesarios para poder plantear lo deseado, lo cual se resume en una página de presentación de Mediatlética que, sin utilizar *scroll*, detalla el propósito de la empresa, los miembros del equipo y otorga una visión más amplia de las necesidades que esta misma cubre. De dicha página se puede ingresar al símil de Colección Gambeta, donde

se agregó un ejemplo de lo que podría ser el álbum virtual de coleccionables y la galería virtual.

Por último, quizá la limitante mayor a la que se enfrenta el equipo es a no poder compartir en este trabajo los resultados de la campaña transmedia una vez puesta en acción por falta de tiempo, sin embargo, y como se podrá ver a continuación, la propuesta podría resultar muy atractiva para determinados sectores del futbol femenino y se piensa, la colaboración con alguno de ellos puede repercutir tal y como lo planteado en los objetivos de esta investigación. Reconociendo estas limitaciones y desafíos, a continuación, se presentan los resultados del estudio de caso a partir del cual desarrollamos la estrategia de comunicación transmedia para el futbol femenino mexicano.

4. RESULTADOS

4.1. TRANSMEDIA Y FUTBOL FEMENIL

Haciendo un análisis sobre las narrativas transmedia que se encuentran dentro de los principales equipos de la liga de futbol mexicana, es fácil notar carencias en casi todos los clubes. Dicho análisis se realizó a cinco de los equipos más populares dentro del futbol femenino mexicano; América, Chivas, Tigres, Cruz Azul y Pumas.

Igualmente, se pudo apreciar la brecha que existe entre cada equipo, pues algunos tienen mejores herramientas de producción, participación y difusión de su contenido. Por otro lado, se encontraron escasas estrategias o narrativas transmedia puesto que son más los equipos que aún no trabajan con ellas.

En primer lugar, se rescata la creación de una *app* móvil en donde se podían ver los partidos de la liga femenil, resultados, tablas y demás estadísticas.

Esta *app* lleva algún tiempo en desuso.

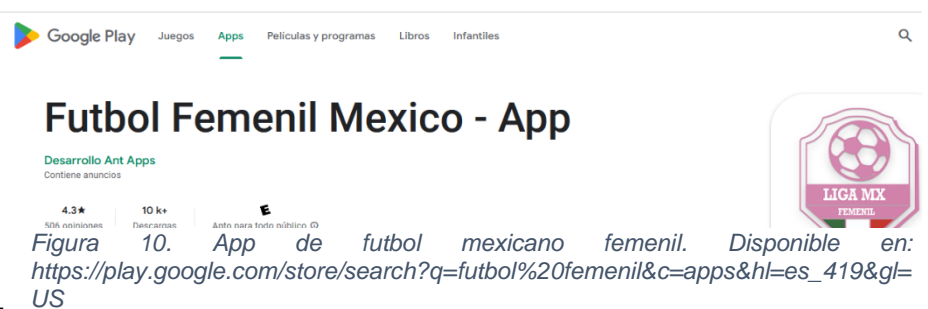




Figura 11. Página oficial Tigres Femenil. Disponible en: <https://www.tigres.com.mx/es/tigres-femenil-warner-bros-discovery-global-consumer-products-y-dc-anuncian-una-alianza-de-dos-anos-con-wonder-ambos-universos-y-anclando-a-la-deportista-con-la-superheroína>. Derivada de esta unión estratégica, existe mercancía oficial y demás productos habilitados en la tienda virtual.

Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León y su escuadra femenil cuentan con una colaboración de la mano de Wonder Woman y Warner Bros, creando así una experiencia con el fan de

El club con más estrategias hasta el momento es Chivas Femenil, quienes primeramente en 2018 lanzaron una *app* solo para su selección femenil, en donde se podían ver fotos exclusivas, *wallpapers*, calendarios de juego, estadísticas, etc., dándole al *fan* un acercamiento más profundo a su equipo femenil, sin embargo, la *app* ya no se encuentra activa (Quezada, 2018). También este mismo equipo lanzó una colección de NFT con algunos beneficios muy atractivos al *fan*, tratando de sumergirlos a la nueva tecnología y al metaverso (Club Deportivo Guadalajara [CDG], 2022).

Por parte de los equipos capitalinos no existen registros de proyectos o campañas transmedia vigentes, pero se puede apreciar a continuación en el cuadro comparativo, incluso los números en redes sociales de cada institución son completamente distintos, a pesar de subir contenido similar en ocasiones.

RED SOCIAL	AMÉRICA FEMENIL	PUMAS FEMENIL	CRUZ AZUL FEMENIL
Facebook	547 mil Me gustas Contenido: Difusión de partidos, ya sean horarios del juego, llegada del equipo al recinto del equipo rival [en caso de jugar de visita], momentos importantes del juego como goles a favor, mediante imágenes, fotografías y videos; cabe mencionar que a través de esta plataforma se transmiten los juegos de local del equipo. De vez en cuando se presentan retos con las jugadoras del club con tal de que se den a conocer, sin embargo, dichos retos son ajenos a buscar conocer la historia o conocer más a fondo a dichas jugadoras, publicidad de mercadería del club.	35 mil Me gustas Contenido: partidos [aviso de horarios, fotos del encuentro, ruedas de prensa, resultados, estadísticas sobre futbolistas, alineaciones] contenido de entrenamientos, avisos sobre transmisiones por Instagram [IG] Live con jugadoras, felicitaciones por cumpleaños, etc. -Promedio de likes por publicación [últimas 10 publicaciones] = 236.1 -Promedio de comentarios por publicación [últimas 10 publicaciones] = 18.2 -Promedio de compartidos por publicación [últimas 10 publicaciones] = 5.9	88 mil Me gustas Contenido: fotos de entrenamientos y viajes, fecha y hora de sus partidos, alineaciones, felicitaciones de cumpleaños para integrantes del equipo.
Twitter	317,362 seguidores [18190 tuits publicados] Contenido: Se realiza el minuto a minuto de cada juego, se recicla contenido de las demás redes, aunque a diferencia de estas se difunde actividad mediante el RT de las fuerzas básicas del club. El uso del hashtag posibilita al aficionado a difundir contenido sobre el club.	27,250 seguidores [7297 tuits publicados] Contenido: partidos [tuits del minuto a minuto, imágenes/videos del encuentro, links a ruedas de prensa, imágenes del inmueble, imágenes de jugadoras], contenido de entrenamientos, avisos sobre boletaje para partidos de local, avisos sobre medio de transmisión de partidos, felicitaciones por cumpleaños, etc. -Promedio de likes por publicación [últimas 10 publicaciones] = 35 -Promedio de visualizaciones por publicación [últimas 10 publicaciones] = 2964.9 -Promedio de comentarios por publicación [últimas 10 publicaciones] = 4.8 -Promedio de retuits por publicación [últimas 10 publicaciones] = 2.7	68,075 seguidores [7811 tuits publicados] Contenido: fotos de entrenamientos y viajes, fecha y hora de sus partidos, alineaciones, minuto a minuto de sus partidos, felicitaciones de cumpleaños para integrantes del equipo.
Instagram	481 mil seguidores [4885 publicaciones] Contenido: Similar a lo presentado en Facebook, inclusive se recicla cierto contenido, sin embargo, hay una mayor documentación de las actividades del equipo cuando no hay partido. Esto mediante fotografías de entrenamientos. Durante los juegos hay una mayor cercanía ya que se presentan videos casi al instante de los goles del equipo.	66.3 mil seguidores [2401 publicaciones] Contenido: partidos [fotos del encuentro, reels sobre jugadas/goles en el partido], fotos/videos de entrenamientos, lives de IG con jugadoras/staff del equipo y entrevistador, calendario mensual sobre actividad del equipo, felicitaciones de cumpleaños, etc. -Promedio de likes por publicación [últimas 10 publicaciones] = 916.9 -Promedio de comentarios por publicación [últimas 10 publicaciones] = 6.8	113 mil seguidores [3052 publicaciones] Contenido: <i>highlights</i> de entrenamientos, fotos de sus viajes, llegada a estadios, calendario y resultado de sus partidos, felicitaciones de cumpleaños para integrantes del equipo. -Promedio de likes [últimas 100 publicaciones]: 2306 -Promedio de comentarios [últimas 100 publicaciones]: 10
YouTube	24,900 suscriptores [165 videos] Contenido: Es la red más íntima con el equipo ya que en ella se publica todo el proceso que se realiza antes de cada jornada, mediante videos de entrenamientos, entrevistas con técnicos o jugadoras y los resúmenes de cada partido. También se presentan diversas actividades con el plantel a través de retos, inclusive en algunos se les llega a mezclar con el equipo varonil. Algo que es interesante dentro de esta red es que, al presentar una mayor cercanía al equipo, el público retiene más las críticas y se centra en hacer otros comentarios como qué tipo de contenido le gusta ver.	Se apoyan del canal varonil Contenido: partidos [resúmenes completos de encuentros], entrevistas con jugadoras, anuncios con patrocinadores, etc. En los últimos 10 videos, hay 4 dedicados al equipo femenino de Pumas. -Promedio de vistas por video [últimos 4 videos] = 940.75 -Promedio de likes por video [últimos 4 videos] = 72 -Promedio de comentarios por video [últimos 4 videos] = 4	Se apoyan del canal varonil No poseen un canal propio, se apoyan en el canal del equipo varonil [202,000 suscriptores] para subir contenido. El contenido dedicado al equipo femenino es muy escaso en el propio canal del equipo. Contenido en videos: A pesar de contar con el canal de YouTube, para ver el contenido multimedia [resúmenes de partidos, noticias, etcétera] del equipo femenino, se tiene que acceder a otros canales externos a este, como por ejemplo TUDN o Club Deportivo Cruz Azul Noticias.
TikTok	54.1 mil seguidores [360 mil Me gustas] Contenido: Es la red que más se distingue de las anteriores en contenidos ya que no se recicla nada de lo que se publica, sin embargo, la actividad dentro de esta red es menor que en las anteriores. El contenido de este medio está centrado en las jugadoras.	No tienen TikTok	No tienen cuenta propia Contenido: Dinámicas de preguntas para conocer más a las jugadoras y calendario de partidos.

Cuadro 1. Redes sociales de América, Cruz Azul y Pumas Femenil. Elaboración Propia. Información de febrero 2023

Por último, hay que mencionar que las redes sociales de la Liga MX Femenil en la República Mexicana van en aumento, pues cuenta ya con poco más de 230 mil seguidores en Instagram, dando un claro indicio del auge en este sector del deporte.

4.2. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS SOBRE FUTBOL FEMENIL EXTRANJERO

- **Estados Unidos/ Selección Nacional**

La *United States Soccer Federation* [USSF] tiene el objetivo declarado de hacer del fútbol, en todas sus formas, un deporte preeminente en los Estados Unidos; una misión que incluye la promoción del fútbol masculino y femenino a través de las redes sociales. La federación tiene varias cuentas de Twitter, dos de las cuales se utilizan para publicar sobre la *United States Women's National Soccer Team* [USWNT]: la más popular es general y ofrece cobertura relacionada con todos los asuntos de la USSF. El otro perfil está dedicado exclusivamente al USWNT (Coche, 2016).

La USSF tuiteó 832 veces a través de la cuenta oficial de Twitter de la USWNT durante el periodo de tiempo de este estudio. Aunque los periodos inmediatamente anteriores y posteriores a la Copa Mundial Femenina cuentan 20 días juntos, eso es solo dos días menos que la competencia real. 689 de estos tuits se enviaron durante la Copa Mundial. Solo se publicaron 59 tuits en los 10 días previos a la Copa del Mundo y 84 en los 10 días posteriores al final de la competencia (Coche, 2016).

Alrededor del 10% de los tuits contenían una imagen, más de dos tercios de los cuales, según reveló un análisis posterior, representaban a atletas cumpliendo con sus deberes de prensa o tomas de cualquier cosa menos del equipo: paisajes, estadios, aficionados, edificios, etc. Aproximadamente 15% de los tuits contenían enlaces a sitios web externos. Entre ellos, alrededor del 70% dirigió a los seguidores a un video, una página de YouTube o un sitio de redes sociales. En contraste, solo el 17% de los enlaces dirigidos al sitio web oficial de la USSF y el 15% eran historias de los medios tradicionales (Coche, 2016).

Casi el 15% de los tuits fueron retuits. Los originales provinieron de medios de comunicación como ESPN, que transmitió todos los juegos de la Copa Mundial, patrocinadores como Nike o celebridades, incluida la presentadora de televisión Ellen

DeGeneres, el expresidente Barack Obama o los propios jugadores. Como era de esperar, teniendo en cuenta la distribución del número de tuits, la mayoría de los retuits ocurrieron durante la competencia real y la mayoría de las imágenes y enlaces se publicaron en la misma fase (Coche, 2016).

Más de dos tercios de los tuits eran tuits básicos que no contenían imágenes ni enlaces. La mayoría de estos consistieron en la cobertura del juego: antes del juego, en vivo y después, lo que constituyó casi el 58 % de la cantidad total de publicaciones de @ussoccer_wnt. También se publicaron actualizaciones sobre el equipo a intervalos regulares. Los representantes de la USSF también usaron Twitter para interactuar con su audiencia iniciando juegos de trivia, haciendo y respondiendo varias preguntas. Además, alrededor del 20% de los tuits cayeron en la categoría de “otros”, que incluye tuits que presentan a los seguidores a los jugadores con los videos de los “perfiles de las futbolistas”, pero también tuits aleatorios como los de la belleza de Austria o Alemania, datos curiosos, o las reglas de la Copa del Mundo y el propio deporte del futbol (Coche, 2016).

- **Estados Unidos/ Clubes NWSL**

Mientras que la *Major League Soccer* [MLS] ha disfrutado de un perfil televisivo en expansión con contratos de medios más grandes y más partidos televisados, la *National Women Soccer League* [NWSL] ha tenido que arreglárselas con acuerdos televisivos de temporada parcial que generalmente abarcan solo un puñado de partidos de temporada regular en la segunda mitad de la temporada. Junto con los tres partidos de *playoffs* de la liga. FC Kansas City, Houston y Portland han firmado acuerdos de televisión regionales, pero los valores de producción son generalmente similares a los de los esfuerzos de transmisión de la liga en YouTube (Henderson, 2015).

En las principales ligas deportivas profesionales masculinas, la transmisión por Internet se considera una línea de último recurso para los juegos que no son lo suficientemente prestigiosos como para transmitirlos por televisión. En el caso de la NWSL, la transmisión es la norma si los fanáticos quieren ver todos los partidos, salvo los pocos transmitidos originalmente en televisión (Henderson, 2015).

Gran parte del atractivo creado por los clubes para su producto gira en torno a lo que se ha anunciado como un ambiente familiar. Ryan Wood señaló que uno de los objetivos principales del club era promover tal atmósfera “que se extiende no solo al producto en el campo y la experiencia del día del partido, sino también a las jugadoras mismas” (p.142 en Henderson, 2015). Wood también notó que esta línea de pensamiento no solo funcionaba a través de la gerencia, sino también a través de los entrenadores, quienes deseaban, de manera un tanto paternalista, un club donde “nadie se mete en discusiones, todos se llevan bien” (p.142 en Henderson, 2015), creyendo que tal armonía brindaría una buena experiencia y un buen producto el día del juego para los aficionados.

Jim Gooley de Sky Blue FC [hoy llamado *NJ/NY Gotham FC* por cambio de franquicia] hizo eco de este sentimiento, extendiéndolo a las actividades en las redes sociales de las jugadoras del club, afirmando que se les dice a las jugadoras que siempre sean positivas, que apoyen a sus compañeras de equipo y que, sobre todo, apoyen a la liga en general (Henderson, 2015). Gooley también insistió en profundizar en los antecedentes de las jugadoras antes de ficharlas. Notable fue su insistencia en que el club analice si las jugadoras son buenas con los niños, lo que podría interpretarse como un atributo positivo para un club que también realiza clínicas y campamentos para niños como parte de su modelo comercial.

En cierto sentido, el club está haciendo todo lo que está a su alcance para garantizar que tengan todas las posibilidades de asegurarse de que las nuevas jugadoras resuenen con el público y, en última instancia, ayuden al club a alcanzar sus objetivos para su balance final (Henderson, 2015).

Sin embargo, Gooley también planteó un punto interesante sobre investigar a las jugadoras de la oposición en un esfuerzo por construir una narrativa para los enfrentamientos. En referencia a las jugadoras que han tenido problemas fuera del campo, señaló que, si bien esas situaciones no son “alegres”, siguen siendo una parte muy real de la narrativa y serían “parte de nuestra venta” (Gooley en Henderson, 2015, p.144).

“Tenemos muchas jugadoras locales, por lo tanto, muchas niñas que crecieron en el área de Illinois que jugaron fútbol de su club aquí y se fueron a la universidad, y ahora

hemos podido traerlas de regreso. Así que tienen una fuerte conexión con la comunidad, y creo que con eso viene un nivel adicional de realmente preocuparse por el equipo y preocuparse por el éxito” (Gooley en Henderson, 2015. p.14).

Otro aspecto de representar con éxito a las jugadoras como modelos a seguir se logró adaptando el mensaje utilizado en la comercialización de dichas jugadoras y la organización. Un tema importante utilizado a lo largo del auge de los deportes femeniles, incluido el fútbol, en los Estados Unidos, ha sido el deporte como vehículo de empoderamiento que ha permitido a las participantes romper varios mitos perniciosos sobre las mujeres que se habían utilizado como excusas para evitar que participen en el deporte (Henderson, 2015).

Para tener un espectro más amplio sobre los clubes mencionados y el resto de los 12 equipos que conforman la NWSL, se realizó un cuadro comparativo de los perfiles sociodigitales de los equipos, aunado a una breve descripción de sus contenidos de Linktree, en el cual se aprecian de una manera general los intereses particulares de los equipos en repercutir con sus propios aficionados.

Equipos NWSL	Facebook [Todos]	Instagram [Todos]	Contenido Linktree
Angel City FC	8,200 likes	211,000 seg	Tienda de mercancía [temática social como colecciones <i>pride</i>], noticias del equipo y tiene una sección de comunidad en la que difunde programas de voluntariado y eventos con su afición.
Chicago Red Stars	46,440 likes	121,000 seg	Su contenido está enfocado en actividades que distan del equipo como tal, ya que promociona sus clínicas y campos, su fundación de caridad y promociona su app, la cual, sí tiene la intención de dar a conocer todo acerca del equipo.
Houston Dash	55,141 likes	134,000 seg	
Kansas City Current	20,018 likes	70,400 seg	Tiene el mismo formato de opciones que Chicago, hace difusión acerca de la salud mental, donde facilita el contacto de diversos profesionales en el tema, da también difusión a sus redes sociales, noticias y <i>tickets</i> .
Gotham FC/Sky Blue FC	48,009 likes	123,000 seg	Todo es acerca de cómo conseguir <i>tickets</i> para sus juegos, difunde todo tipo de abonos y membresías.
North Carolina Courage	19,525 likes	82,800 seg	Artículos sobre noticias del equipo como nuevos fichajes, tienda boletos y una sección llamada <i>Courage in leadership</i> , que tiene la intención de visibilizar mediante reportajes el papel de mujeres que apoyan asuntos de la comunidad en Carolina del Norte
Seattle OL Reign	98,775 likes	145,000 seg	Varios artículos principalmente sobre noticias del equipo, igualmente promoción de boletos y tienda. Contiene varios artículos sobre concienciación social ya sea, pronunciándose a favor del <i>Black Lives Matter</i> , comunidades autóctonas de USA o salud mental.
Orlando Pride	94,039 likes	276,000 seg	Su formato es diferente a todos ya que se maneja mediante imágenes como una especie de Instagram, pero cada imagen redirecciona a un artículo de su contenido que está más enfocado al equipo, ya que difunde noticias como fichajes, juegos, tiene cierta publicidad, hay pocos temas sociales que se tratan de lo poco que hay es acerca del <i>Pride</i> .
Portland Thorns	105,822 likes	195,000 seg	Noticias sobre el equipo y <i>tickets</i> para juegos, no tiene nada acerca de aspectos de la comunidad.
Racing Louisville	11,000 Likes	33,500 seg	Noticias acerca de jugadoras, boletos, información acerca del estadio, tienda o contacto, tampoco tiene apartado de comunidad
San Diego Wave	7,400 likes	130,000 seg	Tiene apoyo a la comunidad mediante artículo de <i>Black Lives Matter</i> , brinda información sobre juegos, promociona sus redes sociales como YouTube y tiene un apartado de preguntas acerca del equipo.
Washington Spirit	43,878 likes	121,00 seg	Tiene información sobre las jugadoras, noticias de actualidad sobre el club, calendario de juegos y apartado de comunidad, también contiene una sección sobre su equipo juvenil.

Cuadro 2. Redes sociales de equipos de la NWSL. Elaboración Propia.
Información de febrero 2023

- **Europa/Clubes de la UEFA**

La UEFA Women's Champions League es la competición más importante de fútbol femenino en Europa, y al igual que la competición masculina, también tiene una narrativa transmedia que captura la atención de los fanáticos del fútbol en todo el continente y en el resto del mundo. La competición se lleva a cabo anualmente y se transmite en vivo en televisión y en línea alrededor del globo.

La narrativa transmedia de la Women's Champions League comienza mucho antes del primer partido de la temporada. Las y los fans pueden seguir el sorteo en vivo en televisión y en línea para conocer la suerte de su equipo. La UEFA también crea contenido exclusivo para los fanáticos en línea, como videos de los mejores goles y entrevistas con las jugadoras.

Durante la temporada, la UEFA lanza una aplicación de la Women's Champions League que ofrece una experiencia transmedia completa para los fanáticos. La aplicación incluye noticias en tiempo real, estadísticas de los equipos y jugadoras, videos y contenido exclusivo detrás de cámaras. También incluye una función de transmisión en vivo, que permite a los fanáticos ver los partidos. (UEFA, 2020).

Además, la UEFA ha creado su propia plataforma de redes sociales, llamada *The Final Whistle*, que permite a los fanáticos conectarse y compartir su pasión por la competición. La plataforma incluye una variedad de contenido transmedia, desde fotos y videos hasta contenido generado por los usuarios, como memes y comentarios en vivo.

La narrativa transmedia de la Women's Champions League culmina en la final, que es uno de los eventos deportivos más importantes del mundo del fútbol femenino. Esta se transmite en vivo en televisión y en línea, y la UEFA crea una experiencia completa para los fanáticos que no pueden asistir al estadio. Esto incluye una transmisión en línea, una aplicación móvil de la final y una variedad de contenido en redes sociales.

Además de la competición de la Champions League, la UEFA también trabaja en conjunto con organizaciones locales para promover el fútbol femenino en Europa. Una de las iniciativas más destacadas es el programa *Together #WePlayStrong*, que busca inspirar y empoderar a las jóvenes a través del fútbol. La iniciativa incluye contenido

como videos de entrenamiento y tutoriales de habilidades, así como eventos y actividades en línea y fuera de línea.

Igualmente, el club de futbol femenino Olympique Lyonnais, con sede en Francia, es uno de los equipos más exitosos del futbol femenino en Europa y ha creado una narrativa transmedia única para involucrar a los fanáticos en su éxito (Olympique Lyonnais, 2023).

El equipo ha creado una serie de documentales en línea que detallan la vida de las jugadoras, tanto dentro como fuera del campo. Los videos muestran las técnicas de entrenamiento, los momentos de celebración y los de lucha en los partidos. También presentan entrevistas con las jugadoras y las/los entrenadores, así como imágenes detrás de cámaras, lo que permite a los fanáticos conocer a las jugadoras más allá de lo que ven en el campo (Olympique Lyonnais, 2023).

Además, el club tiene una aplicación móvil exclusiva que permite a los fanáticos seguir al equipo en tiempo real y conectarse con otros de todo el mundo. La aplicación incluye estadísticas en vivo, noticias del equipo, fotos y videos exclusivos, y una función

OLPLAY - Olympique Lyonnais

Olympique Lyonnais
 Contiene anuncios · Compras directas desde aplicaciones

3.1★
 3.48 k opiniones

100 k+
 Descargas

Apto para todo público



de seguimiento de los resultados del equipo.

En resumen, este equipo francés ha creado una experiencia

Figura 12. App del equipo Olympique Lyonnais. Disponible en: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.olympiquelyonnais.android&hl=es_MX&gl=US

transmedia que permite a los fanáticos conocer a las jugadoras en un nivel más a fondo y sentirse parte del éxito del equipo y a su vez, pone el ejemplo con su campaña a otras franquicias del viejo continente y del resto del mundo.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA EMERGENTE

Derivado del estudio de caso, se pueden apreciar las siguientes áreas de oportunidad:

- **Mejorar la cobertura**

La participación de las mujeres en el fútbol ha incrementado de forma exponencial desde la creación de la Liga MX Femenil a finales de 2016. Por ende, la transmisión de partidos en televisión y en línea, así como aumentar la cobertura mediática a través de redes sociales, es vital para la viralización del fútbol femenino mexicano.

- **Fomentar alianzas**

Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y empresas para la promoción del fútbol femenino beneficia en términos económicos y sociales a todas aquellas personas que están involucradas en la industria: propietarias/os de equipos, directivas/os de la liga, cuerpo técnico, jugadoras y hasta al propio aficionado en términos de calidad de entretenimiento.

- **Inversión y patrocinadores**

La inversión y los acuerdos comerciales con patrocinadores proporcionan recursos financieros y apoyo logístico para el desarrollo de programas, competiciones y proyectos a largo plazo. La inyección económica, por ende, es una pieza fundamental en el mejoramiento de la infraestructura y los demás recursos que utilizan los equipos involucrados.

Para poder incursionar e impactar directamente en las necesidades que el estudio de caso arrojó sobre la Liga MX Femenil, *Mediatlética* trabaja en *Colección Gambeta*, una estrategia comunicacional transmedia que pretende atraer e introducir a los nuevos y ya existentes aficionados al balompié femenino mexicano a una experiencia deportiva, social, innovadora y tecnológicamente única.

Mediatlética se visualiza que, en un futuro, pueda ser una empresa facilitadora de narrativas y universos transmedia para cualquier ámbito relacionado con el deporte, sin

embargo, con su primera campaña, busca trabajar de la mano con los ámbitos socioeconómicos y deportivos de la Liga MX Femenil, en aras de posicionarla más cerca del fan mexicano.

Facilitado por la creatividad y la innovación tecnológica en un tema en el que *Mediatlética* resultaría ser pionero, no solo en el fútbol femenino, sino en todo el fútbol profesional mexicano, el universo transmedia a presentar es tan flexible que puede trabajarse en colaboración con sectores públicos como: secretarías del deporte, y privados, ya sea algún club de la Liga MX Femenil, una marca deportiva, la misma Federación Mexicana de Fútbol, entre otras.

La forma en la que *Colección Gambeta* y *Mediatlética* colaborarían con el sector interesado en la campaña transmedia presentada, se resume en el siguiente mapa de red.



Figura 13. Mapa de red. Funcionamiento de Colección Gambeta por Mediatlética. Elaboración propia.

5.1. DISEÑO DE PROPUESTA

A continuación, se presentan cuatro propuestas a cuatro distintos sectores involucrados en el fútbol femenino en México, las cuales, cumplen perfectamente con el propósito de la campaña y muestran un ejemplo de los servicios de *Mediatlética*.

Por evidentes fines académicos, se tomaron, tanto para este trabajo escrito, como para nuestros productos comunicativos, imágenes y logotipos reales para ejemplificar lo que sería la campaña transmedia una vez finalizada y lista para ser comercializada.

Propuesta de estrategia de difusión con la Liga MX Femenil



Figura 14. Logotipo Liga MX Femenil. Google Imágenes

Mediatlética, a través de su campaña “Colección Gambeta” se compromete a trabajar, de la mano de la transmedia y las herramientas tecnológicas actuales, para lograr generar interés en el fútbol femenino en nuevos públicos y con ello, incrementar el arraigo y la relevancia de este a nivel nacional.

La estrategia transmedia de *Mediatlética* constaría de los siguientes puntos:

- **Videocómics**

La serie de videocómics, producidos por *Mediatlética*, tendrían diversas temáticas: experiencias vitales de cualquier futbolista, entrenadora, miembro del cuerpo técnico inscrita en la liga; resúmenes de torneos anteriores a manera de épicas y hazañas; historias de ficción relacionadas al fútbol; y videos informativos sobre procesos de operación de la Liga MX Femenil, esto con el fin de darle a entender al fan cómo funciona el medio y otras múltiples aplicaciones.

Estos videocómics se distribuirían a través de las redes sociales oficiales de la Liga MX Femenil.

La periodicidad de cada tomo del videocómic dependería de la temática a tratar y de la retroalimentación proveniente por parte de los fans.

- **Álbum virtual**

El álbum virtual se encontraría en una extensión de la página oficial de *Mediatlética*, al estar trabajando con la Liga MX Femenil, dicha página estaría diseñada para dar a entender al usuario la colaboración.

Este se llenaría con stickers digitales, los cuales, estarán dispersos en la serie de videocómics y será labor del usuario identificarlos y canjearlos para poder ir completando el álbum. Una vez completado dicho álbum, [no será uno sol; la periodicidad de la temporada en la cual la campaña estará habilitada dependerá de diversos factores] el usuario tendrá la oportunidad de participar por recompensas.

- **Recompensas (*rewards*)**

Las recompensas serán el resultado directo de la dedicación del usuario a las dos fases anteriores y podrían estar conformados por dos partes primordiales:

- Contenido *online*: Coleccionables NFT [producidos por Mediatlética y totalmente alusivos a la Liga MX Femenil]; ediciones limitadas, especiales e inéditas de videocómics; estampillas digitales de edición limitada; entre otros.
- Contenido *offline*: Boletos para partidos de la Liga MX Femenil, mercancía oficial del equipo de preferencia del usuario [playeras, balones, bufandas, tazas, gorras, etc], convivencias/firmas de autógrafos con futbolistas y/o entrenadoras de la Liga MX Femenil, entre otros.

Beneficios que obtendría la Liga MX Femenil en caso de colaborar con Mediatlética:

1.- Afianzar la narrativa del futbol mexicano femenino con cuatro tipos de targets diferentes

En *Colección Gambeta* hay cuatro targets meta [fan regular, fan casual, fan del cómic y fan del coleccionable]. Eso hace que la narrativa tenga públicos objetivos amplios, haciendo así una experiencia transmedial completa; para así atraer a múltiples usuarios a compartir, interactuar y *prosumir* la narrativa del balompié femenino en México.

Mediatlética es la encargada de atraer a diferentes públicos a la narrativa, esto con ayuda de las herramientas comunicacionales con las que cuenta. Además de la experiencia transmedia empleada en la misma.

2.- Difusión del contenido en diferentes sectores sociales

De la mano del anterior punto, la Liga MX Femenil tendría una difusión transmedial en cuatro tipos de públicos distintos [al aficionado casual y al aficionado intenso del futbol

mexicano; mientras que también introduciría al aficionado a los cómics y al aficionado coleccionista].

3.- *Apropiación de la narrativa por parte de los aficionados*

El sentido de pertenencia por parte del aficionado debe ser una consecuencia clave de *Colección Gambeta*. Los usuarios experimentarían un arraigo en la narrativa de la liga, siendo esto un beneficio mutuo; puesto que, si los aficionados interactúan con el fútbol, hay más expectación y si hay más personas viendo el deporte, hay más ingresos.

4.- *Participación pionera en una narrativa transmedia con temática deportiva*

Aunque por separado los nodos pueden parecer ya vistos, en conjunto son innovadores, ya que, con ayuda del entendimiento comunicacional con el que se cuenta, nuestra narrativa puede intervenir de manera positiva en los públicos meta de la Liga MX Femenil, haciendo de esta un mercado más atractivo para los inversionistas futuros. Además de ser pioneros e innovadores en narrativas transmedia deportivas.

5.- *Explotación de la participación en el ambiente del fútbol mexicano.*

La aportación principal que se le daría a la Liga MX Femenil es cuantificable, es decir, miles de personas se convertirían en nuevos aficionados a la liga.

Si se consume la narrativa, se pretende que se consuma el fútbol femenino; si se consume el fútbol femenino, hay beneficios para la liga. Por ende, al haber beneficios para la liga, todos los factores ganan.

Para poder cumplir con la propuesta de forma íntegra, *Mediatlética* necesita de un patrocinio por parte de la Liga MX Femenil y así, poder llevar a cabo lo siguiente:

- La participación de *influencers* o creadores de contenido a los que la sociedad ya los tenga identificados como aficionados de la Liga MX.
- Contar con los servicios de un ilustrador(a)/animador(a) y un diseñador(a), designados por *Mediatlética*, para la realización del videocómic y un álbum virtual de *Colección Gambeta*.
- Disponibilidad para crear un formato de recompensas dirigido a los usuarios con mayor participación en la dinámica y que completen diversos objetivos de

Colección Gambeta, los cuales serían: productos oficiales de los clubes de la Liga MX Femenil, boletos para partidos, convivencias/firmas de autógrafos con jugadoras, entre otros.

Propuesta de estrategia de difusión con Pumas Femenil [club de la Liga MX Femenil]



Figura 15. Facebook Pumas Femenil

Al colaborar con *Mediatlética*, el equipo femenino del Club Universidad Nacional obtendrá una estrategia de mercadotecnia y comunicación que le permitirá sumar unos miles de aficionados en el transcurso del Torneo Clausura 2024. Además, se convertirá en uno de los clubes pioneros en aprovechar un área de oportunidad poco explotada en nuestro país, tal y como lo es el deporte femenino

La innovación de la propuesta convertiría a Pumas Femenil en un ejemplo a seguir a nivel nacional e internacional. A su vez, también posicionaría a la institución azul como uno de los equipos mexicanos que no teme actualizarse y explorar completamente todas las ventajas que ofrecen las redes sociodigitales y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, la estrategia a través del videocómic garantiza tener una cercanía con los públicos jóvenes de un rango de edad de entre 15 y 18 años, lo que aunado al éxito deportivo las últimas temporadas de la plantilla femenil Sub-18, abriría la posibilidad de generar un sentimiento por parte de las nuevas generaciones hacia el club universitario.

La estrategia de *Mediatlética* también permitiría acercar a otro tipo de públicos hacia la entidad femenil azul y oro: al aficionado casual y al aficionado intenso del fútbol mexicano; mientras que también introduciría al aficionado a los cómics y al aficionado coleccionista.

Para poder cumplir con todo lo anterior, *Mediatlética* necesita de un patrocinio por parte de Club Universidad Nacional para poder llevar a cabo lo siguiente:

- El manejo y administración de una cuenta de TikTok oficial de Pumas Femenil.

- La participación de un de influencers o creadores de contenido a los que la sociedad tenga identificados como fieles aficionados de los Pumas.

Algunos de los usuarios de Mediatlética considera que cumplen con el perfil son:

- Mafershof (2.6 millones de seguidores en Instagram)
 - Brian Sales (8,345 seguidores en Instagram)
 - Yare Ramos (65.2 mil seguidores en Instagram)
 - Eddy Skabeche (2.6 millones de seguidores en Instagram)
 - Wereverwero (1.4 millones de seguidores en Instagram)
- Contar con los servicios de un ilustrador(a)/animador(a) y un diseñador(a), designados por Mediatlética, para la realización del videocómic y álbum virtual de Colección Gambeta.
 - Disponibilidad para crear un formato de recompensas dirigido a los usuarios con mayor participación en la dinámica y que completen diversos objetivos de *Colección Gambeta*, los cuales serían: productos oficiales de Pumas Femenil, boletos para partidos, descuentos exclusivos en la tienda oficial del equipo, convivencias/firmas de autógrafos con jugadoras, entre otros.

[Propuesta de estrategia de difusión de índole pública Comisión Nacional de Deporte](#)

[CONADE]



Figura 16. Wikipedia.com

De llevarse a cabo esta alianza, la CONADE tendría obtendría diversos beneficios como:

- El reconocimiento social por haber innovado y modernizado en la forma en la que el mexicano ve el deporte femenino, fomentando su práctica desde temprana edad.
- Contribuiría a fomentar la cultura del deporte como un agente de cambio social en el país, haciendo ver a las atletas como figuras representativas de una equidad de género y oportunidades ligadas al deporte nacional.

- Se lograría establecer una plataforma interactiva donde la institución pueda difundir sus programas y becas para el desarrollo de jóvenes atletas.

Para poder realizar la campaña, *Mediatlética* necesita de un patrocinio por parte de la CONADE y, de esta forma, llevar a cabo lo siguiente:

- Contar con los servicios de un ilustrador(a)/animador(a), un diseñador(a) y un programador(a) web para la extensión digital dentro del dominio oficial de la marca. Todos ellos designados por *Mediatlética*, para la realización del videocómic y álbum virtual de *Colección Gambeta*.
- Promoción constante del videocómic y del álbum virtual de *Colección Gambeta* en todas las redes sociales, sitio web y programas sociales de la CONADE.
- La participación de algunos embajadores destacados de la CONADE (influencers y atletas profesionales) para la promoción y difusión de la campaña.
- Habilitación de presupuesto para poder realizar la campaña con todos sus elementos de manera eficaz e inmersión de los patrocinadores con la misma para el mecanismo de recompensas.
- Disponibilidad para crear un formato de recompensas dirigido a los usuarios con mayor participación en la dinámica y que completen diversos objetivos de *Colección Gambeta*, los cuales serían: productos, boletos para eventos o acceso a competiciones de la CONADE, convivencias/firmas de autógrafos con jugadoras, entre otros.

Propuesta de estrategia de difusión de índole privada [Innovasport]



INNOVASPORT

Figura 17. Google imágenes

En una colaboración con *Innovasport*, *Colección Gambeta* ayudaría a impulsar el gusto y la pasión de su clientela por el fútbol nacional femenino y, por consiguiente, lograría un incremento considerable en la venta de productos relacionados a la temática.

A continuación, la propuesta de estrategia de difusión que *Mediatlética* considera apropiada:

- **Videocómics**

Una serie de videocómics en la que los embajadores de *Innovasport* [atletas e influencers] sean los protagonistas de la historia. En esta se narraría una vivencia personal [real o ficticia]; relacionada con la superación personal, la práctica del fútbol femenino, la pasión y el seguimiento del balompié femenino, la promoción y la mercadotecnia de artículos deportivos, entre otros.

Es bien sabido que *Innovasport* es una de las cadenas de tiendas deportivas más grandes y populares en México. Por ende, brinda patrocinios y colabora continuamente con deportistas profesionales y personalidades influyentes, las cuales fungen como embajadores.

Respecto a la distribución de los tomos del videocómic, se distribuirían de la siguiente manera:

- 1.- A través de sus publicaciones en las redes sociales y plataformas de *Innovasport*.
- 2.- Con códigos QR que se mostrarían en las tiendas físicas de *Innovasport*.

La cantidad de tomos por serie, así como sus respectivas fechas de lanzamiento, dependerían de la duración de la campaña.

- **Álbum virtual**

El contenido del álbum virtual tiene la maleabilidad de tener diversos usos. En este caso, la alianza con uno o varios clubes deportivos y/o la Selección Mexicana Femenil es la más atractiva.

Como su nombre lo indica, el formato del álbum es *online*, y se encontraría como una extensión en los sitios web de *Innovasport* y *Mediatlética*.

Este álbum consiste en una colección de stickers virtuales de las jugadoras de fútbol pertenecientes a las plantillas con las que se alcance un acuerdo.

Los stickers se obtienen/desbloquean conforme vayan lanzándose los tomos del videocómic. Se tiene pensado que el usuario tenga que canjear un código de letras y números o escanear un código QR para tener el sticker en su colección.

- **Recompensas [rewards]**

Las recompensas son el beneficio final que el usuario obtiene por su lealtad y seguimiento hacia la dinámica de la estrategia [videocómico y álbum virtual]. Asimismo, estos son algunos ejemplos de recompensas:

- 1.- Asistencias a firmas de autógrafos por parte de jugadoras profesionales.
- 2.- Entradas para partidos de los equipos que se integren a la alianza.
- 3.- Mercancía con temática de la dinámica de *Colección Gambeta*.
- 4.- Descuentos exclusivos en mercancía general de *Innovasport*.
- 5.- Coleccionables NFTs y stickers de edición limitada

Beneficios que obtendría *Innovasport* en caso de colaborar con *Mediatlética*:

1.- Visibilidad y reforzamiento de marca

Una estrategia de difusión como la que propone *Mediatlética*, a través de *Colección Gambeta*, permite que *Innovasport* aumente la visibilidad de su marca en su respectivo mercado de competencia.

Al promocionar activamente su nombre, productos y servicios en el videocómico y en el álbum virtual, es posible generar un mayor reconocimiento de *Innovasport* hacia el aficionado casual y el aficionado intenso al fútbol mexicano; mientras que el aficionado a los cómics y el aficionado coleccionista se empieza a familiarizar con la marca. Lo cual, termina por conducir a un aumento del consumo y lealtad hacia la marca.

2.- Captación de nuevos clientes

Colección Gambeta y su estrategia transmedia dirigida al fútbol mexicano femenino pueden ayudar a *Innovasport* a llegar a nuevos segmentos de clientes y atraer a consumidores que no conocían o no habían consumido la marca con anterioridad.

La interacción a través de los canales de difusión relevantes, como lo son el videocómico y el álbum de *Colección Gambeta*, pueden generar suficiente interés en el

público potencial y atraerlo en forma de nuevos clientes a las sucursales físicas distribuidas alrededor de toda la República Mexicana y a la tienda *online* de *Innovasport*.

3.- *Generación de ventas*

Al aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio, esta estrategia comunicacional es perfectamente capaz de generar un aumento en el tránsito a las tiendas físicas de *Innovasport* o al tratarse de una estrategia transmedia, directamente a su sitio web. Lo cual conlleva a un significativo incremento en las ventas, puesto que más personas [el público potencial de *Colección Gambeta*] conocerán y estarán en contacto con los productos y los servicios ofrecidos por la marca *Innovasport*. Convirtiéndose así en uno de los primeros establecimientos en el ámbito de la venta de artículos deportivos que esté estrechamente ligado y especializado en el fútbol mexicano femenino. Por supuesto, anticipándose a la competencia.

4.- *Reforzamiento de la imagen de marca*

Sin lugar a duda, una alianza estratégica con *Mediatlética* fortalecería la imagen de marca de *Innovasport*.

Al comunicar consistentemente los valores, la calidad y la experiencia asociados con las narrativas transmedia proporcionadas por *Colección Gambeta* centradas en el balompié femenino, facilitaría la construcción de una imagen positiva en la mente de los consumidores, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra y preferencia hacia *Innovasport*, por encima de la competencia.

El implementar un sistema de programa de fidelidad asociado a *Mediatlética* e *Innovasport*, brindando promociones especiales para recompensar a los consumidores frecuentes de la estrategia comunicacional, fomenta la repetición de compras futuras. Este sistema, además de artículos gratuitos conforme a objetivos, también puede incluir descuentos exclusivos, puntos de recompensa para el programa *Legends*, o acceso anticipado a productos y eventos con algunos atletas que funjan como embajadores de *Innovasport*, seleccionados de forma estratégica para que empaticen con el tipo de público planteado para *Colección Gambeta*.

Para que se cumpla todo lo anterior, *Mediatlética* necesita de un patrocinio por parte de *Innovasport* para poder llevar a cabo lo siguiente:

- Contar con los servicios de un ilustrador(a)/animador(a) y un diseñador(a), designados por *Mediatlética*, para la realización del videocómic y álbum virtual de *Colección Gambeta*.
- Promoción constante del videocómic y del álbum virtual de *Colección Gambeta* en todas las redes sociales, sitio web y sucursales físicas de *Innovasport*.
- La participación de algunos de los embajadores de *Innovasport* que estén relacionados directamente con el fútbol mexicano femenino (futbolistas y analistas deportivos): apareciendo en algún tomo del videocómic y/o en un sticker del álbum virtual, además de su presencia en eventos de convivencia.
- Disponibilidad para crear un formato de recompensas dirigido a los usuarios con mayor participación en la dinámica y que completen diversos objetivos de *Colección Gambeta*, los cuales serían: productos, boletos para partidos, descuentos exclusivos, servicio de personalización exclusivo, entre otros.

Derivado de la presente investigación se puede concluir que, a lo largo del tiempo, el fútbol femenino en México ha tenido que enfrentarse a escenarios negativos propiciados por la sociedad y los medios de comunicación, situación que recientemente ha ido cambiando en pro de este deporte y de las mujeres. Sin embargo, el camino por recorrer aún es largo.

Es por ello que la correcta implementación de nuestra estrategia transmedia *Colección Gambeta*, generada y propuesta por *Mediatlética*, puede causar un mayor arraigo e interés hacia el fútbol femenino, logrando disminuir la brecha con la rama varonil, pues cumple con los objetivos planteados al inicio de la investigación, los cuales fueron trazados con el fin de generar acercamiento con la afición de una manera no antes vista en el deporte mexicano.

La integración de múltiples plataformas sociodigitales vigentes para su difusión, la creación de una web que converja un álbum virtual, la obtención de coleccionables tanto físicos como digitales y la galería virtual propia, aunada a la creación e ilustración de

historias envolventes y auténticas relacionadas con el deporte en formato de videocómic, son una manera creativa e innovadora de fomentar la interacción entre distintos públicos y jugadoras, para alcanzar nuevas audiencias diversas, así como reforzar a las ya existentes.

Finalmente, Mediatlética busca afianzar esta estrategia, pues por sí sola contiene lo necesario para hacer crecer tanto económica como socialmente y de manera exponencial, esta rama del deporte; de la mano, por supuesto, de algún colaborador como los antes mencionados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- “Estados Miembros, Naciones Unidas” en <https://www.un.org/es/>. Recuperado de <https://www.un.org/es/about-us/member-states> (consultado el 13 de marzo de 2023)
- “Federaciones miembro de la FIFA” en <https://www.fifa.com/es/>. Recuperado de <https://www.fifa.com/es/about-fifa/associations> (consultado el 13 de marzo de 2023)
- “FIFA Big Count 2006” en <https://www.fifa.com/es/>. Recuperado de <https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9fdc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf.pdf> (consultado el 13 de marzo de 2023)
- “Historieta” en <https://www.rae.es/>. Recuperado de <https://dle.rae.es/historieta> (consultado el 17 de abril de 2023).
- An, M. (2019). *Content Trends: Global Preferences*. Recuperado de https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.257953730.934822558.1684621768-967518721.1684621768&_gl=1*_1vm9n29*_ga*OTY3NTE4NzIxLjE2ODQ2MjE3Njg.*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4NDYyMTc2Ny4xLjAuMTY4NDYyMTc2Ny42MC4wLjA (Consultado el 9 de junio de 2023)
- Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., & Schwarzenegger, C. (2021). *Digging into Digital Roots. Towards a Conceptual Media and Communication History*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/9783110740202-001> (consultado el 14 de junio de 2023)
- Bromberger, C. (2007) *Deportes, futbol e identidad masculina, Los deportes, un revelador de la construcción de los géneros*. Revista Digital - Buenos Aires - Año 12 - N° 111
- Burke, B. (2014) *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*, Brookline, Bibliomotion
- Caña, A. (2022) *Liga MX Femenil: Regalan mini álbum con estampas de jugadoras emblema convocadas al Tri Femenil*” en <https://www.debate.com.mx/>. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/deportes/Liga-MX-Femenil-Regalan-mini-album-con-estampas-de-jugadoras-emblema-con-convocadas-al-Tri-Femenil-20220410-0099.html> (consultado el 20 de mayo de 2023).
- Castronova, E. & Lerman, K. (2019) *El futuro de los coleccionables en la era digital, Transmedia y cultura digital en América Latina*. P. 107-119.
- Club Deportivo Guadalajara [CDG] (2022) *Nueva Colección de NFTs de Chivas Femenil*. Chivas Sitio Oficial. Recuperado de <https://www.chivasdecorazon.com.mx/es/noticias/35115/Nueva-coleccin-de-NFTs-de-Chivas-Femenil>. (consultado el 11 de junio de 2023).
- Coche, R. (2016) *Promoting women’s soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup*, *Soccer & Society*, 17:1, 90-108, DOI: 10.1080/14660970.2014.919279
- Europa Press (2023) *Panini pone a la venta su primer álbum de cromos de futbol femenino con la Liga F* en <https://www.niusdiario.es/>. Recuperado de <https://www.niusdiario.es/deportes/20230314/panini-liga-f-dan>

[gran-paso-futbol-femenil-lanzamiento-primer-album-cromos_18_08992910.html](#) (consultado el 20 de mayo de 2023).

- Fernández-Quijada, D., & Masanet, M. J. (2019). *De cómics y pantallas: Los héroes en la era digital*. (p. 122).
- Galeano, E. G. (1994). *El futbol a sol y sombra*. Cronicon. Recuperado de <https://cronicon.net/fica/pdf/Galeano-Futbol.pdf> (Consultado el 18 de abril de 2023)
- Gavela, L. (2023) *La Liga de Futbol Femenil estrena su primer álbum de cromos de Panini de la historia en* <https://www.womenshealthmag.com/es/>. Recuperado de <https://www.womenshealthmag.com/es/noticias-deportivas-femeninas/a43268547/liga-futbol-femenil-album-cromos-primer-vez-historia/> (consultado el 20 de mayo de 2023).
- Gola, Y. (2022) *Guía para principiantes sobre los NFT del Top Shot de la NBA*. COINTELEGRAPH en español. Recuperado de: <https://es.cointelegraph.com/news/a-beginner-s-guide-to-nba-top-shot-nfts> (Consultado el 26 de mayo de 2023)
- Gómez, A. (2023) *Liga femenil, negocio con potencial goleador en* <https://www.milenio.com/>. Recuperado de <https://www.msn.com/es-mx/dinero/noticias/liga-femenil-negocio-con-potencial-goleador/ar-AA1ftBHo> (consultado el 20 de agosto de 2023).
- Good, K. D. (2021). *Multimedia*. En *De Gruyter eBooks* (pp. 59-76). Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/9783110740202-004> (Consultado el 14 de junio de 2023)
- Henderson, C. (2015) *Marketing of professional women's soccer in the United States through feminist theories*. Recuperado de https://getd.libs.uga.edu/pdfs/henderson_christopher_201505_phd.pdf (Consultado el 5 de marzo de 2023)
- Irigay, F., & Lovato, A. (2017). *Comunicación Post-Convergente* (1.ª ed., Vol. 1) [Digital]. UNR. Recuperado de: 2017_Irigaray_Lovato_Comunicacion_post_convergente.pdf (Consultado el 14 de junio de 2023)
- Izquierdo, U. (2021) *La magia ocurre en la intersección entre coleccionismo y jugabilidad: las claves de Sorare, el gigante semidesconocido del 'futbol fantasy' que ha conquistado a grandes inversores como Softbank. Business Insider España*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/claves-sorare-gigante-semidesconocido-futbol-fantasy-932251> (Consultado el 26 de mayo de 2023)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- -----(2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- -----(2007). *Transmedia storytelling 101*. Confessions of an Aca-Fan.
- Kirkman, R., & Adlard, C. (2003). *The Walking Dead*. Image Comics.
- Kücklich, J. (2008). *Virtual goods and multimodal collecting: The transmediality of the Digital Collections of Farm Ville*. Media and Communication. P. 36-47

- Loli, A. (2014). *Sentido de pertenencia* www.academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/7095454/SENTIDO_DE_PERTENENCIA (Consultado el 18 de abril de 2023)
- López, C. y Robles, K. (2019). *El futbol femenino mexicano: casi medio siglo de historia y apenas tres años de ser una realidad*. CNN DEPORTES. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/04/10/el-futbol-femenil-mexicano-casi-medio-siglo-de-historia-y- apenas-tres-anos-de-ser-una-realidad/> (Consultado el 25 de febrero de 2023)
- Luchadoras (2022). *Cada cancha alberga nuestras raíces: historia, actualidad y porvenir del futbol femenino*. LUCHADORAS Recuperado de <https://luchadoras.mx/cada-cancha-alberga-nuestras-raices-historia-actualidad-y-porvenir-del-futbol-femenil/> (Consultado el 14 de marzo de 2023)
- Marvel Studios. (2008-presente). *Marvel Cinematic Universe*. Marvel Comics.
- Morales, S. M., & Vidal, E. V. (2022). *¿Quién se apropia de qué?: tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas* (Vol. 1) [PDF]. Recuperado de: 2022_Morales_Vidal_et al_ Quien-se-apropia-de-que.pdf (Consultado el 14 de junio de 2023)
- Olarte, A. (2021) *¿Qué es la narrativa transmedia? El caso del éxito de Marvel*” en https://es.linkedin.com/?original_referer=. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-narrativa-transmedia-el-caso-de-%C3%A9xito-ainhoa-pablo-olarte> (consultado el 17 de abril de 2023)
- Olympique Lyonnais (2023) *Merci Amandine Henry | Olympique Lyonnais* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KpEmgvbnzvs>
- Ortiz, A. (2010). *El futbol mexicano como condensador de identidades colectivas*. Scielo. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rcls/v3n5/v3n5a19.pdf> (Consultado el 15 de abril de 2023)
- Quezada, J. (2018) *¡Chivas Femenil estrena su propia APP! Chivas Femenil Sitio Oficial*. Recuperado de <https://www.chivasfemenil.mx/es/noticias/30832/Chivas-Femenil-estrena-su-propia-APP>. (Consultado el 11 de junio de 2023)
- REVISTA KAPITAIN (s. f.) *Nuestro futbol: pasión y sentido de pertenencia*, Recuperado de <https://revistakapitain.weebly.com/nuestro-fuacutetbol-pasioacuten-y-sentido-de-pertenencia.html> (consultado el 18 de abril de 2023)
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sigüenza, W. S., & MarieL, P. M. (2012, enero). *Determinantes de la pertenencia a entidades deportivas*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30124481004.pdf> (Consultado el 17 de abril de 2023)
- Thierry, B. (2021). *Interactivity*. En *De Gruyter eBooks* (pp. 77-94). Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/9783110740202-005> (Consultado el 14 de junio de 2023)
- UEFA (2020) *Nueva web app de la Women’s Champions League*. UEFA.com. <https://es.uefa.com/womenschampionsleague/news/0260-101ec7e4a1c0-04f83d1f500b-1000--nueva-web-app-de-la-uefa-women-s-champions-league/> (Consultado el 11 de junio de 2023)
- Valdano, Jorge. (2016). *Futbol: El juego infinito*. Penguin Random House Grupo Editorial.

- Vázquez, C. (2023). Silbatazo final: Los récords, goles e historias que nos deja el Mundial Femenil 2023 en <https://www.sopitas.com/>. Recuperado de <https://www.sopitas.com/deportes/records-goles-historias-datos-lo-que-nos-deja-mundial-femenil-2023/> (consultado el 29 de agosto de 2023).
- Vázquez, F. (2022) *Rating de la Liga MX Femenil, un proceso exponencial*. Recuperado de El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Rating-de-la-Liga-MX-Femenil-un-proceso-exponencial-20220131-0125.html> (Consultado el 25 de noviembre de 2022)
- Wikipedia (2023, 11 de enero) *Primera división femenil de México*. WIKIPEDIA Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_Femenil_de_M%C3%A9xico (Consultado el 8 de abril de 2023)
- Wikiwand (s.f.) *Sistema de ligas de futbol en México*. Recuperado de [https://www.wikiwand.com/es/Sistema_de_ligas_de_f%C3%BAtbol_de_M%C3%A9xico#La_Liga_Nacional_de_Clubes_de_F%C3%BAtbol_Femenil_\(LNCFE\)](https://www.wikiwand.com/es/Sistema_de_ligas_de_f%C3%BAtbol_de_M%C3%A9xico#La_Liga_Nacional_de_Clubes_de_F%C3%BAtbol_Femenil_(LNCFE)) (Consultado el 4 de junio de 2023)