

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DEL EQUIPO DE FUTBOL VARONIL PUMAS DE LA UNAM DURANTE EL TORNEO DE APERTURA 2023”***

**Autor: Omar Pimentel Ambriz**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Nombre del asesor:  
**Melissa Sarahí Aguilar Cuevas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





## Facultad de Ciencias de la Comunicación

### TESIS

“Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales del equipo de fútbol varonil Pumas de la UNAM durante el torneo de Apertura 2023”

Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### PRESENTA

Omar Pimentel Ambriz

### ASESOR

Mtra. Melissa Sarahí Aguilar Cuevas

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

MAYO, 2025

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Antecedentes.....	4
Planteamiento del problema.....	6
Pregunta general de investigación.....	9
Preguntas particulares de investigación.....	9
Hipótesis.....	10
Objetivos de investigación.....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	10
Justificación.....	12
Metodología .....	13
Población .....	13
Muestreo y muestra.....	13
Técnica de recolección de datos .....	14
Instrumentos de recolección de datos.....	15
Modelo de análisis .....	15
Capítulo 1. Comunicación.....	18
1.1. Definiciones de la comunicación .....	18
1.2. Conceptos y modelos de la comunicación.....	20
1.3. Aproximaciones teóricas .....	25
1.3.1. Teorías de la recepción.....	25
1.3.2. Teorías publicitarias .....	32
1.4. Comunicación en diferentes contextos .....	38
1.4.1. Comunicación en el marketing .....	38

1.4.2.	Comunicación de las marcas.....	39
1.4.3.	Comunicación en el mundo deportivo.....	41
1.4.4.	Comunicación digital o en las redes sociales.....	42
Capítulo 2.	Redes Sociales en Internet.....	44
2.1.	Definición y evolución de las redes sociales.....	44
2.1.1.	Antecedentes y desarrollo de plataformas.....	44
2.1.2.	Tendencias actuales en redes sociales.....	47
2.2.	Importancia de las redes sociales en la comunicación actual.....	49
2.2.1.	Impacto en la difusión de información en el mundo deportivo.....	49
2.2.2.	Alcance y viralidad en redes sociales.....	51
Capítulo 3.	Fútbol y Pumas: la cosa más importante de las cosas menos importantes.....	54
3.1.	El fútbol como deporte global.....	54
3.1.1.	Influencia del fútbol a nivel mundial.....	54
3.1.2.	Relevancia del fútbol en México.....	58
3.1.3.	Historia del fútbol mexicano.....	60
3.1.4.	Cultura de la afición en el fútbol mexicano.....	63
3.2.	Los Pumas de la UNAM: Historia y filosofía del club.....	65
3.2.1.	Fundación y evolución del equipo.....	65
3.2.2.	Valores y principios del club.....	67
3.2.3.	Relación entre el equipo y la afición.....	68
Capítulo 4.	Análisis de datos.....	70
4.1.	Características y estadísticas de la cuenta en Instagram y Facebook.....	70
4.2.	Estudio del público.....	73
4.2.1.	Enfoque cuantitativo.....	74
4.3.	Mensaje del equipo.....	83

4.3.1. Definición de la voz del equipo.....	83
4.3.2. Estilo de redacción y presentación .....	83
4.3.3. Tipo de contenido y su impacto.....	84
5. Resumen de resultados.....	91
5.1. Tasa de <i>engagement</i> .....	91
5.2. Crecimiento de seguidores .....	92
5.3. <i>Likes</i> y comentarios .....	93
5.4. Frecuencia de publicación .....	94
5.5. Feedback del público .....	95
5.6. Publicaciones que más gustan al seguidor .....	95
Conclusiones .....	97
Bibliografía .....	102

## Tabla de imágenes, gráficas, ilustraciones y figuras

Imagen 1 Feedback de la gente.....	80
Imagen 2 Feedback negativo .....	81
Imagen 3 Publicaciones más reaccionadas de Juan Ignacio Dinunno, César "Chino" Huerta y Julio González .....	82
Imagen 4 Publicaciones más reaccionadas de Gabriel "Toro" Fernández y José Caicedo .....	82
Imagen 5 Stories de Instagram .....	88
Imagen 6 Inicio del perfil de Instagram .....	89
Imagen 7 Grupo de difusión.....	90
Gráfica 1: 100 publicaciones con más engagement.....	77
Gráfica 2: 25 publicaciones con más engagement .....	78
Gráfica 1: 100 publicaciones con más engagement.....	95
Gráfica 2: 25 publicaciones con más engagement .....	96
Tabla 1 Comparativa de seguidores en redes sociales de los equipos .....	74
Tabla 2 Comparativa de seguidores de Pumas en Instagram .....	75
Tabla 3 Comparación de tasa de engagement.....	92
Tabla 4 Comparación de seguidores en Instagram.....	93
Ilustración 1 Promedio de "Me gusta" .....	72
Ilustración 2 Promedio de comentarios .....	73
Figura 1 Ventajas del muestreo de una población de estudio .....	14
Figura 2 Modelo de Shannon y Weaver .....	21
Figura 3 Modelo SMCR de Berlo.....	21
Figura 4 Modelo de Westley-MacLean.....	23
Figura 5 modelo de comunicación transaccional de Barnlund.....	24
Figura 6 Teoría de la agenda-setting.....	27
Figura 7 Modelo AIDA.....	32

Figura 8 Modelo de implicación de FCB .....	34
Figura 9 Modelo de la jerarquía de efectos.....	36
Figura 10 Redes sociales más usadas del mundo .....	46

## Introducción

En la época que se vive ahora de la era digital, la comunicación ha experimentado y ha evolucionado de una manera que años atrás no se hubiera imaginado, algo sin precedentes. Este avance tecnológico ha permitido a organizaciones deportivas establecer una relación directa y dinámica con los aficionados y seguidores por medio de las redes sociales.

Dichos espacios, particularmente plataformas como Instagram, han conseguido transformar la forma en la que interactúan los clubes con sus fanáticos, volviendo a estas *apps* en canales vitales para lograr fortalecer el vínculo emocional, lo que a su vez consigue una mayor fidelidad en la base de seguidores del equipo.

En lo deportivo, la comunicación en redes sociales va más allá, no solo se limita a informar resultados o noticias, incluso se llega a convertir en un canal para transmitir valores, construir identidad de marca, crear historias y narrativas que atraigan a los aficionados y futuros seguidores, reforzar la lealtad de los fanáticos hacia el equipo, entre otras cosas más.

El impacto tras la llegada de esta nueva era ha obligado a las empresas, específicamente en este caso a todos los clubes deportivos del mundo, a crear estrategias de marketing digital, donde las redes sociales han sido la parte central de la planeación. Permiten a los usuarios compartir experiencias, interactuar y participar con el contenido subido, creando una comunidad digital.

Gracias a que se vive en un mundo increíblemente interconectado han surgido nuevas oportunidades para que los clubes puedan adaptar su estrategia de comunicación de diversas maneras, ya que pasamos de una era unidireccional por parte de los medios, a una bidireccional donde los seguidores ahora forman parte de la conversación del mundo deportivo y de los clubes en tiempo real.

Específicamente hablando del contexto del fútbol mexicano, diversos equipos como Pumas han encontrado en aplicaciones como Instagram una herramienta crucial para mantener y aumentar su alcance entre sus aficionados. La cuenta de Facebook del club funge como su lugar informativo, donde se notifica a los usuarios de noticias y resultados deportivo, pero la cuenta de Instagram es diferente.

Ha cobrado gran relevancia, ya que se convirtió en el medio para lograr contar historias, por medio de material con contenido emocional, lo cual consigue ese sentido de pertenencia y orgullo entre los aficionados. En esta red social el equipo tiene la oportunidad de humanizar a los jugadores y cuerpo técnico mostrando sus personalidades, resaltando sus logros y enseñando el día a día del club. Volviendo esto en una experiencia para los usuarios.

Instagram es una de las plataformas que mayor diversidad de herramientas te ofrece para lograr interacción con las personas, ya sean fotos, videos, directos, *reels* o *stories*, permitiendo a la institución tener una mayor diversidad de contenido. Para Pumas, además de Facebook, Instagram es una de sus redes sociales más relevantes e importantes, ya que es de los más seguidos en el fútbol mexicano.

La tesis se centra en un análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales del equipo de fútbol varonil Pumas de la UNAM durante el torneo Apertura 2023. Para contextualizar y sustentar este análisis, se presentan en los capítulos iniciales diversos marcos teóricos sobre la comunicación, las redes sociales y el fútbol como fenómeno cultural.

Estos marcos permiten ubicar el objeto de estudio y establecer el enfoque metodológico adoptado. El análisis combina un enfoque cuantitativo, con base en estadísticas y métricas de la cuenta oficial de Instagram del club, y un enfoque cualitativo, a partir del contenido publicado y el *feedback* recibido por parte de los usuarios.

El objetivo de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación en la cuenta de Instagram de Pumas UNAM durante el torneo de Apertura 2023, haciendo un especial énfasis al uso de la plataforma por parte del equipo para lograr generar *engagement* y crecimiento de su audiencia. Dicho análisis se concentra en dos aspectos fundamentales: la construcción de una narrativa y la diversidad de contenido.

Enfocar el análisis en estos elementos ayuda a entender cómo la combinación de una narrativa que se centra en figuras clave y el uso de cierto contenido específico puede lograr influir en la percepción e interacción de los aficionados con la cuenta oficial del equipo universitario.

Este estudio ofrece información importante para el equipo de Pumas, desde luego que muestra cómo mejorar una estrategia de comunicación en redes sociales, pero más

importante aún, ofrece un modelo de análisis que puede ser aplicado a otras entidades deportivas que buscan justamente el fortalecimiento de su relación con sus seguidores mediante la diversidad de contenido y el uso de narrativas como una forma de estrategia de comunicación digital.

En el ámbito de la comunicación deportiva, la investigación de estrategias de comunicación efectivas en las redes sociales ayuda a entender de una manera más profunda y clara cómo son actualmente las dinámicas entre el fan y el club en un medio que evoluciona de manera muy veloz como lo es el mundo digital.

Con el hallazgo de resultados y reflexiones sobre la influencia e impacto de la creación de una narrativa, la diversidad de contenido y la interacción en las redes sociales, esta investigación ofrece herramientas y opciones que se pueden repetir o aplicar en futuras temporadas, ya sea para Pumas o cualquier otro equipo y más estudios a futuro que estén enfocados a la comunicación deportiva en el ámbito digital.

## Antecedentes

Se revisó la tesis “Plan estratégico para clubes de fútbol amateur de la comuna de Maipú” (Urbina Gaete, 2019), trabajo que plantea una propuesta orientada a un club de fútbol no profesional en Chile sobre un plan estratégico en la zona de Maipú: En la propuesta de la tesis se muestra un esquema estratégico que tiene la finalidad de potenciar la promoción, estructura y formación de los equipos amateurs en la localidad de Maipú, Chile.

Se examina el estado en el que están al día de hoy estos clubes, donde se marcan los puntos débiles, los puntos fuertes, las posibilidades y desafíos, las tácticas, las áreas a mejorar, medidas para alcanzar un mejor rendimiento de ellos, entre muchos otros aspectos más.

Dicha investigación, pese a ser enfocada para clubes amateurs, se puede extrapolar a los equipos profesionales, tanto la promoción, la estructura y la formación. Dicho esquema ayuda para encontrar tanto los puntos débiles como los fuertes, además de sus amenazas y las oportunidades que se le podrían presentar en la estrategia al equipo mexicano.

Otra tesis que se indagó fue sobre “El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal” (Figueroa Hidalgo, 2021), dicho trabajo estudia y se examina la forma en la que se administra la comunicación que realizan dos clubes de fútbol peruano como lo son Sporting Cristal y Alianza Lima en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Además, se propone una nueva estrategia para aumentar la visibilidad de las plataformas y fortalecer la fidelidad de sus seguidores.

En este estudio, al estar investigando a equipos peruanos con una relevancia similar a la de Pumas en México, sirve como un comparativo para observar qué estrategias podrían llegar a funcionarle al equipo capitalino. Aunado a esto, la propuesta de la estrategia para el aumento de visibilidad y fidelidad podría ser adaptada para probarla en un contexto tanto mexicano como del equipo.

En este trabajo, el cual es una tesis, se examinó el tema de “Estrategia de Aumento de *Engagement* en redes sociales de medios de comunicación deportivos. Caso: FOX

Sports Colombia” (Martín Piñeros, 2021), en el texto se propone una táctica, la cual consiste de crear material digital que su único fin y a donde llegará será a redes sociales, todo esto con la finalidad de aumentar la interacción de los usuarios con el medio deportivo de Fox Sports Colombia, haciendo principal énfasis en los momentos en los que no se están realizando transmisiones en vivo.

El enfoque de crear contenido única y exclusivamente para redes sociales abre un abanico muy amplio en cuanto a las estrategias y tácticas para Pumas, el tener contenido inédito en redes sociales puede llegar a causar un aumento de la interacción y seguidores de cualquier equipo que siga dicha técnica.

Se analizó una tesis sobre “La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio” (Soto Orellana, Caverro Sanguineti, Rivera Urbina, Gamboa Ureta, & Quintero Painevilú, 2021), en el cual se aborda todo el impacto de las nuevas plataformas de redes sociales que han transformado por completo la dinámica comunicativa entre los tres actores: los clubes de fútbol, los medios de comunicación y los aficionados, también mostrando cómo con esta evolución se permea en la imagen y el prestigio o reputación de los equipos de fútbol.

La investigación es de gran ayuda para lograr llegar a entender la dinámica de comunicación y el papel que tienen las redes sociales para la construcción de la imagen como tal de cualquier equipo, que en esta específica tesis sería del club Pumas. Funciona para contextualizar y argumentar la comunicación mediante las redes sociales.

Otro texto revisado fue el fragmento de revista “El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa” (Tejedor, Cervia, & Vecino, 2020), donde se analiza y examina la interacción, participación y el material compartido por los clubes que conformaban la liga española de fútbol, conocida en aquel entonces como Liga BBVA, en las plataformas de Twitter, Facebook e Instagram en la temporada 2014-2015, comparándose con los clubes más relevantes de Europa.

Los métodos utilizados para evaluar la interacción y participación en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram pueden ser adaptados para el estudio de Pumas. Comparar las estrategias y resultados de Pumas con las de estos clubes europeos permitirá identificar mejores prácticas y áreas de mejora.

## Planteamiento del problema

En el campo de la comunicación, Sánchez define una estrategia de comunicación como un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor (2024). Dichas estrategias suelen considerar no solo el contenido del mensaje, sino también el canal, el tono, la temporalidad y el contexto social o cultural en el que se insertan.

Además, Belandria y Rojas mencionan que la comunicación puede concebirse como una estrategia compleja de flujo e intercambio de significados entre organizaciones y personas a través de diversos medios, incluyendo los digitales (2014).

Desde esta perspectiva, el análisis de la actividad comunicativa de un equipo deportivo en redes sociales no solo puede entenderse como una práctica de marketing, sino como una estrategia de comunicación institucional que busca construir una narrativa, proyectar una identidad y fortalecer los lazos simbólicos con su comunidad.

El fútbol es, sin lugar a dudas, el deporte más popular de todo el planeta Tierra y en México no podía ser la excepción, según datos de Calvo (2022), el fútbol cuenta con prácticamente la mitad del planeta (4 mil millones), de las cuales la practican alrededor de un mil millones de personas. En popularidad el segundo deporte es el cricket con aproximadamente 2.5 mil millones de espectadores. Solamente la natación rebasa al *soccer* en personas que lo practican, no tanto así en aficionados.

La pasión e importancia que se siente en el país y en la mayoría de las naciones latinoamericanas por el balompié es indescriptible y tendríamos que abarcar muchas páginas para entender la importancia y lo que significa este deporte para México.

Para medir un poco la importancia del fútbol en el país, la empresa líder en México en el campo de la investigación de la opinión pública Mitofsky (2022) realizó su encuesta anual sobre la gente que es aficionada al deporte rey, el cual arrojó que más de la mitad de la población mexicana es fanática del fútbol, más precisamente, el 58%, según el INEGI, hay 126 millones de personas en el país, por lo que 73 millones de individuos siguen el deporte.

Gracias a la popularidad y pasión que tiene el fútbol, es capaz de unir a toda una nación debido a este gusto en común. En los partidos de la selección mexicana se puede ver el sentido de pertenencia que existe entre los mexicanos, sin importar el origen, nivel socioeconómico, religión, etc. No hay que ir tan atrás, el ejemplo está en el reciente mundial de Catar 2022 donde México fue el quinto país que más boletos compró para la competición, solo por detrás de Catar, Estados Unidos, Arabia Saudita y Reino Unido.

El balompié forma parte de la identidad cultural del país, ya que tanto los equipos como la selección nacional son prácticamente un símbolo que les causa orgullo a los mexicanos, los cuales toman este deporte como una parte vital del patrimonio cultural de la nación. Por lo tanto, los partidos ofrecen una oportunidad de entretenimiento y disfrute para los aficionados que comparten estas experiencias con sus familiares y amigos.

En México otro tema importante en el fútbol es el ámbito económico, y es que dicho deporte tiene un impacto significativo en el territorio. Según un estudio de 2019, la industria del fútbol mexicano genera alrededor de 25 mil millones de pesos anuales, dicha cifra representa el 54% del PIB que genera todo el sector deportivo del país (El Universal). Genera aproximadamente 193 mil 200 empleos y deja una derrama salarial de 25 mil millones de pesos al año (Paulino Cuxin, 2019).

En cuanto a Pumas, es el club de la universidad más importante de la nación, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fundado el 2 de agosto de 1954 bajo la gestión del rector de aquel momento, Nabor Carrillo Flores, pero oficialmente inscrito en el fútbol profesional un mes después el 4 de septiembre del mismo año cuando la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) ingresó al equipo universitario en la Segunda División.

Es de los clubes más populares y con más arrastre del país, se encuentra en el selecto grupo de “los cuatro grandes” junto con América, Chivas de Guadalajara y Cruz Azul, siendo estos los equipos más conocidos a nivel nacional e internacional. Es el cuarto club con mayor número de aficionados con el 9.9% de personas que son aficionadas al fútbol en el país apoyándolos (Mitofsky, 2022).

En el tema de las redes sociales es el quinto club con más seguidores del fútbol mexicano (por detrás de los otros tres grandes y Tigres) con 2.8 millones en Facebook, 2.4 millones en Twitter o X, 823 mil en Instagram y 637 mil en TikTok, dando un total de

alrededor de 6.6 millones de seguidores en las cuatro principales redes sociales de la actualidad.

Ya pasando al tema de las redes sociales, es importante primero saber el número de personas que tienen acceso a internet y a un dispositivo inteligente (celular) en México. Se estima que hay aproximadamente 104 millones de mexicanos con un teléfono inteligente (Statista Research Department, 2023) los cuales representan el 82.5% de la población total del país, el cual es un número considerablemente alto, dos de cada tres mexicanos cuentan con dicho dispositivo.

Asimismo, según un artículo de “El País” escrito por Darinka Rodríguez (2023) se contaron 93.1 millones de mexicanos navegando en internet a finales de 2022, lo cual representa el 78.6% de la población total del país que es cercana al porcentaje de personas que cuentan con un teléfono móvil y que también sorprende siendo un número alto de personas con acceso a internet.

Para finalizar, en México hay alrededor de 98.2 millones de personas que cuentan con al menos una red social, que para finales de este año 2023 se espera que ascienda a los 100 millones de usuarios (Statista Research Department, 2023), representando el 79.3% de la población nacional que, aunado al gran número de aficionados por el fútbol en el país, es importante para poder interactuar con los equipos deportivos, tener una cercanía fan-club y poder enterarse de las noticias importantes de su club de primera mano.

Las plataformas de redes sociales se han transformado en escenarios donde los equipos deportivos se esfuerzan por cautivar y retener el interés y el apoyo de sus aficionados. Para Pumas de la UNAM, un equipo de fútbol popular e influyente en México, la estrategia de comunicación en redes sociales no solo se trata de tener presencia en estas, sino también de crear conexiones duraderas con sus fanáticos.

Es importante comprender cómo los Pumas de la UNAM utilizan las redes sociales para interactuar con sus seguidores por diversas razones. Al interactuar con los fanáticos en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, el equipo puede aumentar su visibilidad y fomentar un sentido de pertenencia entre sus seguidores.

El resultado que un equipo obtiene cuando interactúa efectivamente con sus fanáticos, atiende sus consultas y comentarios y proporciona material único y agradable,

es la mejora de lealtad de sus seguidores actuales y también puede atraer nuevos fanáticos, expandiendo así la marca del equipo tanto a nivel nacional como internacional.

Además, estudiar la participación en las redes sociales ofrece información valiosa sobre las preferencias y expectativas de la audiencia. ¿Qué tipo de material genera el mayor nivel de *engagement*? ¿Qué temas o contenido captan más la atención de los seguidores? ¿Cuál es la narrativa que sigue cada red y si existe variedad de contenido? El club debe considerar estas importantes interrogantes para modificar su enfoque de comunicación con el fin de atender mejor las preferencias de su público objetivo.

El éxito en las redes sociales no se trata sólo de la cantidad de seguidores o “me gusta”, sino en la percepción y participación de la audiencia. ¿Cómo afecta la forma en que las personas interactúan en línea en la cantidad de personas que van a los juegos, compran boletos y compran cosas del equipo? ¿En qué medida ayudan las conversaciones en las redes sociales al equipo a crear y mantener su imagen y reputación?

### Pregunta general de investigación

¿Cómo ha influido la variedad de contenido publicado y la creación de una narrativa en las redes sociales de Pumas UNAM varonil en el incremento de seguidores, la interacción (*engagement*) y la retroalimentación positiva durante el torneo de Apertura 2023?

### Preguntas particulares de investigación

1. ¿Cómo se puede medir y comparar el nivel de *engagement* generado por Pumas varonil en sus redes sociales durante el torneo de Apertura 2023 en relación con temporadas anteriores?
2. ¿Cuál es la evolución de la audiencia en las redes sociales de Pumas varonil durante el torneo de Apertura 2023, incluyendo el crecimiento de seguidores, la tasa de retención y la demografía de la audiencia?

3. ¿Qué interacciones significativas se generaron en las redes sociales de Pumas varonil durante el torneo de Apertura 2023, incluyendo comentarios y *likes*, y cómo pueden ser identificadas y examinadas?
4. ¿Cómo se puede analizar el *feedback* positivo recibido por Pumas varonil en sus redes sociales durante el torneo de Apertura 2023?

## Hipótesis

La creación de una narrativa y la diversidad de contenido en la estrategia de comunicación en redes sociales de Pumas UNAM varonil durante el torneo de Apertura 2023 han contribuido significativamente al incremento de seguidores, la mejora del *engagement* y la retroalimentación positiva.

## Objetivos de investigación

### Objetivo general

Evaluar la efectividad de la variedad de contenido publicado y creación de una narrativa en las redes sociales de Pumas UNAM varonil en términos de incremento de seguidores, interacción (*engagement*) y retroalimentación positiva durante el torneo de Apertura 2023.

### Objetivos específicos

1. Medir y comparar el nivel de *engagement* generado por Pumas varonil en sus redes sociales durante el torneo de Apertura 2023 en relación con temporadas anteriores.
2. Analizar la evolución de la audiencia en las redes sociales de Pumas varonil durante el torneo de Apertura 2023, incluyendo el crecimiento de seguidores, la tasa de retención y la demografía de la audiencia.
3. Identificar y examinar las interacciones significativas generadas en las redes sociales de Pumas varonil durante el torneo de Apertura 2023, incluyendo comentarios y *likes*.

4. Analizar el *feedback* positivo recibido por Pumas varonil en sus redes sociales durante el torneo de Apertura 2023.

## Justificación

Desde el nacimiento de las redes sociales, los clubes deportivos las han utilizado como instrumento para subir fotos del equipo o los resultados de los partidos, pero en los últimos años ha experimentado un crecimiento exponencial, transformándose en una herramienta indispensable a la hora de hablar de la comunicación con los aficionados y la proyección de imagen de la institución.

Analizar la estrategia de comunicación en redes sociales se ha convertido en algo esencial para conocer cómo es que los equipos deportivos interactúan con sus seguidores y con el público general, aparte de cómo usan las diversas plataformas como Facebook, Instagram o TikTok para difundir la información más pertinente y el contenido que podría resultar de interés.

Hablando específicamente del equipo varonil de Pumas UNAM, es una de las instituciones más queridas y emblemáticas de México. Cuenta con una gran base de fans con presencia en toda la nación con una gran cultura deportiva, en cuanto a las redes sociales, es el quinto club con más seguidores (sumando Facebook, Instagram, Twitter o X y TikTok) del país.

En cuanto al análisis de su estrategia de comunicación en redes sociales, específicamente en el Apertura 2023, no solo permite entender cómo se relaciona con sus seguidores y audiencia en el mundo virtual, también se comprenderá cómo influyen en la interacción y percepción de los seguidores con el equipo deportivo y la marca de los Pumas.

Al ser un torneo en específico y que es muy reciente como lo es el Apertura 2023, es de máxima actualidad y relevancia en el mundo futbolístico. Dado a lo reciente del torneo, muy pocos trabajos existen acerca de dicho campeonato y proporciona una oportunidad para poder contribuir con nuevos hallazgos que puedan resultar significativos.

Los resultados del estudio facilitarán información valiosa y relevante tanto para el mismo club de Pumas, como a otros equipos e instituciones deportivas que quieran mejorar sus movimientos en redes sociales. De la misma forma, ayudará en el campo de

la comunicación deportiva y podría funcionar como referencia para futuros torneos, equipos o estudios sobre la estrategia de la comunicación en el ámbito deportivo.

En este análisis de la estrategia de comunicación del club se llegó a considerar la posibilidad de algunos factores o acontecimientos externos que ocurrieran en el transcurso del torneo que pudieran llegar a influir en el alcance de redes sociales. Particularmente no se encontraron campañas publicitarias extraordinarias, colaboraciones con *influencers* de alto perfil, ni eventos especiales o fichajes “bomba” que pudieran haber alterado significativamente las métricas de las redes sociales del club.

Por ende, se concluyó que el incremento del *engagement* y el crecimiento del número de seguidores fue única y exclusivamente, por el desempeño deportivo del equipo y la estrategia de comunicación implementada por el equipo durante el Apertura 2023.

## Metodología

### Población

Según Parra (2022) “una población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico”.

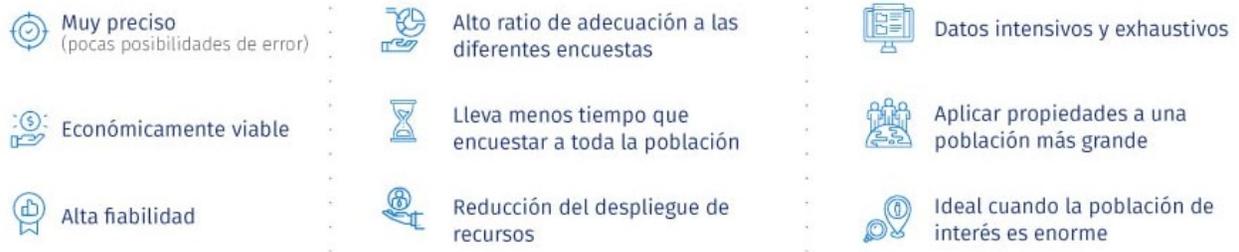
En el presente trabajo, el grupo que fue investigado consistió en los seguidores de la red social oficial de Instagram del equipo varonil de Pumas UNAM en las plataformas de Instagram durante el transcurso del torneo Apertura 2023.

### Muestreo y muestra

El tamaño de la muestra fue un sector reducido de los seguidores de Pumas UNAM en su cuenta oficial de Instagram. Dicho segmento de seguidores incluyó a todos aquellos que comentaron las publicaciones con mayor interacción del equipo en el transcurso del torneo analizado.

En cuanto al muestreo se realizó un muestreo aleatorio simple mediante los usuarios que realizaron comentarios y opiniones durante el torneo en la plataforma Instagram. Se analizaron los comentarios de las 25 publicaciones con más *engagement* de la cuenta oficial de Pumas de la UNAM.

*Figura 1 Ventajas del muestreo de una población de estudio*



**Fuente:** Parra, 2022

### Técnica de recolección de datos

La forma en la que se recolectaron los datos e información fue mediante el análisis de contenido sobre los diferentes mensajes, publicaciones, comentarios y contenidos multimedia que fueron compartidos por Pumas en Instagram en el transcurso del torneo. Las publicaciones que se analizaron fueron las 25 publicaciones con mayor número de interacciones.

Además del análisis de los comentarios, también se examinó el mensaje que dio el equipo con dicha publicación para observar si existió una concordancia entre lo que el equipo trató de proyectar y lo que la gente expresó y opinó en los comentarios y reacciones.

Otra técnica que se utilizó fue el análisis de métricas de las redes sociales, usando herramientas para evaluar las métricas como las páginas que miden el crecimiento de seguidores, publicaciones y *engagement* con una delimitación determinada de tiempo, pudiendo comparar los números de este torneo con los anteriores.

El *engagement* “es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. En resumen, se trata de un término que mide el grado de interacción entre una marca y los usuarios” (Luengo, 2018).

### Instrumentos de recolección de datos

La página “*Ow/Stats*” fue utilizada para medir el crecimiento de seguidores, seguidos, publicaciones y *engagement* de los usuarios ingresados, además de establecer un rango de tiempo para mayor precisión y llegar a comparar el estatus de la cuenta en diferentes torneos. Aunado a todo esto, proporcionó datos específicos de cada publicación que fueron realizadas por la cuenta, como los *likes*, comentarios, *hashtags* usados y la ratio de *engagement*.

Se elaboró un protocolo de observación sobre los comentarios de los usuarios en un determinado número de publicaciones de Pumas durante el torneo, con el fin de conocer la relación del equipo con sus seguidores y determinar si la retroalimentación está siendo positiva, neutra o negativa.

Un protocolo de observación “son un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas. Implican una manera de acercarse a la realidad del sujeto para conocerla. Generalmente se estudian conductas y comportamientos observables” (Ruiz Mitjana, Técnica de observación participante: tipos y características, 2019).

Además del protocolo de observación de los comentarios, también fue importante analizar el mensaje que el equipo quiso transmitir a todos los seguidores y fans del club en Instagram. De esta manera se contrastó el mensaje que intentó proyectar el equipo y la retroalimentación y respuesta de los aficionados para observar si existió una relación.

### Modelo de análisis

### **1. Definición de variables:**

Definir claramente las variables que se van a estudiar, como el *engagement*, el crecimiento de seguidores, el número de *likes* y comentarios por publicación, la frecuencia de publicación y el *feedback* o retroalimentación de los seguidores.

### **2. Recopilación de datos y métricas:**

- Utilizar la herramienta de análisis de redes sociales *Ow/Stats* para recopilar datos cuantitativos sobre el desempeño de la cuenta de Instagram de los Pumas durante el torneo de Apertura 2023.
- Recopilar datos para cada métrica seleccionada en un período de tiempo específico, como durante todo el torneo o en tiempos precisos de tiempo (semanales o mensuales).
- Recopilar estos mismos datos y métricas de torneos pasados del equipo. Además de esto, también contrastarlo con datos de otros equipos del torneo.

### **3. Análisis de datos:**

- Utilizar técnicas estadísticas descriptivas para resumir y visualizar los datos recopilados. Por ejemplo, calcula promedios, medianas, desviaciones estándar y rangos para cada métrica.
- Identificar tendencias y patrones en los datos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, ¿qué publicaciones tienen mayor apoyo por parte de los seguidores y cuáles menos?
- Realizar comparaciones entre diferentes períodos de tiempo o tipos de contenido para identificar qué estrategias generaron mejores resultados en términos de métricas.
- Realizar comparaciones entre diferentes tipos de contenido, por ejemplo, fotos, videos, historias, para así determinar qué tipo de publicaciones generan mayor participación.
- Examinar la retroalimentación de los aficionados con el equipo mediante los comentarios que se dejan en las diferentes publicaciones.

### **4. Interpretación de resultados:**

- Interpretar los resultados, considerando cómo se relacionan con los objetivos y las preguntas de la investigación y la hipótesis.
- Extraer conclusiones sobre la efectividad de la estrategia de comunicación en Instagram del equipo de fútbol Pumas durante el torneo de Apertura 2023 basadas en los datos cuantitativos recopilados.

## Capítulo 1. Comunicación

El medio por el cual se transmiten ideas, emociones, conocimientos y cultura es la comunicación, que es un proceso fundamental en la interacción humana. A lo largo de los años, una gran variedad de disciplinas han estudiado el fenómeno de comunicación, creando una diversidad de definiciones, teorías y modelos para ayudar a comprender la complejidad de la disciplina.

En este capítulo se abordan las bases fundamentales de la comunicación. Elementos como los emisores y receptores hasta los canales y el mensaje, es esencial para la comunicación efectiva. Además de las principales teorías de la comunicación y publicidad, que proporcionan marcos teóricos para analizar cómo y por qué se produce la comunicación.

Por último, se analiza la comunicación en diferentes contextos, destacando, por ejemplo, su importancia en áreas como el marketing, la gestión de marcas, el mundo deportivo, y su adaptación a las plataformas digitales y redes sociales.

### 1.1. Definiciones de la comunicación

La comunicación ha sido un pilar central en las relaciones humanas y el desarrollo social. Su estudio ha dado lugar a múltiples enfoques y teorías, cada uno con su propia perspectiva sobre cómo se lleva a cabo este proceso fundamental. No se puede iniciar una conversación de la comunicación sin tener en claro su definición.

Existen un sinnúmero de definiciones sobre lo que es la comunicación, pero aquí vamos a mencionar tres de los autores más importantes en este rubro: Shannon y Weaver, Belandria y Rojas y los especialistas en marketing Lamb, Hair y McDaniel.

En 1948, los estadounidenses Claude Shannon y Warren Weaver lanzaron su modelo de análisis de la comunicación llamado *Teoría matemática de la comunicación*, en ella definieron al concepto como “la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión” (1948).

Esta propuesta, aunque originalmente fue formulada para entender procesos técnicos de la comunicación (como las telecomunicaciones), ha sido adaptada ampliamente en el estudio de los medios masivos y digitales. En el contexto de esta

investigación, resulta útil para descomponer el proceso de publicación en redes sociales, analizando desde la elaboración del contenido (codificación), su difusión por Instagram (canal), hasta su recepción e interpretación por los seguidores (decodificación), con elementos de interferencia como los algoritmos o los prejuicios del receptor (ruido).

Una definición más completa y pertinentes para este trabajo, que además va encaminada al mundo tecnológico y de las redes sociales es la proporcionada por Belandria Cerdeira y Luis Rodolfo Rojas:

“La comunicación es un objetivo, un vector, un fin, una estrategia, un proceso y un fenómeno complejo de flujo, correspondiente e intercambio de contenidos y significados complejos o metas complejas entre dos o más entidades (personas, organizaciones). Donde el soporte de ese contacto es material de carácter tangible o inmaterial de carácter cognitivo. Y el medio va desde la comunicación cara a cara, a la comunicación mediante medios electrónicos o computadoras” (2014).

Dicha definición es especialmente útil para el análisis de estrategias digitales, ya que reconoce a la comunicación como una estrategia intencionada por parte de las organizaciones, pero también como un proceso de construcción de significados compartidos entre la institución y su audiencia, en este caso los seguidores del club universitario.

Por su parte, los especialistas en marketing Charles Lamb, Joseph Hair Jr. Y Carl McDaniels en su libro *Marketing* definen la comunicación como “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (2011). Esta definición, aunque más funcional, resulta clave para entender cómo el club universitario transmite su identidad y valores a través de símbolos visuales, verbales y narrativos en las redes sociales

## 1.2. Conceptos y modelos de la comunicación

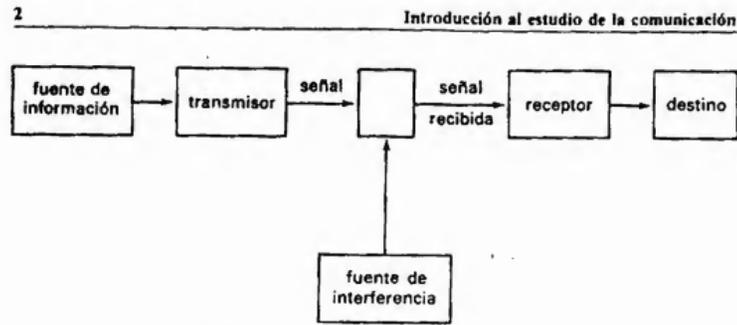
El proceso de comunicación está compuesto por varios elementos vitales que interactúan entre sí y nos ayudan a comprender el concepto complejo de la comunicación. Dichos conceptos son fundamentales para analizar cómo se produce y se interpreta el mensaje en diferentes contextos.

Según el medio Pumble (2024) existen tres tipos de modelos de comunicación, los lineales, los interactivos y los transaccionales. Los modelos lineales de comunicación están estructurados para que la comunicación vaya solo en una dirección. En cuanto a los interactivos, se refieren a la comunicación bidireccional con retroalimentación. Para finalizar, los modelos transaccionales son aquellos donde la comunicación es un proceso cooperativo en el que los comunicadores crean en conjunto el proceso de comunicación, influyendo así en su resultado y eficacia.

Los dos principales modelos lineales son los de Shannon y Weaver y el de Berlo. Algunos conceptos que son tomando en cuenta el modelo de Shannon y Weaver son los siguientes:

- **Emisor:** Es quien tiene alguna información o material de contenido que quiere que alguien más conozca.
- **Mensaje:** Es el contenido de la comunicación o lo que se quiere decir.
- **Canal:** Es el medio por el cual debe pasar el mensaje. Los canales de comunicación son nuestros sentidos: la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.
- **Receptor:** Es el público objetivo o a quien quieres que le llegue el mensaje.
- **Código:** Es un sistema de signos que tanto el emisor como el receptor entienden. El código puede variar según el contexto cultural, el idioma, o la situación específica.
- **Decodificación:** Es la capacidad que tiene el receptor de traducir el código del mensaje en símbolos que el receptor pueda entender.
- **Ruido:** Es cualquier cosa que perturbe o distorsiona el proceso de comunicación.
- **Retroalimentación:** Es información o respuesta que se envía de vuelta al emisor.

Figura 2 Modelo de Shannon y Weaver

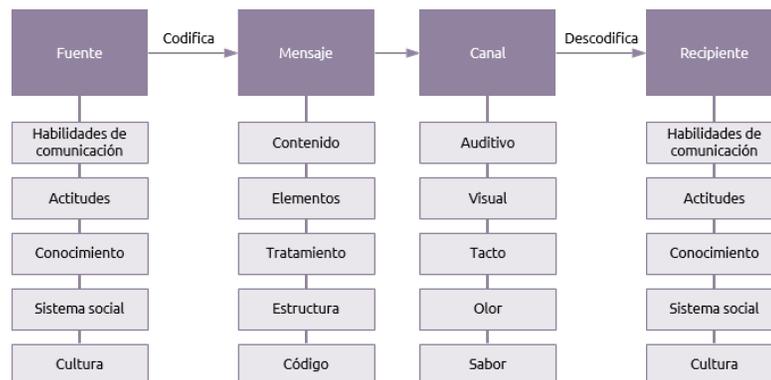


**Fuente:** Documento de *La teoría de la comunicación* del Instituto de Estudios Universitarios

Dicho modelo aparece en la obra en conjunto de la *Teoría Matemática de la Comunicación (Mathematical Theory of Communication)*, este trabajo se considera uno de los más importantes en el campo, fuente principal para estudios relacionados al mundo de la comunicación. Es un modelo lineal con más de cincuenta años de antigüedad, pero su sencillez y efectividad la ha mantenido vigente hasta la actualidad.

Otro de los modelos más relevantes es el creado por David Berlo, mencionado en su libro *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica* (1960). Dicho paradigma se llama “modelo SMCR” por las siglas en inglés de los elementos: *source* (fuente), *message* (mensaje), *channel* (canal), *receiver* (recipiente), pero a cada concepto se le agrega más trasfondo o complejidad con más componentes.

Figura 3 Modelo SMCR de Berlo



**Fuente:** Recurso libre tomado de Praxis

**Fuente:**

Toda comunicación proviene de un origen. Esta puede ser una persona, un grupo o una empresa. Es responsabilidad de la fuente codificar el mensaje que debe ser transmitido. Algunas cosas, como sus habilidades en comunicación, su actitud hacia su audiencia, su comprensión del contenido del mensaje, su experiencia social y cultural, afectarán cómo esto se hace.

**Mensaje:**

Tal vez la parte más importante y compleja. Para asegurar el contenido del mensaje, la fuente debe codificarlo. En este caso, el contenido se refiere a todo lo que se comunica, ya sea intencionalmente o no. El discurso y el lenguaje de cuerpo son ejemplos de elementos de comunicación. El tratamiento de la comunicación puede ser serio o alegre, formal o informal y debe ser consistente con la forma en que la Fuente quiere que el receptor interprete el mensaje.

**Canal:**

Los canales de Berlo están claramente relacionados con los cinco sentidos y destacan que enviar un mensaje no se limita a las palabras que escuchamos o leemos. Raramente se tiene la oportunidad de incluir el tacto, el olor y el gusto, e inevitablemente se termina enfocando solo en oír y ver, incluidos e-mails, video conferencias y blogs, entre otras formas.

El hecho de que el destinatario del mensaje sea capaz de descodificarlo correctamente dependerá de la elección del canal adecuado para enviarlo, independientemente de este torcido moderno, no cambia.

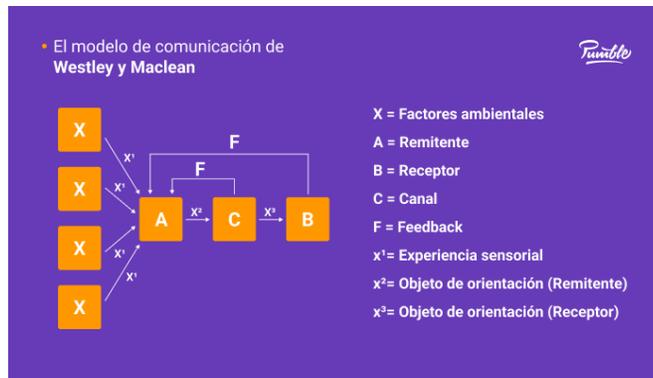
**Recipiente:**

El destinatario del mensaje es la persona, grupo o empresa a la que se intenta transmitir. Tiene que ser descodificado por el recipiente, y los factores que lo afectan son los mismos que afectan a la fuente codificadora.

En cuanto a los modelos interactivos de comunicación, uno de sus principales exponentes es el modelo de Westley-MacLean nace de un trabajo en conjunto de los estadounidenses Bruce Westley y Malcom MacLean en 1957, dicho trabajo menciona

que el proceso de comunicación no inicia con el emisor, sino con los factores externos que se encuentran en el ambiente.

*Figura 4 Modelo de Westley-MacLean*



**Fuente:** Recurso libre tomado de Pumble

El remitente (A) observa un evento (X) y quiere comunicarlo. El intermediario o el canal (C) decide qué parte de ese evento comunicar y lo envía al receptor (B), este recibe la información y puede enviar retroalimentación o *feedback*, que puede influir en cómo el intermediario (C) maneja la información en el futuro.

Finalmente se encuentran los modelos más complejos, los modelos transaccionales que, como se mencionó en un inicio, son aquellos donde la comunicación es un proceso cooperativo en el que los comunicadores crean en conjunto el proceso de comunicación, influyendo así en su resultado y eficacia. Los principales exponentes son el modelo de comunicación transaccional de Barnlund y el modelo de comunicación helicoidal de Dance.

El modelo de comunicación transaccional fue propuesto en la década de los 70's por el estadounidense Dean Barnlund. Dicho trabajo se centra principalmente en las relaciones interpersonales, argumentando que todos los individuos participan simultáneamente en el envío y recepción de mensajes, esto quiere decir que el emisor y el receptor están vinculados de manera recíproca (Giraldo, 2019).

Figura 5 modelo de comunicación transaccional de Barnlund



Fuente: Recurso libre tomado de Pumble

Además de esto, los mensajes ubican el contenido en tres categorías que pueden generar ruido: señales públicas o ambientales, señales privadas o interpersonales y señales conductuales.

- **Señales públicas o ambientales:** Son todas las cosas que nos rodean y dificultan la comunicación, incluso pueden llegar a causar incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.). interferencias visuales, interrupciones y ruidos (como timbre, teléfono, tos y ruidos de construcción).
- **Señales privadas o interpersonales:** Son todos aquellos asuntos que ya existían antes entre dos personas, lo que llega a afectar negativamente la comunicación entre ellos. Las barreras interpersonales más comunes son las creencias erróneas y las percepciones mal fundamentadas.
- **Señales conductuales:** Son los comportamientos de la persona, que puede ser verbal y no verbal.

Ejemplos de lugares donde sucede este modelo en el día a día hay varios, las reuniones con amigos o pareja, las llamadas telefónicas o, en menor medida, las pláticas por chat de alguna red social.

### 1.3. Aproximaciones teóricas

Una variedad de teorías que explican cómo funcionan y afectan los mensajes sirven como base para el estudio de la comunicación y la publicidad. Esta sección tratará sobre las principales teorías de comunicación que puedan ayudar a la investigación del tema que se está tratando y examinará cómo se crean, transmiten y reciben los mensajes, así como cómo afectan a la audiencia.

Además, del ámbito comunicacional, también se tocarán las teorías de la publicidad, en su mayoría siendo modelos y procesos que guían la creación y éxito de las campañas publicitarias. Este análisis teórico ayudará a comprender mejor cómo se crean y evalúan las estrategias publicitarias y de comunicación.

#### 1.3.1. Teorías de la recepción

##### **Teoría de usos y gratificaciones (Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch)**

Los pioneros de dicha teoría fueron los investigadores estadounidenses Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch. En la década de los 40's comenzó a tomar importancia la televisión como medio de comunicación masivo y muchos teóricos comenzaron a observar que no todo el mundo veía o escuchaba lo mismo, ni en todas las personas tenía el mismo impacto.

Ya para los 60's estos tres investigadores comenzaron a formular la teoría, fueron quienes realizaron experimentos y estudios empíricos para poder corroborar que “la masa” a la que se dirigía la información no era tan homogénea como se pensaba. Lograron descubrir que un medio tenía éxito en la medida en que satisfacía las necesidades físicas y mentales de su audiencia (Sanz, 2022).

La teoría de usos y gratificaciones es una forma de entender cómo las personas usan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos. En lugar de pensar que los medios simplemente afectan a las personas, esta teoría sugiere que las personas eligen qué medios consumir basándose en lo que quieren obtener de ellos.

Lundberg y Hulten en conjunto hicieron los “principios de la teoría de usos y gratificaciones”, uniendo la pirámide de necesidades de Maslow e investigaciones empíricas, dando como resultado cinco principios:

- Las audiencias son activas, no pasivas.
- Cada miembro de la audiencia decide la pertinencia del medio.
- Los medios compiten.
- La gente es consciente de lo que busca.
- El significado cultural de los medios de comunicación lo determina el público.

A la par de esto, McQuail, Blumer y Brown crearon categorías para poder clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios. Todo esto con la finalidad de poder explicar y entender el por qué la gente consume determinado tipo de contenido y de qué manera lo hace. Dichas categorías son:

- **Diversión:** Refiriéndose al escape de la rutina y de los problemas.
- **Relaciones interpersonales:** Podemos utilizar los contenidos como sustitución de compañía o como fuente de información útil en futuras conversaciones.
- **Identidad personal o psicología individual:** Los medios pueden afianzar ciertas creencias o valores, además nos permiten explorar la realidad.
- **Vigilancia del entorno:** Es el conocer información sobre cosas que podrían afectar a una persona, o ayudarla a hacer algo. (Elorza, 2022)

Más recientemente, la periodista Fátima Martínez (2022) planteó que con la llegada de redes sociales se ampliaron las gratificaciones, agregando las siguientes:

- **Confianza:** Al sentir la libertad compartir información personal; desde nuestros estados de ánimos, relaciones, gustos, actividades e intereses.
- **Compañía:** Ya que uno de los efectos de las redes sociales es mitigar la soledad, a través de la retroalimentación inmediata.
- **Felicidad:** Ya que los usuarios dejan de lado su tristeza para que la red social se transforme en una red de entretenimiento y diversión.
- **Diversión:** precisamente las redes sociales buscan ser una fuente de entretenimiento.
- **Vigilancia:** que refiere estar al día con la información y mantenerse actualizado.

Esta teoría permitió analizar la conducta activa del seguidor, quien interactúa con el contenido buscando satisfacer necesidades emocionales, de identidad o informativas. La manera en que los aficionados reaccionaron a las publicaciones de Pumas mostró que estas cumplían funciones más allá de lo informativo: ofrecían entretenimiento, sentido de pertenencia y validación afectiva.

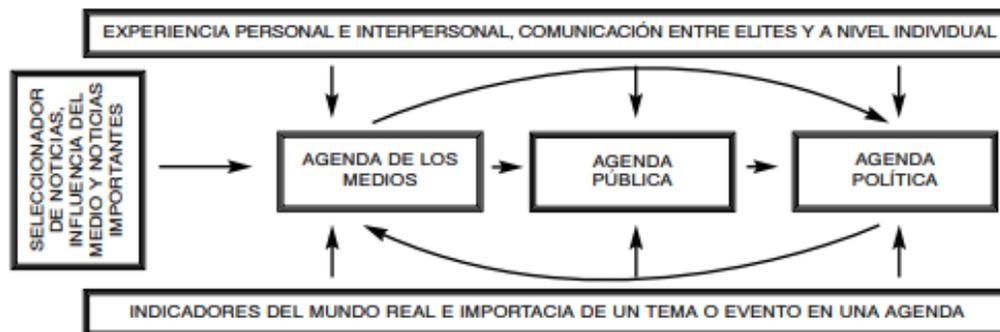
Fue clave para interpretar el alto nivel de *engagement* de ciertos contenidos, como los elementos humorísticos, mensajes motivacionales o detrás de cámaras, ya que el usuario no solo consume, sino que selecciona y responde con base en lo que desea obtener de la interacción con la cuenta.

### Teoría de la Agenda-Setting (Maxwell McCombs y Donald Shaw)

Dicha teoría fue formulada por los estadounidenses Maswell McCombs y Donald Shaw mientras eran profesores de periodismo en la *University of North Carolina at Chapel Hill* en la década de los 70's. Esto luego de realizar una investigación donde demostraron que la audiencia suele otorgarle la importancia a los asuntos públicos en función de la frecuencia y profundidad con la que esos temas son tratados en los medios de comunicación (Unir Revista, 2023).

Básicamente la teoría, como se acaba de mencionar, nos dice que los medios de comunicación tienen el poder de influir en qué temas se consideran importantes en la sociedad. Es decir, al elegir qué noticias cubrir y cómo presentarlas, los medios pueden determinar cuáles temas reciben más atención pública.

Figura 6 Teoría de la agenda-setting



Fuente: Raquel Rodríguez Díaz

Para McCombs y Shaw, las personas conocen únicamente lo que los medios de comunicación les ofrecen e ignoran completamente cualquier otro asunto. Mientras un medio de comunicación masivo le otorgue más relevancia a una noticia que a otra, así lo hará también su audiencia.

Raquel Rodríguez (2024) menciona que en la teoría existen tres agendas: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política:

- **Agenda de los medios:** Es fundamental para así poder determinar los temas que aparecerán en las portadas y tendrán todos los focos de atención. El público, por lo general, le da mayor importancia a los temas que reciben más reflectores y cobertura.
- **Agenda pública:** Una gran parte se mide a través de encuestas que preguntan a las personas sobre los problemas más importantes del país, permitiendo identificar los temas que dominan la opinión pública.
- **Agenda política o institucional:** Aunque es la menos estudiada, se refiere a todos los temas y acciones que son primordiales para los gobiernos. Dicha agenda permea en las dos anteriores, pero a su vez puede ser forjada por la opinión pública.

La teoría tiene dos grandes supuestos. El primero es que los medios filtran y dan forma a lo que la audiencia ve, en lugar de limitarse a reflejar las historias para el público.

El segundo es que la audiencia es más probable que considere un tema más relevante si los medios le prestan más atención. Aunque no dictan lo que se debe pensar sobre un tema específico, sí influyen en los temas sobre los que se puede formar una opinión.

Con la irrupción de las redes sociales. El profesor Sebastián Valenzuela, quien colaboró con Maxwell McCombs en la tercera edición del libro *Setting the agenda*, sostiene que aún no está claro si el público está siendo guiado por los medios tradicionales o por las redes sociales.

Es evidente para él que las plataformas como Twitter y Facebook tienen un impacto en la tendencia periodística de los principales medios, pero también hay indicios de que estas redes están controladas por los mismos actores de siempre, incluyendo a los principales medios.

La teoría fue útil para comprender cómo la cuenta de Instagram de Pumas UNAM decidió priorizar ciertos temas, jugadores y momentos clave del torneo, estableciendo así una agenda en la percepción de los aficionados. Ejemplo de ello fue enfocar sus publicaciones en figuras como César Huerta o en momentos emotivos del campeonato, el club dirigió la atención y conversación digital hacia aspectos que reforzaban la narrativa institucional.

Esta priorización también influyó en la manera en que los usuarios percibieron la relevancia de ciertos eventos o protagonistas dentro de la temporada, convirtiendo temas internos del club en elementos destacados en el discurso público en las redes sociales, más específicamente, en Instagram.

### **Teoría del *framing* (Erving Goffman)**

El primero en usar el término *framing* en el mundo de las ciencias sociales fue el lingüista británico Gregory Bateson, usando la palabra para referirse a los instrumentos de la mente donde se establecen las diferencias entre las cosas. Tiempo después, la socióloga Gaye Tuchman describió la noticia como una ventana cuyo marco limita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y enfocándose en ese fragmento específico (2024).

En 1974 llega al que se le considera el creador de dicha teoría, Erving Goffman y lleva el término *framing* al mundo de la sociología y sostiene que la realidad no es lo importante, sino cómo se interpreta por los individuos y la sociedad. La realidad social en sí misma es subjetiva también.

Dicha teoría sostiene que los medios de comunicación no solo informan sobre los eventos, sino que también los enmarcan o los presentan de ciertas maneras que pueden influir en cómo los entendemos. Es decir, la forma en que se presenta una noticia puede afectar la interpretación que la audiencia hace de la información.

Para Ardèvol-Abreu (2015), la teoría del *framing* en el contexto comunicativo existen cuatro elementos fundamentales para lograr entender cómo es que se estructura el marco de información, estos son el emisor, el receptor, el texto y la cultura.

Esto se corrobora porque podemos establecer que el encuadre no solo está en la persona que emite el mensaje y en la persona que lo recibe, sino también en la propia

información y cultura donde se inscribe. Los medios de comunicación periodísticos, al proporcionar información relevante, establecen una realidad desde el momento en que se toma la decisión de qué será y qué no será noticia (Guzmán Martínez, 2018).

Esta teoría es similar a la agenda setting, ayudó a entender cómo el club encuadró sus mensajes para influir en la interpretación del público. Por ejemplo, en derrotas o momentos difíciles, las publicaciones trataron de evocar orgullo, la lucha o la unidad, elementos que condicionaron positivamente la percepción de eventos y mantuvieron la fidelidad emocional de los aficionados.

Es decir, el club moldeó el significado de los acontecimientos, no solo informando sobre ellos, sino fue encaminando el mensaje a ser tomado de manera emocional, lo que reforzó la narrativa épica y resiliente del equipo.

### **Teoría de la identidad social (Henri Tajfel)**

La teoría viene de la mano del psicólogo social británico Henri Tajfel que en los años 50's comenzó con sus trabajos de percepción categorial. A la postre, junto con otros colegas, logró desarrollar el paradigma experimental del grupo mínimo, el cual puso en evidencia cómo los grupos desarrollan conductas de discriminación grupal solo por el hecho de recibir el supuesto de que pertenecen a "X" grupo y no a otro (Ruiz Mitjana, 2019).

La teoría menciona que las personas definen quiénes son, en parte, a través de los grupos a los que pertenecen. Nuestra identidad está influenciada por los grupos sociales y la forma en que estos grupos nos hacen sentir. Tendemos a ver a los miembros de nuestro grupo (endogrupo) de manera más positiva y a los miembros de otros grupos (exogrupo) de manera más negativa.

Según Tajfel, el autoconcepto de una persona está en gran parte influenciado por su identidad social, que es el conocimiento de pertenecer a ciertos grupos sociales y el valor emocional que esto tiene. El autor propuso que el comportamiento social se mueve entre dos extremos: el intergrupar (influenciado por la pertenencia a grupos) y el interpersonal (influenciado por relaciones personales).

Además, la teoría de la identidad social sugiere que las personas buscan una autoestima positiva, la cual se logra en contextos intergrupales al destacar las diferencias

entre su grupo (endogrupo) y otros grupos (exogrupo) de manera que favorezca a su propio grupo.

Otro punto vital de esta teoría es la comparación social, ya que la comparación entre el propio grupo y otros grupos, se acentúan las diferencias, especialmente en aspectos donde el endogrupo destaca positivamente. Esto lleva a una percepción de superioridad del endogrupo, lo que genera una identidad social positiva tanto para el individuo como para el grupo, en comparación con los exogrupos.

Finalmente, Tajfel habla de dos tipos de estrategias para que se logre reducir la insatisfacción o aumentar la identidad social: la movilidad social y el cambio social:

- **Movilidad social:** Esta aparece cuando existe la creencia de que las barreras entre las categorías sociales son traspasables y requiere que una persona redefina su pertenencia categorial para llegar a ser miembro del grupo de estatus superior.
- **Cambio social:** Se trata del esfuerzo de las personas para crear su nuevo grupo para obtener una reevaluación positiva del mismo. Aparece cuando no se puede pasar de una categoría a otra en tu propio grupo.

Dicha estrategia tiene dos formas de conseguirla, la competición social donde tratas de formar parte de la estrategia del cambio social. Mientras que la otra, competición social, trata de intentar aventajar o superar al grupo de mayor estatus (Ruiz Mitjana, 2019).

Dicha teoría fue clave para interpretar cómo los seguidores se reconocen como parte de una comunidad. Las publicaciones que exaltaban valores del club o que mostraban el día a día de los jugadores ayudaron a reforzar el sentido de pertenencia del público, activando su identificación con el grupo.

Compartir símbolos comunes, como los colores, la universidad o el grito de guerra “¡Goya!” fortalece el sentido de formar parte de un grupo. La cuenta de Instagram funcionó como un espacio donde los aficionados reforzaron su identidad colectiva y reafirmaron su compromiso con el equipo desde una lógica afectiva y social.

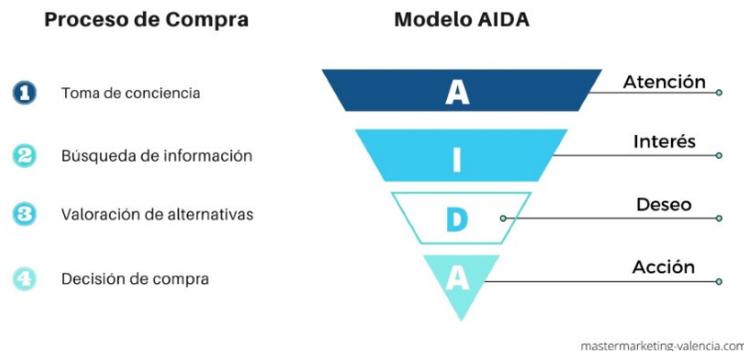
### 1.3.2. Teorías publicitarias

#### **Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) - Elias St. Elmo Lewis**

Este modelo fue creado por el publicista estadounidense Elmo Lewis en 1899, todo con la finalidad de optimizar la etapa de convencimiento del público. Lewis creía que era necesario llamar la atención del potencial comprador, guiarlo hacia el bien o servicio que deseaba adquirir y luego convertirlo en un cliente (Zendesk, 2024).

Dicho prototipo funciona como un embudo de ventas, un embudo de ventas, según Galiana (2023) es una representación visual de los pasos que un posible comprador debe seguir antes de realizar una compra. Casi siempre se divide en el aprendizaje y descubrimiento del producto o servicio, el reconocimiento del problema, la consideración de la solución y la compra del producto o servicio.

*Figura 7 Modelo AIDA*



**Fuente:** Recurso libre tomado de Master Marketing

Es una herramienta de marketing que describe los pasos que un consumidor sigue desde que se interesa por un producto hasta que decide comprarlo. AIDA es la sigla de atención, interés, deseo y acción en inglés. Las etapas son:

- **Atención (*Attention*):** Captar la atención del consumidor. La idea es ofrecer algo que despierte la curiosidad del público y ayude a la empresa a diferenciarse de los demás, en un mundo lleno de anuncios, marcas y productos atractivos, es crucial desarrollar estrategias que sean atractivas para la audiencia.
- **Interés (*Interest*):** Mantener su interés proporcionando información relevante. Es fundamental que la oferta llame la atención. Ahora que el posible comprador ha

entrado en el embudo de ventas, se deben crear acciones para aumentar su interés en la compra.

Para poder conseguir esto, es crucial destacar las ventajas del producto o servicio y cómo éste puede resolver los problemas que tiene el cliente potencial.

- **Deseo (*Desire*):** Despertar el deseo por el producto. Es muy probable que el cliente potencial haya consultado a otras empresas si el producto o servicio no es completamente exclusivo. Para llegar a este punto, es necesario demostrar que estos beneficios solo se pueden obtener en la empresa.

Algo que es de gran ayuda en este paso son los datos, los testimonios de los clientes y los casos exitosos.

- **Acción (*Action*):** Motivar al consumidor a tomar acción y comprar el producto. El paso final, "dar el empujoncito" que falta para que el futuro cliente compre. Los métodos más frecuentes para obtener los resultados esperados incluyen los descuentos exclusivos, las pruebas gratuitas y la devolución garantizada.

Otro elemento muy útil pueden ser los desencadenantes o gatillos mentales, o sea, estímulos verbales que ayudan a una persona a tomar una decisión. Por ejemplo "solo quedan 3 piezas" o "últimas unidades" (Zarate, 2023).

Galiana (2023) agrega la inicial " R" de retención (*retention*), para mostrar la importancia de la construcción de relaciones continuas, algo que se considera clave para las ventas adicionales y promociones, es decir, el modelo pasaría a ser AIDAR.

El modelo permitió identificar que muchas publicaciones de Pumas estaban estructuradas con un propósito persuasivo: captar atención con imágenes impactantes, despertar interés con datos o *storytelling*, generar deseo de participar y culminar con acciones concretas como *likes*, comentarios o compartidos.

Esta estructura es particularmente clara en las previas a partidos importantes, donde se presentaban narrativas que conducía al aficionado desde la expectativa hasta la acción, demostrando la efectividad del modelo en la era digital.

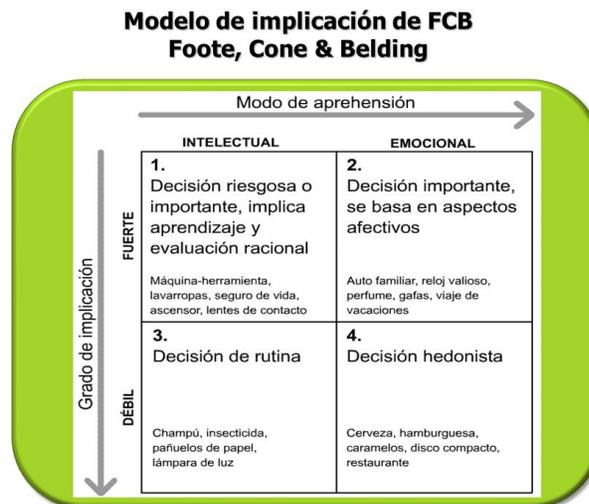
## Modelo de implicación de FCB (Foote, Cone & Belding)

El modelo fue creado justamente por la agencia publicitaria FCB (Foote, Cone & Belding), por eso su nombre, dicha empresa fue fundada un 1 de enero de 1943 en Estados Unidos.

Es una herramienta para entender cómo es el comportamiento de los consumidores o beneficiarios potenciales y ver cómo responden a los estímulos de marketing de ventas y comunicación de la empresa. Se basa en dos dimensiones clave:

- **Implicación del Producto:** Refleja la relevancia que un producto o servicio tiene para el consumidor. Puede ser alta (productos importantes y significativos) o baja (productos menos relevantes).
- **Tipo de Proceso Cognitivo:** Se divide en:
  - *Cognitivo:* Basado en el análisis lógico y racional.
  - *Afectivo:* Basado en emociones y sentimientos.

Figura 8 Modelo de implicación de FCB



**Fuente:** Recurso libre tomado de SlidePlayer

Con alta implicación el consumidor extiende el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas antes de decidirse a comprar. Actúa por convicción. Por su parte, al tener baja implicación el comprador actúa primero, le basta con probar el producto, lo evalúa y luego se informa. Actúa por conveniencia

El cuadrante uno representa una situación de compra en la que la implicación es significativa y el modo de aprehensión (es decir, cómo las personas perciben, comprenden, y evalúan la realidad o la información al tomar decisiones) a lo real es fundamentalmente intelectual. Las cualidades objetivas y funcionales son cruciales.

El cuadrante dos describe situaciones de compra en las que la implicación es igualmente alta, pero donde la afectividad domina la aprehensión de lo real porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador.

En el cuadrante tres, el impulso intelectual es dominante, sin embargo, la implicación es limitada. Siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos, son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente (Universidad de Valladolid, 2019).

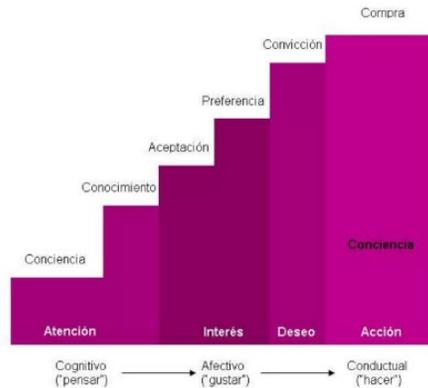
Finalmente está la decisión hedonista, el hedonismo es una doctrina filosófica que afirma que el placer es el fin supremo de la vida y que los seres humanos y los animales buscan el placer y evitan el dolor. Dicho esto, la decisión hedonista tiene como única finalidad buscar la satisfacción propia con productos que aporten pequeños placeres.

Dicho modelo funcionó para clasificar los mensajes del club según su carga emocional o racional. Mientras algunas publicaciones apelaban al sentimiento (fotos emotivas, homenajes), otras se basaban en lógica o información útil (anuncios, estadísticas). Gracias a esto se permitió diversificar la estrategia y conectar con distintos perfiles de seguidores, según su nivel de implicación cognitiva o afectiva con el contenido, y según si buscaban contenido útil o emocional.

### **Modelo de la jerarquía de efectos - Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner**

El modelo fue creado en conjunto por los publicistas estadounidenses Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner en 1961. Este fue publicado en un artículo de nombre *Un modelo de medidas predictivas de la eficacia publicitaria*.

Figura 9 Modelo de la jerarquía de efectos



Fuente: Recurso libre tomado de SlideShare

Es una herramienta de marketing que ayuda a entender y describe cómo los consumidores pasan por varias etapas antes de decidir comprar un producto. Este modelo tiene tres niveles: el cognitivo, el afectivo y el conductual:

- **Nivel cognitivo:** Este nivel es cuando un cliente aprende sobre un producto o servicio y cómo procesa la información. Los anunciantes necesitan que la información clave de la marca sea útil y fácil de entender en esta etapa, lo que obliga a los clientes potenciales a aprender más y formar una conexión con un producto.
- **Nivel afectivo:** Son los momentos en los que los clientes desarrollan emociones sobre una marca, por lo que los anunciantes no deben enfocarse en un producto, sus características ventajosas o sus habilidades técnicas en este momento. En cambio, los anunciantes deben intentar influir en los principios, sentimientos, autoestima o estilo de vida del consumidor.
- **Nivel conductual:** Se enfocan en hacer las cosas. Es cuando un anunciante intenta persuadir a un posible consumidor a actuar en función de la información que ha aprendido y la conexión emocional que ha establecido con una marca al realizar una compra. Puede incluir convertir las dudas sobre un bien o servicio en acciones (Krypton, 2024).

Además, entre esos tres niveles hay seis etapas por las que se va avanzando y adentrando el cliente, estos son la conciencia, el conocimiento, la aceptación, la preferencia, la convicción y la compra, en ese orden:

- **Conciencia:** El anunciante debe primero conocer el mercado objetivo al que va. Si el mercado no sabe que existe un bien o servicio, una empresa no puede venderlo.
- **Conocimiento:** Raramente la simple conciencia de una marca genera ventas. Este paso implica informar al mercado objetivo sobre las características del producto.
- **Aceptación:** El anunciante creará una actitud favorable después de que el mercado meta sepa del producto.
- **Preferencia:** Explicar las ventajas del producto sobre la competencia debe hacer que la marca sea preferida. Se debe convencer a la gente de que es mucho mejor en ciertos aspectos que en otros.
- **Convicción:** A pesar de que los clientes pueden preferir un producto de una marca en particular, aún pueden no haber desarrollado la convicción o la intención de comprar una marca nueva. En esta etapa se debe ofrecer al consumidor razones adicionales para comprar.
- **Compra:** Algunos miembros del mercado objetivo estarán tentados de comprar, pero todavía debe hacerlo. El empujón final es necesario para completar la compra (MD, 2009).

La teoría permitió observar cómo el contenido publicado generó un recorrido que iba desde el conocimiento del mensaje hasta la acción (seguimiento, reacción, fidelización). Ayudó a explicar el aumento de la interacción y el crecimiento de seguidores durante el torneo.

El análisis evidenció que ciertos contenidos provocaban un proceso gradual en el seguidor: primero el conocimiento de una historia o jugador, luego la conexión emocional y, finalmente, la decisión de participar activamente en la comunidad digital del club.

## 1.4. Comunicación en diferentes contextos

### 1.4.1. Comunicación en el marketing

En el mundo de las empresas actual altamente competitivo, la comunicación efectiva es esencial para el éxito de cualquier marca. Incluso los productos o servicios más innovadores pueden no tener un impacto significativo en el mercado o incluso caer en el fracaso si no tienen un mensaje claro, un público objetivo y una estrategia de difusión bien planificada.

Una empresa puede personalizar sus esfuerzos de publicidad al comprender al público. Esto puede aumentar las ventas y los beneficios al fortalecer las conexiones con los clientes y la lealtad a la marca. Reconocer al público es esencial para lograr el éxito de la comunicación, que depende de la capacidad de llegar a las personas correctas con el mensaje adecuado en el momento correcto.

Ser capaz de comunicarse con el público en su propio idioma, tanto en términos de las palabras y frases empleadas como del tono de voz, es un componente esencial para comprender al público. Se pueden establecer relaciones más sólidas e infundir confianza utilizando un lenguaje que vaya con el target. Finalmente, comprender al público es un componente crucial de la comunicación eficaz y debe ser una consideración importante en cualquier plan de divulgación (StudySmarter, 2024).

Según ControlPublicidad (2021) Las empresas pueden establecer relaciones sólidas con sus clientes, lo que resulta en fidelidad y compras repetidas. Esta unificación del alcance debe ser coherente en múltiples canales para maximizar el impacto, como las campañas de correo electrónico, las redes sociales y la publicidad digital. Los clientes se sentirán apreciados y escuchados al brindarles una experiencia.

La integración de los esfuerzos de divulgación tiene la ventaja de estar orientada al cliente, además de reforzar la imagen de marca. Las empresas pueden establecer confianza y confiabilidad con sus clientes al estar atentas a sus comentarios y hacer ajustes en el enfoque. Esto es un punto crucial porque es más probable que se genere el boca a boca positivo, que es una herramienta de marketing muy efectiva.

Para que la integración tenga éxito, es esencial que toda la organización comparta los mismos objetivos y mensajes. Esto requiere una comunicación y colaboración efectivas entre los departamentos, lo que puede resultar difícil, pero es fundamental para

el éxito. Las empresas pueden alcanzar sus objetivos de marketing y establecer relaciones duraderas con los clientes con un plan de comunicación bien planificado.

Contar la historia de la marca debe ser auténtica y relacionable. Tiene que conectar con el público a un nivel emocional y motivarles a actuar, para eso debe haber una narración efectiva, lo cual requiere una comprensión completa de la audiencia objetivo. Conocer sus necesidades, deseos y dolores. Además, saber qué canales utilizar para acceder al contenido y cómo prefieren interactuar con las marcas. Esto puede crear una experiencia más personalizada.

La comunicación es esencial para una estrategia de marketing exitosa. Un plan de comunicación bien diseñado puede aumentar las ventas y mejorar la imagen corporativa, desde comprender la audiencia hasta crear un mensaje claro y una estrategia de difusión. Las empresas pueden consolidar su imagen de marca y alcanzar sus objetivos integrando la comunicación en torno a los clientes y midiendo su impacto.

#### 1.4.2. Comunicación de las marcas

Hoy en día, las marcas deben ir más allá de vender un producto. Deben crear una narrativa con la que el cliente se identifique. Dicha historia puede representar una identidad, un estilo de vida o valores con los que el cliente se identifica. Actualmente este punto es muy importante porque los clientes no sólo quieren buenos productos, sino que buscan marcas que compartan sus pensamientos y creencias.

Según Ruiz (2023), si la empresa está dispuesta a discutir, esto se vuelve uno de los factores más importantes, ya que éstas ya no solo ofrecen a los clientes información sobre sus productos, sino que también tienen una idea para comunicar. Además, deben ser capaces de escuchar y responder a las demandas de los clientes.

Si una marca tiene una comunicación de marca fuerte, los clientes la reconocerán por sus anuncios en las redes, les gustarán sus anuncios en la televisión, se informarán sobre ella en Internet y la tendrán presente siempre que compren un producto de esa marca.

La comunicación de marca ha cambiado a lo largo de los años como resultado de los cambios en la tecnología, la sociedad y la cultura. La publicidad refleja el mundo en constante cambio. Conforme las preferencias de los consumidores han cambiado, las marcas han tenido que adaptarse y renovarse para conectar de manera efectiva con ellos.

Viendo un poco de historia, la publicidad de marca se enfocó principalmente en la publicidad impresa y la radio durante las décadas de 1950 y 1960. Para llegar a un público más amplio, se buscaba crear anuncios atractivos y persuasivos.

Saltando a las dos siguientes décadas de los 70's y 80's los anuncios televisivos icónicos surgieron cuando la televisión se convirtió en el principal medio de comunicación de masas. Las marcas comenzaron a usar jingles y personajes memorables para crear conexiones emocionales con los consumidores.

En los siguientes diez años la comunicación de marca experimentó una revolución desde el surgimiento de Internet. Los sitios web y el correo electrónico empezaron a multiplicarse. El marketing digital y las redes sociales surgieron como resultado de la interacción en línea, que permitió una comunicación bidireccional.

En la década de los 2000 hubo una completa revolución con la llegada de las redes sociales que se convirtieron en una parte importante del plan de marketing de una marca. Ante el aumento exponencial de los usuarios, las empresas saltaron a plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para interactuar directamente con los consumidores y crear contenido viral (Ruiz A. , 2023).

La página especializada en marketing Py+ (2024) menciona una lista de beneficios para las marcas que logran tener una buena comunicación de marca:

- **Identidad y reconocimiento:** Se crea una identidad corporativa sólida y fácilmente reconocible. La presentación de la marca debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el público. El reconocimiento inmediato de una marca tiene un impacto duradero en la mente de los clientes, lo que puede generar preferencia y lealtad a largo plazo.
- **Construcción de confianza:** Los consumidores estarán más dispuestos a confiar en una marca cuando cumple con sus promesas al mostrar transparencia y coherencia en su mensaje. Esta confianza es fundamental para construir

relaciones sólidas y duraderas, ya que aumenta la retención y las referencias positivas.

- **Diferenciación en el mercado:** Debido a la competencia que existe en el mercado, es esencial destacar. La comunicación de marca ayuda a resaltar las características que son distintas y sobresalen de la empresa y los bienes o servicios que ofrece. Se puede posicionar como líder en el mercado y atraer nuevos clientes gracias a esta diferenciación.
- **Crecimiento y fidelización de clientes:** El crecimiento sostenible de un negocio se logra al equilibrar la ganancia de nuevos clientes y la retención de los existentes.
- **Resiliencia en crisis:** Las empresas sólidas han logrado establecer una base de confianza y credibilidad a lo largo del tiempo, lo que les permite ser más resistentes a las crisis. La comunicación de marca efectiva puede ayudar a renovar la confianza y reducir los daños a la reputación en caso de errores que dañen la imagen.

La comunicación de marca ha evolucionado de ser un simple canal de información a convertirse en una herramienta poderosa para construir lazos más profundos y significativos con los consumidores. Hoy en día, las marcas que logran crear una narrativa coherente, que refleje valores con los que los clientes se identifiquen, son capaces de destacarse en un mercado altamente competitivo.

#### 1.4.3. Comunicación en el mundo deportivo

En tiempos pasados la comunicación en el mundo deportivo era prácticamente unidireccional, pero en los últimos años, especialmente con el auge de las plataformas digitales, la comunicación en el mundo deportivo ha aumentado significativamente. Los clubes deportivos no solo proporcionan información sobre resultados y eventos, sino que también establecen una historia constante que involucra a sus seguidores.

La llegada de Internet en los primeros años del siglo XXI transformó la relación entre los medios de comunicación y el deporte. Los primeros sitios web que ofrecían información sobre deportes surgieron y las plataformas en línea permitieron a los aficionados acceder a información, estadísticas y noticias actualizadas en cualquier

momento y lugar. Los usuarios podían discutir, comentar y compartir opiniones sobre eventos deportivos en tiempo real, lo que contribuyó a la interacción (EFAD, 2023).

Con el auge de las redes sociales, se ha ampliado el alcance de la información en diversos campos. En particular, las plataformas como Twitter, Instagram y Facebook han permitido que los deportistas, equipos y organizaciones interactúen directamente con sus seguidores, lo que ha permitido que las noticias relacionadas con el deporte se propaguen con mayor facilidad y rapidez.

La cercanía bidireccional ha eliminado las barreras entre los deportistas y sus seguidores, lo que ha generado una sensación única de proximidad. Además, las redes sociales han facilitado la globalización del deporte al permitir que las historias y los eventos salgan de las fronteras nacionales y alcancen audiencias globales (ESIC, 2023).

#### 1.4.4. Comunicación digital o en las redes sociales

La forma en que nos comunicamos en la era digital actual ha experimentado un cambio sin precedentes. Las redes sociales, que ofrecen nuevas formas de conexión e interacción, han desempeñado un papel importante en este cambio. Ha cambiado demasiado la comunicación en la era de las redes sociales, afectando principalmente a la sociedad, aunque también han brindado oportunidades y desafíos.

Los antecedentes históricos de la comunicación, desde las pinturas rupestres y el lenguaje corporal y de gestos en las civilizaciones antiguas hasta el desarrollo de la escritura, muestra la necesidad constante del ser humano de expresarse. La invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV hizo que la comunicación a gran escala fuera más fácil.

Dando un salto muy grande, con la llegada de Internet a finales del siglo XX provocó una revolución en la comunicación. La capacidad de compartir información rápidamente cambió la forma en que las personas se conectan y trabajan juntas. La comunicación en línea ha logrado la creación y distribución de contenido, derribando fronteras geográficas.

Como menciona Cobe (2024), en la actualidad las redes sociales son parte de la vida diaria. Su influencia va más allá de la comunicación, ya que afectan la creación de opiniones, la movilización social y la creación de identidades digitales. Las redes sociales

se han convertido en un potenciador de cambios sociales y culturales debido a su rápida difusión de información.

Pero todo lo bueno tiene su lado malo, ya que, a medida que la comunicación se trasladó al entorno digital, surgieron importantes problemas. Ejemplo de ello está en las noticias falsas, la falta de privacidad y la polarización de opiniones, las cuales se han convertido en problemas urgentes, estos obstáculos con el paso del tiempo no han hecho más que ir en aumento debido a la difícil regulación que hay.

La comunicación personal ha cambiado drásticamente. El sentimiento de proximidad ha sido redefinido, ya que puede conectarse con amigos y familiares en cualquier parte del mundo. Las plataformas sociales permiten compartir instantáneamente momentos, pensamientos y experiencias, creando relaciones virtuales que complementan y, en algunos casos, reemplazan las interacciones cara a cara (Cobe, 2024).

Torres (2023) ve el futuro en la realidad virtual, la inteligencia artificial y el metaverso, las cuales son tecnologías emergentes que van a tener un impacto significativo en el futuro de las redes sociales como medios de comunicación.

Continúa diciendo que la inteligencia artificial se puede utilizar para analizar los patrones de comportamiento de los usuarios en las redes sociales para ofrecer contenido más relevante y personalizado a la audiencia. De esta manera, las plataformas podrán mejorar la experiencia de comunicación al adaptar las noticias, publicaciones y anuncios a los intereses y preferencias de cada usuario.

Concluye mencionando que el metaverso y la realidad virtual brindarán experiencias inmersivas que permitirán a los usuarios interactuar en un entorno virtual compartido en las redes sociales. Los usuarios podrán encontrarse virtualmente en eventos en vivo, conciertos, reuniones, etc. en lugar de simplemente leer y comentar publicaciones.

## Capítulo 2. Redes Sociales en Internet

En este capítulo se explora el papel fundamental de las redes sociales en el nuevo mundo virtual, desde su definición y cómo ha ido evolucionando desde su nacimiento hasta nuestros días. Agregado a esto, se abordan los temas de los antecedentes y las actuales tendencias que están rigiendo al mundo de los clubes deportivos en el mundo de las redes sociales.

### 2.1. Definición y evolución de las redes sociales

#### 2.1.1. Antecedentes y desarrollo de plataformas

Hablando de las redes sociales en lo que se refiere al mundo virtual, según RD Station, son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (2024). El fenómeno de las redes sociales nos muestra la capacidad que tienen de romper las barreras tanto geográficas como organizacionales, dando un espacio de interacción.

Pero para conocer el origen de las redes sociales se tiene que remontar mucho más atrás de incluso el nacimiento de la primera red social de la historia, se debe ir a la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética en 1947. En este conflicto, los norteamericanos crearon en 1958 la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, o por sus siglas en inglés ARPA, su finalidad era la de crear comunicación directa entre computadoras para poder comunicar las distintas bases de investigación.

En 1967, la ARPA crearía una red de ordenadores denominada como ARPANET y ya para el 5 de diciembre de 1969 se establecía la primera interconexión de ARPANET entre los nodos ubicados en la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Esta fecha es considerada un hito en la creación de lo que hoy conocemos como Internet (NIC Argentina, 2017).

Ya teniendo todo este contexto, para la década de los 90's nace, ahora sí, la primera red social, al tener disponibilidad del Internet que te conectaba de manera remota con el mundo, la gente quiso trasladar el tema de su grupo social o de amigos al mundo virtual, dando como resultado el sitio web de *SixDegrees* en 1997 que es considerada

por gran cantidad de personas como la primera red social moderna de la historia (RD Station, 2024).

Dicho espacio funcionaba muy similar a como lo hacen muchas de las redes sociales de la actualidad, creabas tu perfil y añadías a otros usuarios. Fue quien sentó las bases y en su momento más alto tuvo hasta 3,5 millones de usuarios, pero tristemente cerró sus puertas en el año 2001, sin embargo, ya había dejado su precedente para que a inicios de milenio nacieran nuevas redes como MySpace, Hi5, LinkedIn o monstruos como Facebook, que se mantiene hasta la fecha.

Justamente hablando de Facebook, nace un 4 de febrero de 2004 de la mano de cinco estudiantes universitarios de Harvard: Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum, Chris Hughes y, el más famoso e importante de ellos, Mark Zuckerberg. Su idea principal era la de ser una plataforma que permitiera que los estudiantes conectaran entre sí mediante sus correos e imágenes. Como dato curioso, su nombre original era *TheFacebook*.

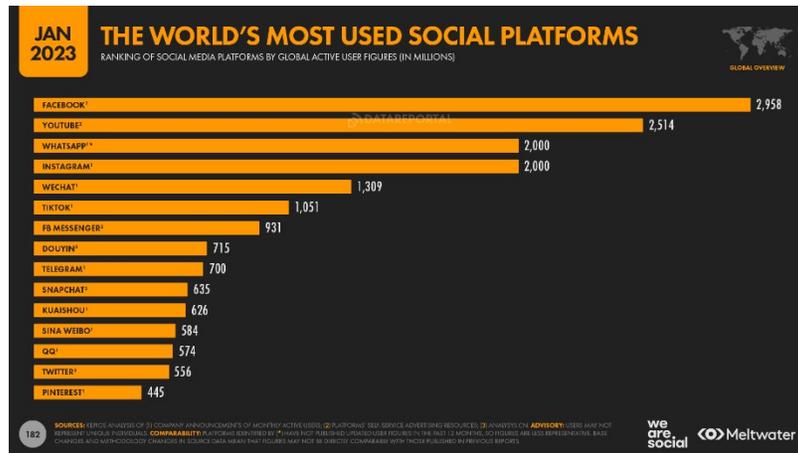
Con el éxito que obtuvo en Harvard su expansión era inminente, por lo que un mes después se extendió a otras tres universidades, Yale, Columbia y Stanford, lo cual hizo que los creadores agregaran el famosísimo “muro” donde se permitía hacer publicaciones, compartir fotografías, recibir y contestar mensajes, lo cual hizo que llegaran al millón de usuarios a finales de año.

A mediados de 2005 cambió su nombre al que todos conocemos de “Facebook” y un año después, en 2006 se volvió en una red móvil y se abrió al público general, además de que Mark Zuckerberg quedaba como CEO de la empresa y el único fundador de la red que se mantiene hasta la fecha. En 2012 compra tanto a Instagram como a WhatsApp. Por último, en 2021, la empresa decide realizar cambios en su marca y abandona el nombre de Facebook para adoptar el de Meta, aunque lo conserva en la red social (Mateu, 2024).

A día de hoy, Facebook se mantiene como la red social por excelencia, ya que, por más redes sociales que han salido, ninguna ha logrado destronarla y, hasta la fecha, sigue siendo la más usada tanto en México como en todo el mundo, en 2023 tuvo 2,958 millones de usuarios activos, esto equivale a más de un tercio de la población mundial,

más específicamente el 37% de la gente que habita en este planeta la ha usado (Kemp, 2023).

*Figura 10 Redes sociales más usadas del mundo*



**Fuente:** Data Reportal, 2023

Ahora es hora de hablar de Instagram, la cual es más reciente que Facebook, nació un 6 de octubre de 2010, gracias a Mike Krieger y Kevin Systrom en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Surgió con el propósito de ser un proyecto de fotografía móvil, pero se terminó transformando en una red social enfocada en la fotografía a la cual podía agregar filtros antes de publicar la imagen.

Tan solo dos meses después de su lanzamiento en la App Store ya tenía alrededor del millón de usuarios, ya para 2012 contaban con 27 millones de personas en iOS, por lo cual decidieron agregarse a Android en Play Store y en sus primeras 24 horas llegaron al millón de personas. Para bien o para mal, días después de expandirse al sistema operativo Android, el 9 de abril Facebook anunciaba que adquiriría Instagram por mil millones de dólares.

A partir de la compra, Facebook agregó muchas más funciones a la aplicación como las historias, los mensajes directos, los reels, etc. Tristemente, en 2018 los fundadores Mike Krieger y Kevin Systrom anunciaban su salida definitiva de Instagram, por lo que Adam Mosseri se convertía en el nuevo director de la plataforma, no en el CEO, ya que este título se les reservó a los dos creadores pese a que ya no estaban.

Al igual que Facebook, Instagram se mantiene hasta nuestros días como una de las redes sociales más relevantes y populares del mundo, ya que sigue como la tercera red social, junto con WhatsApp, más usada del planeta, con un aproximado de dos mil millones de usuarios activos de manera mensual, acaparando el 25% de la población mundial (Kemp, 2023).

### 2.1.2. Tendencias actuales en redes sociales

Según Hütt (2024), la tendencia es un término que se utiliza en diversos campos, desde la moda hasta la economía y la sociología, para describir la dirección o patrón en el que algo se desarrolla o cambia con el tiempo. Los diferentes autores y expertos tienen enfoques variados sobre cómo identificar y entender las tendencias en sus respectivos campos de estudio.

Todos los años surgen nuevas tendencias, las cuales rigen el curso de lo que se estará usando o hablando a lo largo del año o un tiempo determinado. Específicamente en las redes sociales el tema de las tendencias es el pan de cada día, en cada momento surgen ideas originales o antiguas pero remasterizadas que se convierten en la pauta a seguir para mantenerte como una marca o cuenta relevante en el mundo virtual de las redes sociales.

Como no podía ser de otra manera, también en el mundo de las redes sociales deportivas o el marketing deportivo existen tendencias las cuales dictaminan el rumbo que los distintos equipos deportivos deben llevar en sus respectivas cuentas para llamar la atención de potenciales clientes, debido que hoy en día los aficionados ya no solo se ganan en el campo de juego, sino también en el mundo digital dependiendo a lo interesante y relevante que te mantengas.

Continuando con el marketing deportivo, en 2023 nacieron tendencias que continúan siendo importantes a inicios de este año, Emanuele Venturoli (2023) consultor de marketing de una de las agencias más importantes en el mundo del marketing deportivo, RTR Sports Marketing, enlisó las diversas tendencias que el año pasado y el que está en transcurso serían relevantes:

- **Digitalización e IA:** El auge de la inteligencia artificial cambió por completo y de manera radical el panorama del marketing deportivo, ya que abrió una nueva posibilidad de mantener una comunicación 24/7 entre el club, organización o cuenta con sus seguidores.

Gracias a dicha evolución se ha llegado a la creación de contenido más personalizado, ajustado a las preferencias individuales, utilizando canales conversacionales como lo podría ser Facebook o WhatsApp.

- **Diversidad e inclusión:** La inclusión y diversidad forman parte esencia del día a día y en el marketing deportivo no podía ser la excepción, las marcas se han esforzado en representar al mayor número de grupos en sus cuentas. Con el crecimiento constante del uso de dispositivos móviles, los clubes necesitan crear estrategias para atraer a los seguidores y establecer conexiones más significativas y cercanas con ellos.

- **Contenidos fuera del día del partido y entretenimiento en doble pantalla:** El contenido extradeportivo ha ido en aumento con el paso de los años, brindar a los aficionados un vistazo tras bastidores como la relación de los jugadores entre sí, dinámicas entre ellos, la personalidad de los jugadores u observar el funcionamiento interno de las instituciones deportivas te dan una sensación de mayor intimidad y cercanía con tu equipo.

Dicha tendencia ha ido cobrando popularidad en la industria del deporte, ya que destaca la importancia de los contenidos no relacionados con los partidos y el entretenimiento en dos pantallas, permitiendo a los aficionados interactuar con sus equipos favoritos incluso cuando no se encuentran en la cancha, ganando el interés y la participación de sus seguidores.

- **El deporte femenino no para de crecer:** De un tiempo a la fecha, el deporte femenino se ha ido ganando su espacio en la conversación, más específicamente en el fútbol, con varios records rotos en los años recientes. Es crucial el contenido del deporte femenino que sea atractivo y con diseños específicamente creados para el público femenino, esto puede hacer que la marca alcance una audiencia más amplia y logre introducirse a nuevos mercados.

Aunado a todo esto, los clubes deben de buscar deportistas para crear contenido en sus plataformas, ya que según el Informe Global de Marketing Deportivo de 2022 elaborado por Nielsen Sports menciona que los usuarios consideran a los atletas profesionales como las mejores opciones para conectar con un 26%, mientras que los equipos deportivos se quedan en segundo término con un 24% (Reason Why, 2022).

## 2.2. Importancia de las redes sociales en la comunicación actual

### 2.2.1. Impacto en la difusión de información en el mundo deportivo

Los deportes y los medios de comunicación desde sus inicios han tenido una simbiosis como pocas cosas las tienen, ya que los deportes se han nutrido de la difusión, promoción y evolución que los medios de comunicación les brindan, mientras que estos han tenido la remuneración tanto económica y social de cubrir todos esos tipos de eventos, siendo los que más dinero generan y tienen una mayor retención de audiencia.

Sin embargo, la relación entre estos dos ámbitos ha experimentado una transformación drástica tan solo en las últimas dos décadas o hasta menos. No hay que olvidar que hace 60 años la única manera de seguir un evento deportivo era solamente de forma presencial o esperar días después para verlo en los periódicos, ya si eras una persona con los suficientes recursos tenías la opción de poder escuchar la narración por medio de la radio.

La revolución llegó en la década de los 70's con la llegada de la televisión, por primera vez en la historia podías ver cualquier deporte desde la comodidad de tu casa, además de esto, llegaban los programas deportivos, con expertos que debatían acerca de lo ocurrido sobre el terreno, se convirtieron en un punto de encuentro. Esta expansión de la cobertura mediática contribuyó a la creación de ídolos deportivos que eran admirados y seguidos por personas de todas las edades (ESIC, 2023).

La televisión siguió siendo el medio por excelencia a la hora de querer enterarte de las últimas noticias tanto en lo deportivo como en lo general al menos por los siguientes 40 años, pero todo cambió con la llegada del Internet y su auge sin precedentes. Nacieron los primeros sitios web especializados en información deportiva, donde podías ver estadísticas, información y noticias actualizadas al momento, las cuales se podían consultar a cualquier hora, en cualquier momento.

Hoy en día la televisión no es ni la sombra de lo que había sido en sus años de gloria, se quedaron atrás al ser un medio en el cual las personas solo escuchaban y tenían que fiarse de que la información proporcionada fuera real. Las redes sociales revolucionaron el mundo, haciendo que la comunicación se volviera de dos vías con la interacción de los usuarios, opinar, discutir y compartir ideas.

Según Serrano Espionsa (2023) en México La televisión restringida en conjunto ha perdido más de 1.5 millones de usuarios, o 6.7% de su base total. La caída ha sido más pronunciada en la televisión satelital (15.2%) que en la de cable (1.6%), pero la tendencia es evidente. Mostrando claramente que ahora la forma de entretenimiento y mantenerse informado es por medio del streaming y las redes sociales.

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la difusión de información en el mundo deportivo, por mencionar algunos están:

- **Cambio en la relación entre equipo y aficionado:** Los equipos deportivos y su presencia activa por medio de las redes sociales han llegado a transformar por completo la dinámica tradicional que existía hasta hace poco entre los seguidores y su club. Lugares como Instagram, Facebook, X (antes Twitter), entre otras consiguieron que las interacciones sean personalizadas y directas.

Además, los clubes usan las redes sociales para proporcionar contenido exclusivo en sus perfiles digitales, como entrenamientos, mensajes de los jugadores, detrás de cámaras, dinámicas entre jugadores, entre otros, creando y fortaleciendo el vínculo emocional que se genera entre los aficionados y el equipo, al igual que se crea un sentimiento de cercanía.

Por último, está el tema del *feedback* o retroalimentación que sucede de manera casi instantánea por parte de los usuarios, ha creado una mejor forma de conocimiento y adaptabilidad de los clubes para así poder satisfacer la mayoría de las expectativas que sus seguidores tienen.

- **Generación de contenido multimedia:** El aumento de todo el contenido multimedia que se comparte en las redes sociales ha evolucionado por completo en los últimos cuatro años con el nacimiento de TikTok y el video corto, por lo que también ha hecho que los equipos tengan que evolucionar en ese aspecto. Tanto imágenes como videos mantienen atentos a los seguidores, más que solo un texto.

Las redes sociales también han dado varias herramientas a los equipos para poder compartir y mantener el contenido que consideren extremadamente relevante como las historias, historias destacadas o *reels*, donde pueden mantener entrevistas, momentos cómicos, campañas, etc.

- **Participación de personal técnico y jugadores:** La participación de los mismos le da una personalidad al club en redes sociales, humaniza a los jugadores y el personal y le pone cara al equipo, lo cual permite que los seguidores conozcan más allá del ámbito deportivo a sus ídolos, lo que puede llegar a crear lazos más fuertes entre la afición y todo el equipo técnico.

Se agrega una capa más al proporcionar una plataforma por la cual los atletas pueden mostrar su día a día, expresarse, dar sus opiniones, informar de futuros eventos, noticias personales. En muchas ocasiones, los perfiles de atletas son más exitosos y con más seguidores que las cuentas de equipos, ejemplo de ello es Cristiano Ronaldo, la persona y la cuenta más seguida del mundo en Instagram.

- **Interacción durante eventos en tiempo real:** Las redes sociales dieron un espacio propicio para que los aficionados puedan participar mientras están sucediendo eventos deportivos. Comentarios en publicaciones y grupos, encuestas, publicaciones o los *hashtags* que X o Twitter nos brindaron para hablar de lo más relevante del momento son de las herramientas más usadas.

Dichas interacciones hacen que se cree una experiencia compartida, tanto para bien como para mal. En esta experiencia se llegan a expresar emociones, comentarios y vivir de manera muy cercana el encuentro junto a una comunidad de manera completamente remota, lo cual crea comunidades enteras de seguidores de un equipo sin importar el lugar o país.

### 2.2.2. Alcance y viralidad en redes sociales

Según Herrera (2022) Cuando hablamos de alcance dentro de una plataforma social, como Instagram, Facebook, Twitter o incluso LinkedIn, nos referimos específicamente a la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro de la interfaz

de forma efectiva. Cabe recalcar que no importa si un usuario ve la publicación más de una vez, las métricas hacen que se contabilice como solo una.

Dicho alcance tiene dos tipos: el orgánico y el de pago:

- **Alcance orgánico:** Son los resultados alcanzados de un perfil o una cuenta sin el uso de una campaña publicitaria. Las publicaciones llegan al usuario por recomendación del algoritmo o sugerencias y compartidas de otros navegantes en la red social.

El alcance orgánico puede generarse a través de dos fuentes: la viralidad que se gana a través de los compartidos y la no viral que se obtiene a través de canales sin ninguna intervención humana (Herrera, 2022).

- **Alcance de pago:** Como su nombre lo dice, representa la contraparte, la proliferación de las publicaciones y campañas se logran gracias al uso de herramientas publicitarias. Cada red social tiene su propio formato de publicidad de pago, como Facebook con Facebook Ads.

Cooper (2021) menciona que las publicaciones pagadas son la mejor manera que tienen las marcas de llegar a nuevas audiencias en redes sociales y convertirlas en clientes. Algunos de sus beneficios son el aumento de conciencia de marca y atraer nuevos seguidores, la promoción de ofertas, contenidos y eventos más recientes, la generación de nuevos clientes potenciales y el Impulso de las conversiones.

Por su parte, Hoyos (2023) agrega la segmentación y las métricas. Puedes redireccionar tu contenido al público específico que deseas llegar, sumado a esto, todas las redes sociales te proporcionan información precisa y muy detallada con todos los datos, para tomar decisiones y ver el retorno de inversión.

En cuanto a la viralidad, se define como ese fenómeno que consigue que un contenido pase de ser normal a ser un viral. Se utiliza para definir a la idea con la que se presenta a toda aquella imagen, vídeo, texto o formato de cualquier tipo que, por el motivo que sea, consigue una visibilidad abrumadora tanto dentro como fuera de la red por la difusión que el público le otorga (NeoAttack, 2020).

La página de marketing para redes sociales, Nacvi (2024) proporciona consejos para crear contenido que enganche a la audiencia y llegue la viralidad en Instagram:

- **Conocer a la audiencia:** Se debe entender los intereses, preferencias y comportamientos de los seguidores. Con esto se logra adaptar el contenido para satisfacer las necesidades y mantenerlos comprometidos.
- **Crea contenido relevante para tu audiencia:** Debe ser contenido que les interese o que les afecte de alguna manera a la audiencia. Se deben seguir las tendencias, son una gran oportunidad para que el contenido llegue a una audiencia más amplia.
- **Contenido atractivo:** El contenido visualmente atractivo y que llame la atención de las personas. La publicación más allá de la fotografía común logra captar el interés de los usuarios que estén scrolleando en la red social.
- **Contenido entretenido o informativo:** La audiencia también agradece algo de contenido informativo y entretenido, contenido divertido, emocionante o inspirador, algo que logre verlo hasta el final si es un video y a seguirlo viendo si es una imagen.
- **Historias auténticas:** El *storytelling* es una herramienta poderosa. Mostrar una historia genuina hace conectar emocionalmente a la audiencia, generando una conexión más profunda.
- **Incentivar la interacción:** Las llamadas a la acción en las leyendas anima a la audiencia a participar. Ya sean preguntas, encuestas y desafíos son excelentes formas de fomentar la participación activa.
- **Explorar las funciones de Instagram:** No todo son simples publicaciones, el uso de las distintas funciones de la plataforma, como *Reels*, IGTV y carruseles. El diversificar el contenido mantendrá el interés de la audiencia y te permitirá experimentar con diferentes formatos.

## Capítulo 3. Fútbol y Pumas: la cosa más importante de las cosas menos importantes

El fútbol es una pasión global que une a millones de personas. En este capítulo, se explora el impacto mundial y, específicamente, en México de dicho deporte y con un enfoque en los Pumas de la UNAM. De lo más general como lo es el fútbol como fenómeno global, hasta su influencia en México, la historia del fútbol mexicano y la cultura de su afición. Esto permite que se pueda lograr entender la importancia del fútbol en la vida de los mexicanos.

Además, se llega a centrar también en los Pumas de la UNAM, revisando su fundación y evolución, los valores y principios que definen al club y la relación especial entre el equipo y su afición. Gracias a esto se llegará a saber cómo los Pumas se han convertido en un símbolo de identidad y orgullo tanto para la comunidad universitaria como para los aficionados en todo el país.

### 3.1. El fútbol como deporte global

#### 3.1.1. Influencia del fútbol a nivel mundial

El fútbol con el simple hecho de ser el deporte más popular de todo el mundo ya cuenta con una gran influencia, a nivel social, cultural, económico, comunicacional y cualquier otro ámbito que te imagines. Desde sus orígenes en tierras inglesas a mediados del siglo XIX, este deporte ha crecido de una manera inimaginable que ha llegado a captar millones de personas tanto casuales como aficionadas.

El fútbol y su constante crecimiento no solo hizo que personas se aglomerasen a practicarlo u observarlo, sino que también se le agregó una capa más, una dimensión donde el balompié pasó de ser solamente un deporte a un negocio multimillonario (acaparando el 1.7% del PIB mundial) y un elemento cultural primordial en infinidad de culturas y países. Simplemente el fútbol ha forjado una industria global que impacta en absolutamente todos los aspectos de la sociedad moderna.

El “rey de los deportes”, como ningún otro, tiene el poder de convocar multitudes que son imposibles de imaginar. Una cosa son los estadios repletos cuando hay eventos como el Mundial de fútbol o la Champions League, pero otra cosa son las transmisiones

televisivas que llegan a alcanzar hasta los lugares más recónditos del planeta. Aquí los datos para que se trate, aunque es casi imposible, de dimensionar lo que mueve este deporte:

Un ejemplo es la final de la Champions League del año 2018, donde el Real Madrid jugó en contra del Liverpool, según Encabo (2020), dicha final fue seguida desde sus televisores por alrededor de 380 millones de personas, siendo uno de los partidos de este torneo más visto de la historia. Es como si todo Estados Unidos y España se hubieran puesto a ver este partido (población sumada aproximada de 384 millones de habitantes).

El otro torneo más importante del fútbol es, sin duda, el mundial, donde en su última final, la de Catar 2022 que enfrentaba a Francia y Argentina, se tuvo una visualización de 517 millones de espectadores (Lagunas, 2023).

Pero esto no es nada si la comparamos con lo que fue la Copa del Mundo de Rusia 2018, donde la final de Francia vs Croacia fue vista por unos 1.120 millones de personas en todo el mundo, según datos facilitados por la propia FIFA. Además, cerca de 3.572 millones de personas sintonizaron en algún momento el torneo que conquistó Francia (Encabo, 2020). Es decir, casi la mitad del mundo (44.6%) vio al menos un fragmento de algún partido de Rusia 2018.

Pero qué serían estos números si no se pueden comparar o contrastar con otros torneos o deportes. El evento con el que siempre se compara la final de la Champions o el Mundial es el *Super Bowl*, la final más vista en la historia de la NFL fue esta última que pasó en febrero de 2024 que enfrentó a los Chiefs y los 49ers, dicho *Super Bowl* fue visto por aproximadamente 200 millones de personas a nivel mundial (CNN, 2024).

El Tour de France de 2023 tuvo alrededor de 150 millones de televidentes en Europa. La final del Mundial de Rugby del 2015 (la más vista) fue vista por 120 millones. Las finales de la NBA del 2015 entre los Raptors y Warriors tuvieron un promedio de 15 millones de espectadores por partido (Encabo, 2020).

Por último, el evento que más se le equipara son las Olimpiadas, la edición de Tokio 2020 (que se recorrió a 2021 por la pandemia) contabilizó un seguimiento de alrededor de 3 mil millones de personas (Lagunas, 2023). Si los datos que la FIFA proporcionó son reales, reflejarían que el mundial de fútbol de Rusia 2018 fue más visto que todo el evento de las Olimpiadas de Tokio, mostrando el poder que tiene el fútbol.

El fútbol no solo sobresale como el deporte más popular del mundo, sino que también demuestra una capacidad única para unir a personas de diferentes culturas y geografías bajo una misma pasión. Los números impresionantes de audiencia durante eventos clave como la Copa del Mundo y la Champions League subrayan su influencia inigualable en el escenario deportivo global.

Pero esto va más allá de solo números, en todo Latinoamérica, especialmente en lugares como Brasil, Argentina y México, el fútbol es parte integral de la identidad cultural. Los partidos son celebraciones en las calles y los jugadores se convierten en héroes nacionales. La pasión traspasa los estadios y es bien conocido que los latinoamericanos le agregan un sabor extra al deporte que hace que la pasión y amor que se siente por el fútbol se incremente de manera estratosférica.

Sin ir más lejos y ya habiéndolo mencionado, en Argentina a Diego Armando Maradona y Lionel Messi los tienen al nivel de un dios, de hecho, en la nación albiceleste se creó la iglesia maradoniana, donde se adula y rinde tributo a Maradona, como bien se menciona en la página oficial:

“La iglesia Maradoniana reúne a los cientos de miles de fanáticos de Maradona que hay en todas partes del mundo. Nuestra religión es el fútbol y como toda religión ha de tener un Dios.

La función de Iglesia es mantener vigente la pasión y la magia con la que nuestro Dios jugó al fútbol, no olvidarnos de los milagros que realizó en las canchas ante la mirada de todos y del sentimiento que despierta en nosotros los fanáticos, día tras día” (Iglesia Maradoniana, 2024).

En Brasil es muy parecido, el fútbol es prácticamente una religión. Con una población de 215 millones de habitantes y 145 millones de ellos siendo aficionados al fútbol, es decir, más de la mitad de la población (el 67.4%), es un pecado que a alguien no le guste el deporte rey en el país rey del fútbol. Además, ocurre algo parecido que en su país vecino y eterno rival, Argentina, los jugadores están en un pedestal extremadamente alto, en la nación carioca Pelé es un dios.

En México, esta pasión es un poco moderada, pero de igual forma se vive de una manera increíblemente emocional, como se mencionó desde el inicio de este proyecto, el 58% de la nación azteca es aficionada al deporte y es de los países que más dinero mueven a la hora de hablar de este deporte. Fue el quinto país que más dinero movió

para el último mundial y según el diario deportivo Record (2024) la Liga MX es la cuarta más vista de todo el mundo y la única en el top 5 del continente americano, de hecho está por arriba de ligas como la italiana o alemana.

Si nos vamos a Europa, naciones como Alemania, Escocia, España, Francia, Inglaterra, Italia, Países Bajos, Portugal y Turquía son fervientes amantes del fútbol y lo adoptan a su cultura e identidad nacional, aunque es bien conocido que no se llega al nivel ya mencionado de Latinoamérica donde se sube un punto más el amor que se siente por el esférico.

En el ámbito económico, según Cárdenas (2023) el balompié se ha convertido en una de las industrias más lucrativas a nivel global, con cifras reveladoras que demuestran su impacto económico. Según estudios recientes, el fútbol representa aproximadamente el 1.7% del PIB mundial, generando ingresos de más de 300 mil millones de dólares al año. Además, se estima que esta industria emplea a más de 1.5 millones de personas en todo el mundo.

En este deporte se mueve tanto dinero que Forbes (2023) sacó una lista de los clubes más valiosos del mundo de 2023 (última lista hasta la fecha) donde el Real Madrid es el equipo número 11 del mundo, pero el primero en el fútbol con un valor de 6.050 mil millones de dólares, le sigue el Manchester United en el lugar 13 y 6 mil millones, en el número 18 está el Barcelona con valor de 5.5 mil millones de dólares, Liverpool en el lugar 20 y sus 5.2 mil millones, cierra el top 5 el Manchester City en el top 23 con valor de 4.9 mil millones .

Estos cinco equipos dan un total de 27.6 mil millones de dólares. Haciendo un ejercicio mental, si estos cinco equipos conformaran un país, serían la economía número uno del mundo, el primero que es Estados Unidos tiene un PIB de 27 mil millones de dólares, incluso si cada equipo actuara de manera individual, los cinco clubes serían de la cuarta a la octava potencia del mundo, solo por detrás de Estados Unidos, China y la Unión Europea.

El fichaje más caro en la historia del fútbol fue Neymar Jr. al Paris Saint Germain por un monto de 222 millones de euros (240 MDD), muy similar al PIB de Grecia (242 MDD) y Nueva Zelanda (249 MDD). Solo estos ejemplos nos dan una visión de las cantidades estratosféricas de dinero que se mueve en el deporte rey.

En síntesis, el fútbol es más que un juego, es un fenómeno cultural global con un impacto profundo y diverso en todos los aspectos de la vida moderna. Su capacidad para unir, entretener y generar riqueza lo convierte en una fuerza poderosa que ha durado y durará mucho tiempo más en el escenario mundial. Ha evolucionado de ser simplemente un deporte a convertirse en un fenómeno global que abarca aspectos sociales, culturales, económicos, comunicativos, entre muchos otros.

### 3.1.2. Relevancia del fútbol en México

Como ya se ha mencionado, el fútbol como fenómeno global, trasciende las fronteras geográficas y culturales, ejerciendo una influencia profunda en diversas sociedades alrededor del mundo. En el contexto específico de México, el fútbol no solo es un deporte popular, sino un elemento central en la vida cotidiana que permea profundamente en los aspectos sociales, culturales y económicos del país. El fútbol ha moldeado y sigue moldeando la identidad nacional mexicana, así como su impacto en la economía y la unión social.

Hay muchos datos, estadísticas y situaciones que muestran la vital importancia en infinidad de ámbitos del fútbol. Comenzando por ver que el fútbol es el deporte líder del país que cuenta con 126 millones de habitantes, según el INEGI. De ese número, 73 millones de individuos son seguidores de dicho deporte, más de la mitad de la población (58%), dichos datos los soltó la empresa líder en México en el campo de la investigación de la opinión pública Mitofsky (2022).

El balompié forma parte de la identidad cultural del país, ya que tanto los equipos como la selección nacional son prácticamente un símbolo que les causa orgullo a los mexicanos, los cuales toman este deporte como una parte vital del patrimonio cultural de la nación. Por lo tanto, los partidos ofrecen una oportunidad de entretenimiento y disfrute para los aficionados que comparten estas experiencias con sus familiares y amigos.

Dicho apoyo y relevancia nacional se muestra en temas sociales como la popularidad con la que cuenta el Club Guadalajara, mejor conocido como las Chivas. Según la empresa líder en Marketing Deportivo, Euromerics Sport Marketing (2020), el equipo rojiblanco es el tercer equipo con más seguidores del continente americano con 32.3 millones de aficionados, solo está por detrás de Flamengo y Corinthians.

Además, el país se paraliza cuando sucede el llamado “Clásico Nacional” que enfrenta a Chivas contra América, ya no solo los mexicanos mencionan que dicho partido es de los más importantes del continente, el medio chileno “El Deportivo de Chile” realizó un listado de los 30 mejores clásicos de América y el encuentro nacional se sitúa en el quinto lugar, muy al nivel del Boca Juniors vs River Plate, Peñarol frente a Nacional o Independiente contra Racing (2023).

El fútbol nacional es tan importante para los mexicanos que cada fin de semana las televisiones son ocupadas para ver la liga mexicana, ya que, según el diario deportivo Record (2024) la Liga MX es la cuarta más vista de todo el mundo y la única en el top 5 del continente americano, de hecho está por arriba de ligas como la italiana o alemana. Habiendo países en América como Brasil, que le duplica la población o Estados Unidos que se la triplica, es sobresaliente que México lidere.

En temas económicos hay muchísimos rubros que muestran el poderío e importancia del deporte rey en el país. México en el Mundial de Catar 2022 fue el quinto país que más boletos compró para la competición, solo por detrás de Catar, Estados Unidos, Arabia Saudita y Reino Unido.

En temas de la liga nacional, sin lugar a duda la Liga MX está entre las 4 ligas más importantes del continente americano y es un gran representante a nivel mundial. La Liga MX muestra su influencia siendo la décimo tercera liga más cara de todo el planeta y la tercera del continente americano con un valor de 882 millones de dólares, está por detrás del Brasileirao y la MLS (Quiroga, 2023).

Individualmente, según el sitio web de Transermarkt (2024) el club mexicano con más valor es el América y sus 95.5 millones de euros, siendo el décimo equipo más valioso de todo América, los otros ocho equipos que están por delante son cinco brasileños junto con Boca Juniors, River Plate y el Inter Miami.

Finalmente, lo que se genera al interior del país gracias al balompié, según un estudio de 2019, el fútbol nacional genera alrededor de 25 mil millones de pesos anuales, dicha cifra representa el 54% del PIB que genera todo el sector deportivo del país (El Universal). Genera aproximadamente 193 mil 200 empleos y deja una derrama salarial de 25 mil millones de pesos al año (Paulino Cuxin, 2019).

El fútbol en México es un elemento central de la identidad nacional, la unión social y la economía del país. Desde la pasión por equipos emblemáticos como las Chivas o América hasta su impacto económico significativo, el fútbol mexicano une a millones, define la cultura popular y contribuye de manera crucial al tejido social y económico de México. Su influencia que sigue en el tiempo asegura su papel vital en el panorama deportivo y cultural del país.

### 3.1.3. Historia del fútbol mexicano

El deporte con más adeptos en el mundo, el fútbol, tiene demasiadas hipótesis del cómo es que surgió, entre tantas, la más apoyada es que nació en tierras europeas, más precisamente en Inglaterra. En el prólogo del libro *Génesis del fútbol* se ahonda de manera más explícita y puntual el inicio del deporte de la mano del periodista deportivo inglés Sid Lowe (2020) el cual afirmó que:

“El fútbol nació oficialmente en *The Freemason’s Arms*, en Londres, cerca de Covent Garden, en octubre del año 1863.

Ya se jugaba al fútbol, empezando con el Sheffield Football Club, en el norte del país, tierra de minas y acero – Club que sigue jugando, por cierto- pero fue aquella noche en aquel pub donde, entre pinta y pinta y más pintas, se fundó *The Football Association*. Y, como se dice en inglés: *and the rest is history*” (p. 7).

Pasó poco tiempo para que el fútbol oficializado como deporte se esparciera por el mundo, más precisamente en México duró relativamente poco tiempo en aterrizar, 37 años exactos. La prestigiosa cadena internacional de deportes, ESPN realizó un reportaje donde cuenta que el fútbol fue introducido al país a finales del siglo XIX.

Se cuenta que en un inicio fue practicado por los extranjeros ingleses que llegaron en barcos y se establecieron en la región, dichos extranjeros fueron los adinerados que practicaron el deporte junto a mexicanos que pertenecían a la clase alta y se empaparon poco a poco de este. De hecho, el fútbol en todo Latinoamérica tuvo la misma historia, en Argentina y la mayor parte de Sudamérica llegó por italianos e ingleses y en Brasil por portugueses (2022).

La Federación Mexicana de Fútbol (FMF), la cual nació en 1922, tiene en sus registros al Pachuca como el primer equipo en la historia del fútbol mexicano, el cual fue fundado por mineros ingleses en el año 1900, posterior a ellos, equipos como el Orizaba

Athletic, el Reforma Athletic, el México Cricket y el British Club dieron origen al primer torneo de fútbol de México en 1902.

El balompié mexicano lleva entonces más de 100 años de existencia, pasó mucho tiempo siendo un torneo *amateur*, un lapso de 40 años, un ciclo que comenzó en 1902 y finalizó en 1942, cuando fue el último torneo.

Para 1943 ocurrió un suceso el cual relata el periodista mexicano Raúl Orvañanos (2020) donde menciona que hubo reclamos de las ligas exteriores que fueron atendidos y la Liga Mayor se afilió a la FIFA, gracias a esto sucedió la profesionalización del fútbol mexicano de acuerdo a las reglas del organismo internacional.

Durante las décadas siguientes, la Liga MX evolucionó con la inclusión de más clubes, la limitación de jugadores extranjeros, y la introducción de la Segunda División en 1950. En 1970 se creó la liguilla para incrementar la competitividad y los ingresos económicos, y equipos como Cruz Azul y América dominaron esta era.

En los años 80, el América tuvo una época dorada, ganando múltiples títulos, mientras que en los 90, el Necaxa destacó. A partir de 1996, se introdujeron torneos cortos. En los 2000, equipos como Toluca, Pachuca y UNAM sobresalieron y dominaron la competencia, y en la década de 2010, Tigres UANL fue el equipo más constante, ganando múltiples títulos.

Mencionando este pequeño resumen de la Liga MX, cuatro clubes han destacado de manera prominente, no solo por sus títulos y éxitos en la cancha, sino también por su influencia cultural y su gran base de aficionados.

Estos equipos son el Club América, las Chivas del Guadalajara, el Club Universidad Nacional (Pumas) y el Cruz Azul y son conocidos popularmente en el país como “los cuatro grandes”. América y Chivas disputan el “Clásico Nacional” y los dos son los más ganadores del país, mientras que los otros dos concluyen los cuatro clubes con más aficionados del balompié nacional.

La Liga MX ha sido muy cambiante si nos vamos a sus inicios y los comparamos hasta la fecha de hoy, desde el número de equipos, el número de torneos al año, el formato del torneo, el calendario, la forma de clasificación a torneos internacionales, entre muchas más circunstancias.

En los torneos que se disputan hoy en día (2024) es la siguiente:

La Liga MX consta de 18 equipos y se organiza en dos torneos cortos por año: el Torneo Apertura, que se juega de julio a diciembre, y el Torneo Clausura, que se disputa de enero a mayo. Cada torneo tiene una fase regular de 17 jornadas, donde los equipos acumulan puntos (3 por victoria, 1 por empate y 0 por derrota) para clasificarse en una tabla general.

Los 12 mejores equipos avanzan a la liguilla, donde los primeros 4 acceden directamente a los cuartos de final, mientras que los equipos del 5º al 12º lugar juegan una repesca para determinar los otros 4 clasificados.

La liguilla se desarrolla en fases de cuartos de final, semifinales y final, todas disputadas a partidos de ida y vuelta. En caso de empate en el marcador global, se consideran la mejor posición en la tabla general hasta las semifinales, y en la final, se juegan tiempos extra y penales si es necesario. El sistema de descenso y ascenso está suspendido temporalmente desde 2020 hasta 2026.

Adicional a todo esto, los equipos de la Liga MX participan en competencias internacionales como la Liga de Campeones de la CONCACAF (clasifican seis, los campeones y subcampeones del Apertura y Clausura, junto con el primer y segundo lugar de la tabla general de los dos torneos sumados), que otorga un lugar en el Mundial de Clubes de la FIFA, y la Leagues Cup, un torneo conjunto con la Major League Soccer (MLS) de Estados Unidos y Canadá.

Un dato muy importante a rescatar es que, desde el año 1998 hasta el 2016, los equipos mexicanos fueron invitados por la confederación sudamericana, la CONMEBOL, a su torneo continental de clubes, la Copa Libertadores.

En dicho campeonato los clubes nacionales dieron muy buenos papeles, nunca se pudo levantar el trofeo, pero en tres ocasiones llegaron a la final, caso de Cruz Azul en 2001, Chivas en 2010 y Tigres en 2015. En cinco ocasiones llegó algún equipo mexicano a semifinales, nueve veces a cuartos y en 13 oportunidades a la instancia de octavos. En total, 22 clubes mexicanos participaron en 47 apariciones de la Copa Libertadores.

También fueron invitados a la Copa Sudamericana, el segundo torneo en importancia a nivel de clubes en CONMEBOL, de 2005 a 2008, en dicho torneo Pachuca logró alzarse con el título frente al Colo-Colo chileno en 2006, mientras que Pumas y América lograron un subcampeonato.

Para finalizar, en 2016 se fundó la Liga MX femenil para fomentar y fortalecer el fútbol femenino que en estos últimos años ha estado en constante ascenso. Ha sido tal el éxito que, en solo ocho años de existencia, el torneo nacional se ha posicionado como la undécima mejor liga de todo el mundo y la segunda de América por detrás del Brasileirao, según datos de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS por sus siglas en inglés) (2024).

La historia del fútbol en México es un testimonio de la evolución y adaptación del deporte desde sus inicios en Inglaterra hasta su establecimiento en tierras mexicanas. Rápidamente se convirtió en una pasión nacional que, a lo largo de más de un siglo, el balompié mexicano ha experimentado transformaciones significativas, pasando de torneos amateurs a una liga profesional que hoy en día es una de las más competitivas de América Latina.

#### 3.1.4. Cultura de la afición en el fútbol mexicano

El amor que se siente por el fútbol en México es, al igual que todo en Sudamérica, desmedido en la mayoría de las ocasiones y está tan arraigado en el folklore nacional que ya pasó a ser parte de la cultura e identidad de más de la mitad de los mexicanos que habitan en el territorio.

En muchas ocasiones incluso ha traspasado más allá del hecho de ser un simple deporte y se ha vuelto un estilo de vida para muchas personas que solo están esperando el fin de semana para ir a apoyar a su equipo en el estadio o en la televisión.

Al aficionado mexicano le gusta mucho asistir a los estadios para alentar a su equipo, la Liga MX siempre se ha jactado de que la afición nacional está en las buenas y en las malas asistiendo al estadio y verdad no les falta, según Transfermarkt (2024) la Liga MX es la tercer liga de Latinoamérica con mayor promedio de asistencia a los estadios solo por detrás de la liga argentina y muy poco de la brasileña.

Al aficionado nacional también se le conoce por el carisma y alegría que caracteriza a todos los latinos, dicho sazón se plasma en momentos previos al juego o ya iniciado el partido, un ejemplo específico es cuando juega la selección mexicana y siempre en algún momento del encuentro los aficionados se ponen de acuerdo para entonar al unísono el “Cielito lindo” en el estadio, estén en el país que estén.

Además, es bien sabido que la Selección Nacional Mexicana es algo inigualable en el país, es prácticamente un símbolo nacional para la mayoría de los mexicanos que se movilizan a donde sea para alentar al combinado local, como ya ha sido mencionado antes, México estuvo en el top 5 de los países que más boletos vendieron para Catar 2022, mismo caso que en Rusia 2018, donde la afición tricolor fue el país con más presencia en los estadios de Rusia (Telemundo, 2018).

Como dato curioso, uno de los fenómenos más emblemáticos en los estadios se hizo conocido en México, la famosa “ola” se popularizó en el Mundial de México 1986 en el Estadio Azteca y el Estadio Universitario de Nuevo León, a partir de ahí se fue propagando por el mundo futbolístico y hasta la fecha mucha gente del planeta la conoce como la “ola mexicana” (Medio Tiempo, 2020).

Aunque todo lo bueno tiene su contraparte mala, México le copió muchas tradiciones y costumbres a los sudamericanos, entre ellas las conocidas como “barras bravas”, que se refiere a grupos organizados de aficionados extremadamente apasionados, dichos grupos en un inicio tenían la finalidad de apoyar de manera más eufórica al equipo como se hace en Argentina o Brasil, pero al igual que en estos dos países, en México muchas veces estos grupos terminan siendo agresivos y en su gran mayoría, violentos.

En el fútbol mexicano casi todos los equipos tienen barra brava, la de Pumas es “La Rebel”, la de América es “La monumental 16”, de Chivas es “La irreverente”, de Cruz Azul “La sangre azul” y, posiblemente la más famosa, la de Tigres, la “Libres y Lokos”. Dichos grupos muchas veces causa disturbios, no hay que irse tan lejos y recordar el caso del Atlas vs Querétaro donde hubo altercados físicos entre aficionados, supuestamente las autoridades no hubo descensos, pero las redes sociales mostraron varios videos que decían lo contrario.

La identificación o afición con un equipo en México, ya sea en el ámbito local o nacional, casi siempre viene influenciado por el lugar en el que se nació o por la afición de los padres o familiares por cierto equipo, pero esto es lo que proporciona a los aficionados un sentido de pertenencia y comunidad. Dicha conexión se manifiesta en los rituales y tradiciones que enriquecen la experiencia futbolística, pero también subraya la

necesidad de abordar los aspectos negativos que afectan la convivencia pacífica y la seguridad en los eventos deportivos.

La cultura de la afición en el fútbol mexicano es un fenómeno complejo y multifacético, esto se refleja tanto en la pasión y el fervor de los seguidores como los retos y problemáticas asociadas. Con ejemplos como el "Cielito lindo" y la creación de la famosa "ola mexicana", los hinchas demuestran su amor incondicional por el deporte.

Sin embargo, esta pasión también ha dado lugar a la formación de las barras bravas, grupos que, si bien en su origen buscaban apoyar eufóricamente a sus equipos, han derivado en episodios de violencia y confrontación.

## 3.2. Los Pumas de la UNAM: Historia y filosofía del club

### 3.2.1. Fundación y evolución del equipo

Los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México, o simplemente Pumas, fue el último equipo en nacer de "los 4 grandes". En la década de los 30, de la mano del rector Luis Chico Goerne se propuso la idea a la UNAM de crear un club de fútbol que jugara en la liga amateur del Distrito Federal, pero su idea fue rechazada.

No fue sino hasta 1940 cuando el administrador del rector Gustavo Baz conformó un equipo de universitarios de varias carreras de la escuela, las cuales fueron entrenadas por Rodolfo Muñoz, un exjugador de Costa Rica que militó en el extinto Club España.

El conjunto jugó fútbol amateur hasta el 2 de agosto de 1954, ya que justo ese día dio el salto a la segunda división de la mano del rector Nabor Carrillo, junto a "El Puma" Varela y quien, a la postre, sería su presidente Guillermo Aguilar Álvarez. Tiempo después logró el tan ansiado ascenso a primera división en 1962. Su conocido mote de "Pumas" nació como parte de la identidad del club:

Sin embargo, la escuadra felina aún contaba con identidad, tuvieron que pasar dos años más para que el entonces entrenador de fútbol americano, Roberto "El Tapatío" Méndez bautizara al equipo estudiantil con el mote de "Pumas" por representar agilidad, fuerza, valentía y agresividad, características que le fascinaron al Club Universidad para ser representado (Club Universidad, 2015).

En 1975 la Máxima Casa de Estudios del país pasó por un momento de complicado de situación económica, debido a esto tuvo que ocurrir un gran cambio en el club, el equipo

pasó a ser una Asociación Civil, con esto llegaron los ingenieros Bernardo Quintana Arrijoja y Guillermo Aguilar Álvarez Jr. Y Pumas consiguió sus primeros títulos de primera división, la Copa México 1975 y el Campeón de Campeones. Dos años después, en la temporada 1976-77 se consiguió el primer campeonato de liga.

Ya para la década de los 80's el club se consagró como uno de los equipos más importantes del país. Iniciando en la temporada 1980-81, cuando consiguieron el segundo título ligero, el Campeón de Campeones, fue subcampeón de la Confederación del Norte, Centroamérica y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) y derrotó al equipo Nacional de Uruguay en la Copa Interamericana, proclamándose como el mejor equipo del continente en ese año.

Pumas y América han sido los únicos equipos mexicanos en levantar la Copa Interamericana, la cual enfrenta al campeón de CONCACAF contra el de CONMEBOL.

También fue una década complicada, ya que el principal estandarte del equipo, Hugo Sánchez, emigró al fútbol europeo ese mismo año. Para 1986, otro pilar se fue de la institución, el entrenador "Bora" Milutinović cuando se convirtió en seleccionador de México para el mundial.

Los 90's fue una época difícil, ya que el equipo solo pudo coronarse una vez como campeón en la temporada 1990-91 siendo el mejor equipo ofensivo y también defensivo, con un campeón de goleo felino como lo era Luis García, pero fuera de esa temporada, el club tuvo una década discreta. La administración que comenzó en 1975 concluyó en 1997.

Sin duda alguna, la mejor etapa del club universitario fue la que comprendió del año 2000 al 2011. En el inicio del nuevo siglo llegó Hugo Sánchez a los banquillos y para 2004 de la mano de él se logró una hazaña histórica, fue el primer bicampeón del fútbol mexicano en los torneos cortos al ganar el Clausura y Apertura del año mencionado, dejando atrás una sequía de 13 años sin ningún título. En el Clausura se derrotó a las Chivas de Guadalajara y en el Apertura al Club Monterrey.

Como cereza del pastel llegaron dos títulos más a las vitrinas de cantera, el Campeón de Campeones al derrotar a Pachuca y el trofeo Santiago Bernabéu que se le ganó a ni más ni menos que al Real Madrid en su estadio. Lo negativo de esa temporada

fue la derrota en la final de la Copa de Campeones de la CONCACAF contra el Deportivo Saprissa y otra caída en la final de la Copa Sudamericana contra Boca Juniors.

Para concluir el gran momento del equipo felino, en el Clausura 2009 volvió a coronarse campeón contra Pachuca y repitiendo dos años después en el Clausura 2011 contra Monarcas Morelia.

En la época actual el club no ha logrado nuevamente la tan ansiada Liga MX, pero ha tenido destacados momentos como las finales de Apertura 2015 y el Guard1anes 2020 contra Tigres y León, respectivamente. Además, en 2016 fue el último equipo mexicano en participar en la Copa Libertadores, donde terminó líder de su grupo y llegó hasta la instancia de cuartos de final cuando cayó en penales contra Independiente del Valle de Ecuador, equipo que a la postre fue finalista de la competencia.

Finalmente, la escuadra de la UNAM fue subcampeona de la Liga de Campeones de la CONCACAF en 2022 cuando fue derrotado por Seattle Sounders, pero fue la primera final internacional después de 16 años, también a destacar que el atacante argentino del equipo, Juan Ignacio Dinunno, fue campeón de goleo de la competición.

Hasta la fecha, los Pumas cuentan con 11 títulos nacionales (siete ligas, ocho Campeón de Campeones, una Copa México y una Segunda División) y cinco internacionales (tres Ligas de Campeones de la CONCACAF, una Copa Interamericana y la copa Santiago Bernabéu), dando un total de 16 títulos a lo largo de 69 años de historia.

### 3.2.2. Valores y principios del club

Los Pumas, al ser una extensión de la Universidad Nacional Autónoma de México, se rige por los principios y valores de la institución. “El Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de México establece principios y valores que deben guiar la conducta de los universitarios, así como de quienes realizan alguna actividad en la Universidad” (2015).

Entre los valores y principios principales de la casa de estudios más importante del país están:

- Convivencia pacífica y respeto a la diversidad cultural, ética, y personal.
- Igualdad.

- Libertad de pensamiento y expresión.
- Respeto y tolerancia.

Adicional a esto, el equipo y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, o por sus siglas, CNDH (2016), firmaron un convenio donde acordaron trabajar juntos para promover el respeto a los derechos humanos, la tolerancia y la no discriminación, además de fortalecer principios como la solidaridad, el compañerismo y el esfuerzo.

Además, el presidente de la CNDH, Luis Raúl González Pérez mencionó la importancia de aliarse con los Pumas, ya que es uno de los equipos más importantes del país y que el club representa el orgullo, la garra, el espíritu, la lucha y la mística, recalando que la mística que tiene el equipo no la tiene ninguna otra institución deportiva en el país.

### 3.2.3. Relación entre el equipo y la afición

La relación entre un club y su afición es la piedra angular para el éxito y la sostenibilidad del equipo. En el caso de Pumas de la UNAM, esta relación se ha desarrollado a lo largo de décadas, 70 años para ser más precisos, consolidándose como una de las más apasionadas y leales en todo el fútbol mexicano, pese a que los últimos años han sido una época mala para la institución que no consigue levantar un trofeo (último título en el Clausura 2011, es decir, hace 13 años).

Los aficionados del lado más ferviente del equipo crearon en 1998 “La Rebel”, una barra brava formada por jóvenes de la porra Plus que querían alentar de manera distinta. Inspirados en las barras sudamericanas, decidieron separarse y ocupar un nuevo espacio en el estadio, generando inicialmente rechazo, pero luego aceptación, especialmente entre universitarios.

Dicha afición se ha destacado por su increíble organización e impacto, dicho impacto ha traspasado fronteras, ya que fue la primera barra mexicana en viajar fuera del continente, apoyando al equipo en el extranjero. Además, las marchas al estadio y el ambiente festivo, incluyendo el uso de trapos, marionetas y cánticos, son característicos de su apoyo. La relación entre La Rebel y el equipo es cercana, con un fuerte sentido de pertenencia y orgullo azul y oro (Ruiz O. , 2018).

Este apoyo e incondicionalidad se ve reflejada en la entrada al estadio, siendo uno de los equipos que cada fin de semana ingresa más aficionados a su inmueble. Según datos de Transfermarkt (2024), los Pumas fueron el quinto club con mayor promedio de asistencia de la Liga MX en la temporada 22/23 con aproximadamente 22 mil espectadores por partido, mientras que en la 23/24 se situó en octavo lugar con 21 mil asistentes por juego, en ambos casos estando por arriba de equipos como Cruz Azul.

Otra forma de mostrar la excelente relación que existe entre el club y sus aficionados se puede ejemplificar nuevamente con “La Rebel” y Pumas, la institución les tiene un lugar ya establecido en el estadio y hay un fácil acceso al diálogo cuando el o los líderes de la porra quieren hablar con dirigentes de la institución.

Algo que pocas aficiones de México hacen para apoyar a su equipo es el uso de tifos (mosaicos creados por los aficionados y desplegado en las gradas de un estadio) en partidos importantes, hay contadas aficiones que realizan esta práctica de manera imponente y sobresaliente, entre esos equipos justamente está Pumas, junto a la institución universitaria también está América, Chivas, Monterrey o Tigres.

Por último, está el caso del “Himno universitario” del equipo de Pumas que junto con su afición canta antes de cada inicio de partido. Este himno, conocido como "Goya", es un símbolo de identidad y orgullo tanto para el equipo como para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Este cántico muestra la unión que existe entre el equipo y los jugadores con toda la afición puma.

## Capítulo 4. Análisis de datos

Se examina al club de los Pumas en Instagram, considerando la audiencia y su comportamiento en dicha plataforma. Además, se realiza un análisis de la audiencia y la segmentación en las redes sociales de Pumas UNAM, desglosando el perfil demográfico, intereses y preferencias de la audiencia, proporcionando así una comprensión general de la interacción del equipo con sus seguidores en la red social ya dicha.

### 4.1. Características y estadísticas de la cuenta en Instagram y Facebook.

La página oficial de Pumas UNAM en Facebook cuenta con una impresionante cifra de 2,840,072 de seguidores (30 de junio de 2023), y se mantiene activamente actualizada con información del momento. En sus publicaciones diarias, se abordan temas como los próximos partidos, los resultados recientes, resúmenes de sus partidos, fotos y videos de los jugadores, noticias destacadas y eventos vinculados al equipo, con lo que han creado así un recurso informativo completo para los aficionados.

Además de las actualizaciones regulares, la página de Facebook dedica una sección de "Información". En esta sección, los seguidores pueden acceder a detalles esenciales, tales como la ubicación, el horario comercial, la información de contacto del equipo y los enlaces a sus demás redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok y Twitter o X.

Con esto no solo proporciona un vistazo completo a la programación y actividades del equipo, sino que también ofrece a los seguidores una fuente segura de información práctica para estar al tanto de la vida y el día a día de Pumas UNAM.

En cuanto a su cuenta oficial de Instagram, tiene una destacada comunidad de seguidores, alcanzando la cifra aproximada de 870 mil seguidores (17 de diciembre de 2023). Esta cuenta se caracteriza por su actividad constante, las publicaciones que son subidas a esta red social son mayormente las mismas que las que se suben a Facebook, con la diferencia de que en Instagram son más imágenes que videos y se juegan mucho con diferentes dinámicas de la aplicación como la publicación carrusel, los *wallpapers* o fondos de pantalla, las historias destacadas y los *reels*, entre otras.

Otra función extra que está implementada en su cuenta de Instagram es la de su canal de difusión, el administrador de la cuenta está constantemente mandando

mensajes de ánimo, dinámicas, noticias y publicaciones para que los integrantes del grupo tengan información antes que nadie.

Como se mencionó anteriormente, la cuenta de Facebook tiene aproximadamente 2,840,000 de seguidores, mientras que la de Instagram alrededor de 870 mil, dando un total de 3,710,000 de seguidores en ambas redes sociales.

El torneo Apertura 2023 comenzó desde el 30 de junio y finalizó el 17 de diciembre. El equipo en Instagram hizo un total de 782 publicaciones en 170 días (cuenta con 7052 publicaciones desde su creación), es decir, la cuenta ha realizado una media de 4.6 publicaciones por día, manteniéndose relevante y actualizado hora con hora, también con una gran variedad en el contenido. El día que más contenido fue subido fue el 6 de noviembre con 18 publicaciones y *reels* (Owl Stat, 2023).

Durante el Clausura 2023, que abarcó casi cinco meses, desde el 6 de enero hasta el 28 de mayo del presente año, la cuenta oficial de Instagram del Club Pumas compartió un total de 473 publicaciones. En contraste, en el torneo actual, se realizaron ya 782 publicaciones. Esto representa una disparidad de 309 publicaciones adicionales en el presente torneo (Owl Stat, 2023).

Esta observación sugiere un aumento notable en la actividad de la cuenta de Instagram del Club Pumas en el torneo actual en comparación con el Clausura 2023. El análisis de estas cifras puede ofrecer valiosas perspectivas sobre la estrategia de medios sociales del club y su enfoque para comprometer a la audiencia. Estos resultados contribuyen a la comprensión de la evolución de las estrategias de presencia en línea del club al mediano plazo.

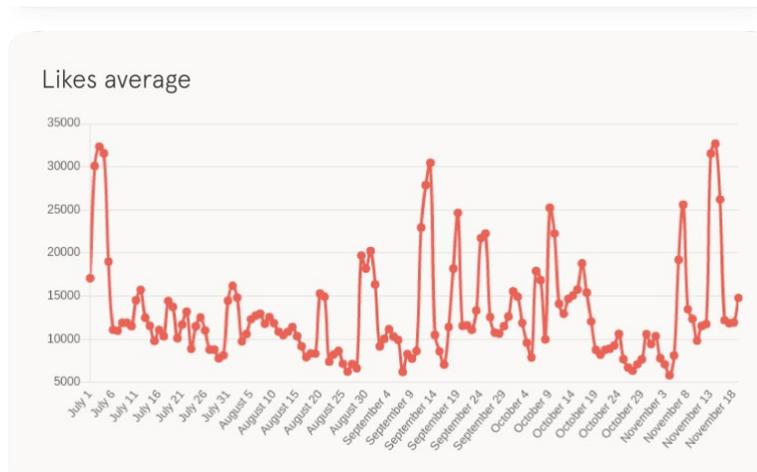
Los principales hashtags que son usados tanto por el perfil como por los usuarios y seguidores en el torneo actual son los de “#SoyDePumas”, “#DePumasSoy”, “#OrgenDeLaPasion” y “#DeCanteraSomos”, con más de 600 apariciones, alrededor de 15 mil “me gusta” cada uno y 111 comentarios del hashtag menos usados de los cuatro mencionados anteriormente (Owl Stat, 2023).

En cuanto a los *likes* y las reacciones, los datos revelan un sólido rendimiento en términos de interacción de la audiencia. En promedio, la cuenta recibe entre 9.7 y 10 mil *likes* por día, indicando un constante nivel de compromiso por parte de los seguidores.

Destacando momentos específicos, se observa un notable aumento en la participación durante fechas clave. En particular, los días 3 y 10 de diciembre, así como el 9 y 10 de septiembre, se destacan como los periodos con mayor reacción de la audiencia. Durante estos picos, el número de *likes* alcanza cifras significativas, promediando entre los 100 mil y 120 mil *likes* por publicación.

Estos eventos señalan momentos destacados en la relación entre el Club Pumas y su comunidad en Instagram, como el debut del equipo en el torneo, apoyo de jugadores del equipo con la selección mexicana y el juego contra Chivas, lo que demuestra la capacidad de generar un fuerte impacto y participación durante fechas específicas del calendario.

*Ilustración 1 Promedio de "Me gusta"*



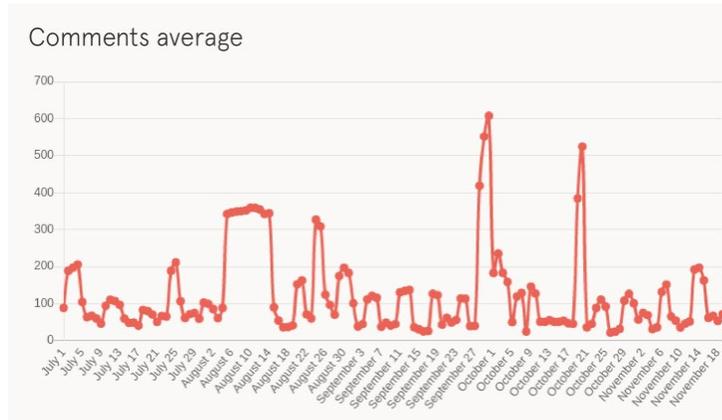
**Fuente:** (Owl Stat, 2023)

Finalmente está el tema de los comentarios, el promedio por publicación es de alrededor de 100 comentarios. Es importante mencionar que, del periodo del 3 al 12 de diciembre la participación alcanzó muy altos niveles de interacción, llegando hasta los 1,600 comentarios por publicación en promedio, resaltando un extraordinario nivel de participación de la comunidad.

En el cierre del torneo se destacaron constantes y elevados nivel de participación, Siendo diciembre, noviembre y octubre los meses con más interacción del público tanto en los comentarios como en los *likes*. Estos momentos señalan eventos específicos como

partidos y noticias relevantes, los cuales generaron un gran interés y conversación entre los seguidores del club de la máxima casa de estudios en la plataforma.

*Ilustración 2 Promedio de comentarios*



**Fuente:** (Owl Stat, 2023)

## 4.2. Estudio del público

El análisis del público es una pieza fundamental para comprender el impacto y la efectividad de las estrategias de comunicación en redes sociales. En este capítulo, se examina en detalle cómo el equipo de Pumas de la UNAM ha gestionado y optimizado su presencia digital durante el torneo de Apertura 2023.

Se presentan dos enfoques complementarios: el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo se centra en la evolución de los seguidores y el *engagement*, proporcionando una visión clara de cómo ha crecido la base de seguidores del equipo y cómo ha variado su interacción con el contenido publicado. Además, se analiza la frecuencia óptima de publicaciones y cómo esta estrategia ha influido en la adquisición de nuevos seguidores y en el aumento de la tasa de interacción.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfoca en el análisis de la audiencia en las redes sociales y la interpretación del comportamiento de los usuarios. Este análisis permite identificar patrones, preferencias y tendencias dentro de la comunidad digital que sigue al equipo, proporcionando información valiosa para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación futuras.

## 4.2.1. Enfoque cuantitativo

### 4.2.1.1. Evolución de seguidores y engagement

En el panorama de las redes sociales, el equipo de Pumas destaca como uno de los equipos más seguidos, ocupando la quinta posición a la hora de hablar de seguidores combinados en las plataformas más relevantes de la actualidad, tales como Instagram, Facebook, Twitter o X, TikTok y YouTube. Esta posición lo sitúa estratégicamente solo detrás de los clubes más prominentes, como América, Chivas, Cruz Azul y Tigres.

Hablando específicamente en Instagram, Pumas se posiciona como la quinta cuenta más seguida, solo por detrás de equipos destacados como América, Chivas de Guadalajara, Cruz Azul y Tigres. A pesar de esta fuerte competencia, la presencia en esta plataforma demuestra la relevancia y el interés constante de la audiencia.

En la otra red social, Facebook, el club universitario asegura la quinta posición, siguiendo de cerca de las instituciones anteriormente mencionadas. Lo cual destaca la solidez en cuanto a la presencia digital del equipo felino y su capacidad para atraer seguidores en diferentes plataformas sociales.

En conjunto, sumando Instagram, Facebook, Twitter o X, TikTok y YouTube. Los Pumas cuenta con una impresionante base de seguidores que asciende a los 6.9 millones, consolidándose como uno de los equipos más influyentes en las redes sociales en el contexto del fútbol mexicano.

*Tabla 1 Comparativa de seguidores en redes sociales de los equipos*

<b>EQUIPO</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>OTRAS REDES (TIKTOK, TWITTER O X Y YOUTUBE)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>AMÉRICA</b>	11 M	5 M	7.6 M	<b>23.6 M</b>
<b>CHIVAS</b>	7.2 M	3.1 M	7.7 M	<b>18 M</b>
<b>CRUZ AZUL</b>	4.2 M	1 M	2.6 M	<b>7.8 M</b>
<b>TIGRES</b>	3 M	1.1 M	3.3 M	<b>7.4 M</b>
<b>PUMAS</b>	2.9 M	870 mil	3.2 M	<b>6.9 M</b>
<b>MONTERREY</b>	2.2 M	843 mil	2.2 M	<b>5.2 M</b>

**Fuente:** Creación propia

Al inicio del Apertura 2023 el 30 de junio, la cuenta oficial de Instagram de Pumas contaba con aproximadamente 800 mil seguidores. Al final del torneo se ha experimentado un crecimiento histórico de casi 70 mil nuevos usuarios, por lo que alcanzó un total de más de 870 mil seguidores.

Haciendo un contraste con el torneo pasado, el Clausura 2023, donde el club de la capital arrancó el torneo con alrededor de 777 mil usuarios, pero durante todo el transcurso del campeonato hasta su conclusión, el equipo ganó 18 mil nuevos seguidores, es decir, menos de la mitad de los aficionados que se sumaron esta temporada. Cerrando la cuenta en un aproximado de 796 mil seguidores.

Es decir, si se suman los seguidores ganados en los dos últimos torneos antes del Apertura 2023, apenas se llega a la mitad de los seguidores ganados esta temporada.

*Tabla 2 Comparativa de seguidores de Pumas en Instagram*

<b>TORNEO</b>	<b>SEGUIDORES AL INICIO</b>	<b>SEGUIDORES GANADOS</b>	<b>SEGUIDORES AL FINAL</b>
<b>APERTURA 2023</b>	801,464	68,930	870,394
<b>CLAUSURA 2023</b>	777,929	18,178	796,107
<b>APERTURA 2022</b>	749,594	20,731	770,325

**Fuente:** (Owl Stat, 2023)

A lo largo de los torneos recientes, la cuenta oficial de Instagram del equipo ha experimentado un crecimiento constante en la base de seguidores como se vio anteriormente. Dicho aumento de seguidores ha venido con un aumento significativo también de la tasa de *engagement* de una manera increíblemente positiva.

Durante el Apertura 2022, Pumas registró un nivel de interacción del 2.47%, indicando una mediana, casi pobre interacción con la audiencia. En el Clausura 2023, esta tasa descendió ligeramente a un 2.15%, importante señalar una disminución en la participación en contraste con el torneo anterior. En el Apertura 2023 los resultados mejoraron muy significativamente, ya que el porcentaje de *engagement* aumentó hasta un 4.15% (Owl Stat, 2023).

Es de suma importancia destacar que estos números reflejan un ascenso en la proporción de interacción con respecto al tamaño creciente de la audiencia. Debido al excelente papel que desarrolló el club universitario, en conjunto al manejo de las redes sociales dieron como resultado en aumento en dos puntos porcentuales del *engagement*, que pasaron de una ratio apenas aceptable a uno muy bueno.

La tasa de interacción del equipo es muy buena, ya que, según Chantal India (2021) “los expertos en redes sociales coinciden en que un buen *engagement rate* en Instagram estaría entre el 1% y el 5%, dependiendo de funciones como el sector en el que trabaje la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique. Según el equipo de Hootsuite, la ratio de *engagement* medio en 2020 fue del 4,59%”.

Además, la página especializada en marketing, Influencity (2023) menciona que una tasa de *engagement* del 3% o superior se considera buena, mientras que una tasa del 6% o superior se considera excelente. Mostrando que Pumas se encuentra en un porcentaje más que óptimo.

#### *4.2.1.2. Frecuencia óptima de publicaciones*

Dicho tema ya fue mencionado en un apartado anterior. La competición del Apertura 2023 inició el 30 de junio de ese año y concluyó el 17 de diciembre. En Instagram, desde el comienzo del torneo hasta el final, los Pumas ha publicado un total de 782 veces en 170 días (sumando un total de 7052 publicaciones desde su creación).

Esto implica que la cuenta ha mantenido una frecuencia media de 4.6 publicaciones diarias, destacándose por su relevancia y actualización constante, con una notable diversidad de contenido. El día con mayor cantidad de publicaciones fue el 6 de noviembre, alcanzando un total de 18 publicaciones y *reels*.

En comparación con el torneo anterior, el Clausura 2023, abarcó casi cinco meses desde el 6 de enero hasta el 28 de mayo de este año, la cuenta oficial de Instagram del Club Pumas compartió un total de 473 publicaciones. En contraste, en el torneo actual, aún en curso, ya se han realizado 722 publicaciones. Esta diferencia representa un notable aumento de 309 publicaciones adicionales en el presente torneo, resaltando la actividad intensa y continua en la plataforma durante la temporada actual.

La reciente estrategia de equipo de incrementar el número de publicaciones diarias en Instagram ha resultado exitosa en términos de adquisición de nuevos seguidores. Durante este torneo, la cantidad de nuevos usuarios ganados supera la suma de los dos torneos anteriores.

En contraste a Instagram, los Pumas reducen el promedio de publicaciones por día en Facebook, bajando a las 2 o 3 publicaciones al día, siendo la mayoría imágenes y galerías. Según el medio especializado de análisis de datos, SEOptimizer (2022) afirma lo siguiente:

“Se recomienda publicar como mínimo unas tres veces a la semana, aunque lo ideal es hacerlo todos los días, sin superar las diez publicaciones semanales. Las grandes marcas, que cuentan con millones de seguidores pueden permitirse superar este límite de publicaciones, aunque no suelen publicar más de dos o tres veces al día”.

Otro medio especializado como Hootsuite (2023) menciona que el alcance orgánico ha disminuido en esta red, pero es recomendable subir de una a dos publicaciones al día, mientras que las grandes empresas y cuentas pueden publicar hasta 4 diarias.

Pumas demuestra un manejo óptimo en Facebook al seguir las recomendaciones precisas de expertos en análisis de datos y métricas web al realizar entre 2 y 3 publicaciones diarias, logrando una utilización estratégica y efectiva de sus publicaciones (imágenes o galerías, videos, *reels*, etc.) en esta plataforma.

#### *4.2.1.3. Publicaciones que más gustan al seguidor*

En las ya mencionadas 100 publicaciones analizadas se identificaron y catalogaron en función del tipo de contenido:

*Gráfica 1: 100 publicaciones con más engagement*



**Fuentes:** Creación propia

Al desglosar las 25 publicaciones con más interacción, se observó que la mayoría de estos posts (14) eran fotos únicas, seguidas por 5 reels, 4 publicaciones con múltiples imágenes y 2 estilo carrusel. Como se mencionó en el capítulo anterior, los comentarios revelaron que 20 de estas publicaciones fueron recibidas de manera positiva, mientras que dos fueron neutrales y solo tres recibieron *feedback* negativo.

*Gráfica 2: 25 publicaciones con más engagement*



**Fuente:** Creación propia

Mostrándose que a los aficionados del equipo universitario les gustan las publicaciones tradicionales de solo una foto, pero también les gusta mucho el formato de los videos cortos al estilo TikTok. A resaltar de igual manera que los videos de formato largo no gustan tanto, ya que los dos videos se encuentran en puestos muy bajos, hasta el lugar 66 y 87 que, dicho sea de paso, son entrevistas a los dos jugadores más queridos del momento, Dinunno y Huerta, sino tal vez no habría ningún video en la lista.

Los jugadores favoritos del público fueron cinco, dos que sobresalieron de manera muy remarcada (César “Chino” Huerta, Juan Ignacio Dinunno) y tres que también fueron apoyados, pero en menor medida (Gabriel “Toro” Fernández, Julio González y José Caicedo).

En las publicaciones más populares se observa que Huerta apareció en 7 de las 25 publicaciones con mayor interacción, seguido por Juan Ignacio Dinunno y Julio González, quienes aparecieron en 2 publicaciones cada uno. También recibieron menciones positivas el atacante uruguayo Fernández y el mediocampista colombiano José Caicedo.

#### *4.2.1.4. Feedback del usuario en las redes sociales de Pumas*

Si bien la mayor parte de esta investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, centrado en estadísticas y métricas de interacción, en este subapartado se incorpora también un análisis cualitativo.

Aunque no es tan extenso como el abordaje cuantitativo, permite explorar el contenido de los comentarios y reacciones del público, aportando una mirada más profunda sobre el tipo de vínculo emocional que los usuarios establecen con el equipo a través de sus interacciones en redes sociales.

Para conocer la respuesta o *feedback* de los seguidores del equipo, se llevó a cabo un estudio detallado de las interacciones en las redes sociales de Pumas donde se examinaron las 100 publicaciones con más *likes* y comentarios a lo largo de la campaña. De esas 100 publicaciones, 25 fueron analizadas más a profundidad leyendo los comentarios que realizaban los usuarios.

La mayoría de estas publicaciones (20 de las 25) recibieron una recepción positiva por parte de los seguidores, mostrando mensajes de apoyo, admiración y suerte a todo

el equipo o a jugadores en específico, mientras que dos fueron neutrales o con opiniones divididas y solo tres recibieron comentarios negativos.

*Imagen 1 Feedback de la gente*



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

En una de las publicaciones con *feedback* negativo, fue ajeno a los aficionados auriazules, ya que quienes invadieron los mensajes de malos comentarios fueron seguidores de Chivas tras ser eliminados por el equipo universitario en cuartos de final, otra fue la despedida del entrenador que causó mucho disgusto por la forma en la que se fue y la tercera fue tras la eliminación en semifinales por Tigres, en dicha publicación la gran mayoría de respuestas eran de tristeza.

## Imagen 2 Feedback negativo



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

Curiosamente, 22 de estas publicaciones más reaccionadas se concentraron en el período de octubre a diciembre, la parte final del torneo, mientras que las tres restantes se distribuyeron entre junio y agosto.

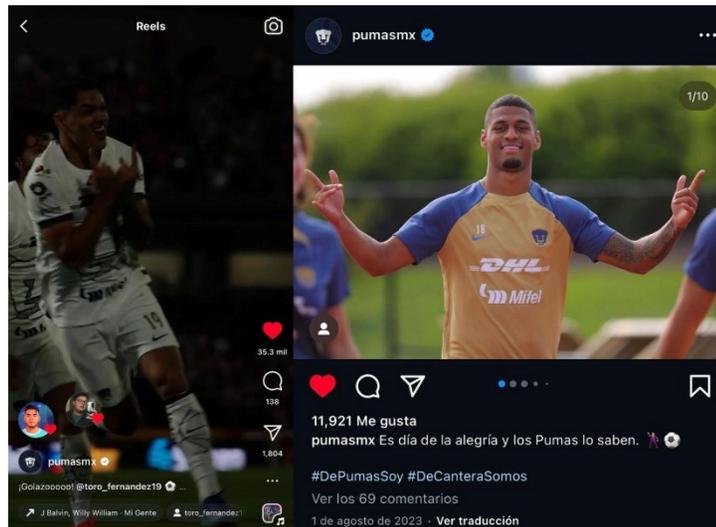
Mostraron un apoyo incondicional y de manera desmedida a dos jugadores en específico, los cuales en cada publicación que aparecían del equipo, la gente les mostraba afecto y admiración. el primero y favorito de muchos es César Huerta, seguido por Juan Ignacio Dinunno. Por detrás de ellos están y Julio González, Gabriel Fernández y José Caicedo.

*Imagen 3 Publicaciones más reaccionadas de Juan Ignacio Dinunno, César "Chino" Huerta y Julio González*



**Fuente: @pumasmx (Instagram)**

*Imagen 4 Publicaciones más reaccionadas de Gabriel "Toro" Fernández y José Caicedo*



**Fuente: @pumasmx (Instagram)**

### 4.3. Mensaje del equipo

#### 4.3.1. Definición de la voz del equipo

La presencia del equipo Pumas UNAM en las redes sociales refleja los valores y principios de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estos incluyen la libertad de pensamiento, la igualdad, la convivencia pacífica y el respeto a la diversidad cultural, étnica y personal.

En lo que respecta a la personalidad y el estilo empleado en sus publicaciones en redes sociales, más precisamente en Instagram, el equipo se esfuerza por establecer una comunicación próxima y genuina con sus seguidores. Utiliza un lenguaje informal y ocasionalmente humorístico para el público joven que es el principal *target* en Instagram.

Además, se dedica a generar contenido interesante, relevante y pertinente para su audiencia, donde priorizan muchas veces la interacción con los seguidores para mantener una comunidad activa y comprometida.

*Imagen 5 Voz del equipo*



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

#### 4.3.2. Estilo de redacción y presentación

El equipo Pumas UNAM ha perfeccionado una estrategia de comunicación que destaca por su autenticidad y proximidad con su audiencia. La redacción que se usa refleja un lenguaje simple y coloquial, estableciendo una conexión genuina con sus seguidores.

Esta aproximación se potencia con el uso estratégico de emojis, esto no solo añade expresividad, sino que también contribuye a conectarse especialmente con su comunidad más joven, el público al cual directamente se dirigen.

Hablando solamente de la plataforma de Facebook, la forma en la que se comparte los contenidos se caracteriza por la utilización de galerías y conjuntos de fotos. Estas imágenes capturan momentos clave de diversos eventos, tales como partidos y entrenamientos hasta convivencias con los fans.

Además, se publican videos de larga duración, detallando crónicas de los partidos, los cuales enriquecen la experiencia visual y narrativa para la audiencia de esta plataforma.

En cuanto a Instagram, la estrategia se diversifica para adaptarse a las características de la plataforma. Se incorporan publicaciones en formato carrusel, ilustraciones y animaciones que añaden más dinamismo a la presencia visual del equipo. Las galerías de fotos, similares a las de Facebook, continúan apareciendo. Se aprovechan las tendencias actuales con videos cortos con el estilo de la red social TikTok.

Los *reels* y las *stories* del día a día ofrecen una visión más inmediata, cercana y personal, mientras que las historias destacadas proporcionan acceso de manera inmediata a información importante y elementos de disfrute, como los *wallpapers* o los concursos que muchas veces se realizan.

Esta diversidad en la presentación de contenido en redes sociales no solo demuestra la excelente adaptación del equipo Pumas UNAM, sino que también hace que su presencia en línea sea atractiva y relevante para una amplia audiencia, abarcando desde los momentos más emotivos hasta las tendencias más actuales.

#### 4.3.3. Tipo de contenido y su impacto

Los tipos de contenidos que comparte la cuenta de Pumas tanto en Instagram como en Facebook fueron mencionados en un rubro anterior, pero solo de una manera muy superficial y sin aunar tanto en el tema. Ahora en este tema se indagará más a profundidad en todos los formatos y contenidos que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook del equipo auriazul.

En Facebook existen diferentes tipos de contenido, todos tiene diferentes niveles de impacto:

**Texto, hashtags y enlaces:** La estrategia de comunicación de los Pumas se caracteriza por su enfoque directo y amigable. Sus descripciones son breves y concisas, nunca se extienden más allá de cinco renglones, utilizan un lenguaje coloquial y a veces humorístico, siempre acompañado de emojis, creando así un contenido accesible y de gran impacto para todos los públicos.

En relación a los enlaces, rara vez son incorporados en las publicaciones. No obstante, encuentras todos los enlaces en la descripción del perfil, dirigiendo a los seguidores hacia sus diversas plataformas, como Instagram, TikTok, Twitter o X, YouTube, su página oficial y la dirección de sus instalaciones. Los cuales son colocados estratégicamente al inicio para poder asegurar una fácil conexión y unión con todos los sitios del equipo, fomentando la continuidad de la experiencia del seguidor.

Los hashtags son utilizados de manera moderada (entre dos y tres por texto), estos desempeñan un papel destacado en la estrategia, los más populares del torneo actual son “#SoyDePumas”, “#DePumasSoy”, “#OrgenDeLaPasion” y “#DeCanteraSomos”. Aunque su origen y mayor eficacia es en Twitter o X, también se implementan en Facebook para fortalecer el vínculo y la comunidad entre la página y sus seguidores.

**Imágenes y álbumes:** Comparten álbumes que abarcan desde sesiones de entrenamiento, actividades con los aficionados y otras dinámicas. Sin embargo, lo que destaca con mayor impacto y éxito son las sesiones fotográficas postpartido más recientes. Estas, además de generan una considerable cantidad de reacciones, también provocan numerosos comentarios, marcando una gran diferencia en comparación con otros contenidos.

En el ámbito de las imágenes individuales, se logra percibir una tendencia clara en cuanto a lo que más llega a causar relevancia e impacto. Aquellas que abordan información extradeportiva y promocionan la página web propia del equipo tienden a recibir menos atención. En cambio, las imágenes informativas sobre visorias próximas, precios de boletos, horarios del próximo partido y el once titular para los juegos, ocupan un lugar intermedio en términos de relevancia.

A la hora de hablar de lo más de lo más importante y relevante para los seguidores, son las imágenes que forman collages de sucesos de partidos, convocatorias de jugadores a selecciones, y acciones destacadas de un jugador en particular.

Estas últimas, al presentar noticias positivas para el equipo, la afición y los seguidores, generan un impacto significativo al acumular la mayoría de las reacciones y comentarios. Obviamente son efectivas al tratarse de sucesos, en su conjunto, positivos y sobresalientes tanto para el club, como para los seguidores y aficionados.

**Videos y Facebook Live:** La presentación de videos de diferentes formatos son para sumergir a los seguidores en la experiencia del equipo. Los videos de mediana duración, los cuales rondan entre los dos y cuatro minutos de duración, son extraídos de su canal de YouTube y ofrecen crónicas detalladas de los juegos. Su intención es inducir al usuario, permitiéndole vivir los momentos como si estuviera presente en el estadio, a ras de cancha.

Además, implementan el formato corto y vertical, propio de TikTok, para resaltar momentos destacados de los partidos, como goles. Así como para que los jugadores compartan mensajes breves con la afición. Aunque estos últimos son pocos, ya que la mayoría son dirigidos principalmente a Instagram. Contrario a lo que se pensaría, los videos que reciben mayor apoyo y participación son las crónicas y videos de mediana duración, mostrando el interés que tiene de la audiencia de esa red en contenido mayor duración.

En cuanto a los Facebook Live, se utilizan específicamente para transmitir eventos clave como la presentación de refuerzos y las ruedas de prensa pre y postpartido. Por lo que es importante destacar que la interacción en estas transmisiones es prácticamente nula. A pesar de ello, estos *lives* cumplen una función informativa importante al ofrecer acceso en tiempo real a eventos significativos.

En Instagram existe una variedad mucho más amplia ya no solo de contenido, sino en el formato en el que se presenta la información, los textos y todo lo que la institución quiere transmitir con sus diferentes grados de impacto.

**Imágenes y reels:** Los Pumas han realizado una estrategia al carácter visual y dinámico de la plataforma, aprovechando las oportunidades únicas que ofrece esta red. Aunque muchas de las publicaciones se comparten también en Facebook, se destaca la

capacidad de jugar creativamente con las imágenes al utilizar distintos formatos como el carrete, una tendencia exclusiva de Instagram. Este formato no solo permite una presentación más armoniosa y estética debido al diseño particular de la app, sino que también ofrece mayores posibilidades creativas.

A sabiendas de que su audiencia principal en Instagram es el público joven, el equipo aprovecha estas libertades creativas para sumarse a tendencias actuales y generar un impacto más significativo. El formato carrete se convierte así en una forma versátil de captar la atención de la audiencia y mantenerse relevante en un entorno donde la estética y la constante innovación son clave.

Además, el club auriazul utiliza los *reels*, videos breves de calidad excepcional con duración no superior a un minuto y formato vertical. En dichos *reels* se abarcan desde resúmenes destacados de los partidos hasta experiencias de jugadores con los aficionados, mensajes directos de los jugadores a la afición, historias de los deportistas, cobertura de eventos especiales y dinámicas entretenidas entre el equipo técnico y los jugadores.

La efectividad de estos videos cortos es más que evidente, ya que rara vez alguno no supera las 100 mil vistas, demostrando su gran capacidad para generar un impacto significativo y mantener la atención de la audiencia en la plataforma.

**Hashtags y descripciones:** Hacen exactamente lo mismo que realizan en Facebook con sus textos y *hashtags*, las descripciones agregadas en la otra red social son trasladadas a Instagram, por lo que los *hashtags* también son los mismos, así que el éxito de lo escrito está garantizado en ambas redes.

Lo que cambia son los enlaces, Pumas en Instagram solamente tiene el enlace directo a su página web oficial y su dirección, pero se suman las páginas oficiales del equipo femenino y los equipos canteranos o juveniles. Esto hace que se le dé mayor difusión e inclusión al deporte femenino y los reflectores a las posibles futuras estrellas del equipo principal.

**Historias y destacadas:** El club, al igual que muchos otros equipos, emplea el formato de historias en sus redes sociales, en ellas ofrecer una visión detallada del día a día del plantel. Esta práctica no solo crea una sensación de cercanía y transparencia, al revelar aspectos que van más allá de entrenamientos y partidos, sino que también

muestra momentos importantes, ya sea celebraciones efusivas después de una victoria significativa o la contraparte de una profunda tristeza tras una derrota. El uso de historias fomenta la urgencia y participación inmediata al ser contenido disponible por tiempo limitado, generando así una conexión más inmediata y emocional con la audiencia.

### *Imagen 5 Stories de Instagram*



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

En relación a las historias destacadas, el equipo ha organizado secciones que son de verdadero interés para el público y seguidores. Este enfoque facilita a los usuarios acceder a contenido relevante sin tener que buscar en otras partes.

Entre las categorías destacadas se encuentran: Experiencias, *vlogs*, el uso adecuado del FanID, los jersey de la temporada, el abono para la temporada y el calendario del torneo. Estas historias destacadas proporcionan una visión más organizada y accesible de información clave.

*Imagen 6 Inicio del perfil de Instagram*



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

**Instagram TV (IGTV) y grupo de difusión:** Llevan la experiencia de los aficionados a otro nivel a través de Instagram TV. Esta plataforma se ha convertido en un escenario dinámico donde transmiten en directo entrenamientos y ruedas de prensa, proporcionando a los seguidores una ventana exclusiva a los aspectos más íntimos del equipo.

Sin embargo, lo que destaca y marca un hito en innovación es la serie de entrevistas inéditas con algún jugador del plantel, realizadas cada cierto tiempo. Lo más impactante es que estas entrevistas se distinguen por ser interactivas, ya que el jugador responde a las preguntas directas de los seguidores dejadas en la caja de comentarios en tiempo real.

Este enfoque desde luego que es único y personalizado, lo cual ha demostrado ser de gran impacto, generando una interacción significativa. Para los aficionados, con el simple hecho de tener la oportunidad de tener a su posible jugador favorito respondiendo sus preguntas directamente es una experiencia emocionante y gratificante, fortaleciendo la conexión entre el equipo y la comunidad.

Además, el grupo de difusión se nace como un espacio exclusivo donde se comparte información de primera mano antes de su publicación oficial. Con esto se atrae

a los verdaderos aficionados que buscan estar al tanto de las últimas noticias antes que nadie. Al unirse a este grupo selecto, los seguidores obtienen acceso privilegiado a los acontecimientos más recientes y consolidan su posición como parte de la comunidad puma.

*Imagen 7 Grupo de difusión*



**Fuente:** @pumasmx (Instagram)

## 5. Resumen de resultados

Durante el análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de Pumas UNAM para el torneo Apertura 2023, se consideró la posibilidad de que factores externos como campañas publicitarias extraordinarias, colaboraciones con *influencers* de alto perfil, eventos especiales o fichajes "bomba" pudieran influir en el alcance en redes sociales del club, no se identificaron eventos de este tipo que alteraran significativamente las métricas.

Por lo tanto, el incremento del *engagement* y el crecimiento del número de seguidores se atribuyen exclusivamente al desempeño deportivo del equipo y la estrategia de comunicación implementada por el club. Es muy importante destacar que, en comparación con los torneos Clausura 2023 y Apertura 2022 que se llegó a cuartos de final, el equipo alcanzó las semifinales en este Apertura 2023.

### 5.1. Tasa de *engagement*

Recordemos que según Influency (2023), una tasa de *engagement* del 3% o superior se considera buena, mientras que una tasa del 6% o superior se considera excelente.

- **Apertura 2022**

Durante el Apertura 2022, la tasa de *engagement* fue del 2.47%, mostrando una interacción con los seguidores que, aunque limitada, estuvo cerca de alcanzar un nivel aceptable, lamentablemente en el siguiente torneo no podríamos decir lo mismo ya que iría a peor.

- **Clausura 2023**

En comparación con el Apertura 2022, el Clausura 2023 tuvo una alarmante decaída en su porcentaje de *engagement* posicionándose en solo 2.15%, quedándose muy por detrás de la evolución positiva que se esperaba en dicha temporada.

- **Apertura 2023**

En el Apertura 2023 se mejoró en demasía y se superaron las expectativas, de las tres temporadas que se están comparando, este ha sido el torneo con el mayor porcentaje de *engagement*, indicando un aumento significativo en la interacción y respuesta de los seguidores a las publicaciones en redes sociales con una sobresaliente tasa del 4.15%, quedando muy cerca de una excelente métrica.

Estos datos reflejan un crecimiento un tanto irregular en el *engagement* de las redes sociales de Pumas UNAM, pero se muestra que el punto máximo alcanzando fue en el Apertura 2023 con un notable 4.15%, el doble que el Apertura 2022 y mucho mayor que el Clausura 2023.

*Tabla 3 Comparación de tasa de engagement*

<b>TORNEO</b>	<b>% DE ENGAGEMENT</b>
<b>Apertura 2023</b>	<b>4.15%</b>
<i>Clausura 2023</i>	2.15%
<i>Apertura 2022</i>	2.47%

**Fuente:** (Owl Stat, 2023)

## 5.2. Crecimiento de seguidores

Durante el torneo de Apertura 2023, la cuenta oficial de Instagram de Pumas comenzó con aproximadamente 800,000 seguidores (más concretamente 801,464). A lo largo del torneo, experimentó un crecimiento notable, ganando más de 68,000 nuevos seguidores, lo que lo llevó al total de 870,394 seguidores.

### **En comparación con temporadas pasadas:**

- **En el Clausura 2023:** La cuenta inició con alrededor de 777,929 seguidores y ganó 18,178 nuevos seguidores durante el torneo, alcanzando aproximadamente 796,107 seguidores al final.
- **En el Apertura 2022:** La cuenta comenzó con 749,594 seguidores y ganó 20,731 nuevos seguidores, finalizando con 770,325 seguidores.

Es decir, apenas sumando el número de seguidores ganados entre los dos torneos anteriores al investigado, llegan a poco más de la mitad de los ganados en un solo torneo, el Apertura 2023. En los dos torneos ganaron 38,909 nuevos seguidores, mientras que en el Apertura 2023 fueron 68,930 usuarios nuevos.

Tabla 4 Comparación de seguidores en Instagram

TORNEO	SEGUIDORES AL INICIO	SEGUIDORES GANADOS	SEGUIDORES AL FINAL
<b>APERTURA 2023</b>	<b>801,464</b>	<b>68,930</b>	<b>870,394</b>
SUMA DE CLAUSURA 2023 Y APERTURA 2022	-	38,909	-
<b>CLAUSURA 2023</b>	777,929	18,178	796,107
<b>APERTURA 2022</b>	749,594	20,731	770,325

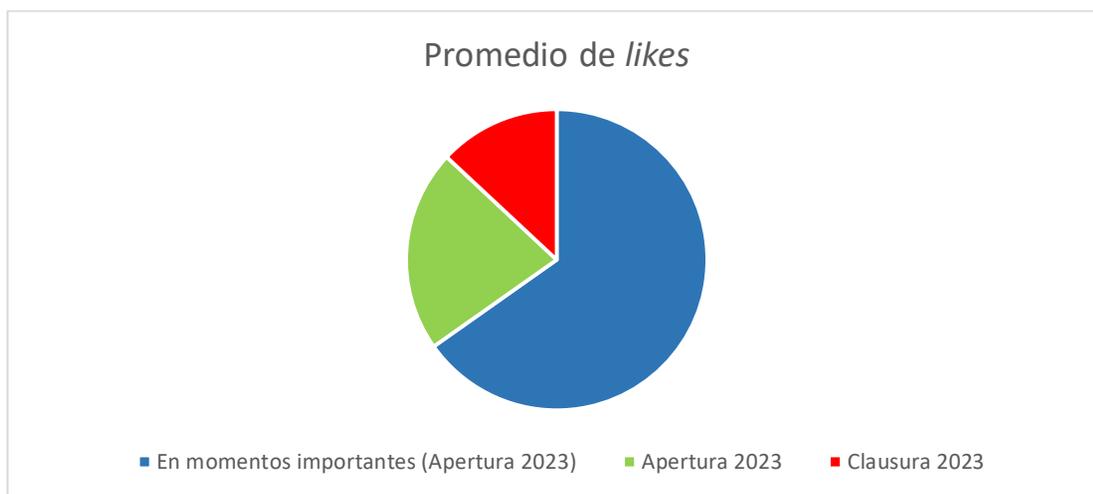
Fuente: (Owl Stat, 2023)

### 5.3. Likes y comentarios

**Promedio de Likes:** La cuenta de Instagram de Pumas en el Apertura 2023 recibió en promedio entre 9,700 y 10,000 *likes* por día. En fechas clave, como el debut del equipo, apoyo de jugadores con la selección mexicana y partidos importantes, el número de *likes* por publicación ha alcanzado cifras entre 30,000 y 32,000.

Comparándolo con el torneo más cercano, es decir el Clausura 2023, el club tenía un promedio de entre 5,600 y 6,100 reacciones por post, casi cuatro mil *likes* menos que en el torneo estudiado.

Gráfica 3 Promedio de likes



Fuente: Creación propia

**Promedio de Comentarios:** En general, las publicaciones tienen un promedio de 100 comentarios. Sin embargo, durante períodos de alta interacción (6 al 14 de agosto y 2 de octubre), los comentarios han alcanzado picos de hasta 600 comentarios por cada publicación.

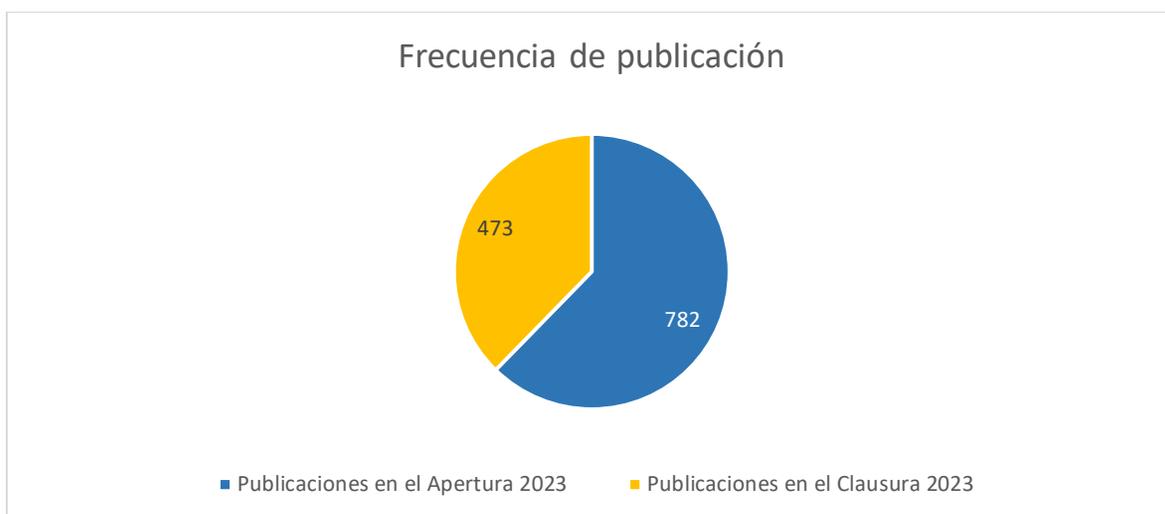
Si lo ponemos en comparación con el Clausura 2023, es muy similar el promedio de comentarios al ya mencionado, el promedio también rondó alrededor de los 100 comentarios por publicación, por lo cual no hay una diferencia muy marcada en este ámbito.

#### 5.4. Frecuencia de publicación

**Comparación con Clausura 2023:** Durante el Clausura 2023, se realizaron 473 publicaciones en un total de 142 días, dando un promedio de 3.3 publicaciones al día. Comparado con el torneo actual, se ha observado un aumento significativo en la actividad, con 249 publicaciones adicionales hasta la fecha.

**Publicaciones en Apertura 2023:** Desde el inicio del torneo Apertura 2023 hasta la conclusión del torneo el 17 de diciembre de 2023, se realizaron 782 publicaciones en 170 días, con un promedio de 4.6 publicaciones por día. Resaltando que el día con más contenido fue el 6 de noviembre, con 18 publicaciones y *reels*.

Gráfica 4 Frecuencia de publicación



Fuente: Creación propia

## 5.5. Feedback del público

El análisis de los comentarios en las 25 publicaciones con mayor *engagement* del torneo Apertura 2023 de Pumas revela un respaldo abrumadoramente positivo por parte de los aficionados. En 20 de estas publicaciones, los seguidores se volcaron de manera notable, el club recibió una recepción positiva por parte de los seguidores, mostrando mensajes de apoyo, admiración y suerte a todo el equipo o a jugadores en específico, mientras que dos fueron neutrales o con opiniones divididas y solo tres recibieron comentarios negativos.

En cuanto a las publicaciones con *feedback* negativo se observó que en la mayoría de las ocasiones fue ajeno a los aficionados auriazules, ya que quienes invadieron los mensajes de malos comentarios fueron seguidores de otros equipos

El jugador que se robó el reflector y el cariño de todos los aficionados fue el atacante mexicano César Huerta, caso de ello fue que en las 25 publicaciones más populares o con más interacción, 7 de ellas el protagonista fue él (De hecho, es el foco de atención en las dos publicaciones con más reacciones del torneo, una con 161 mil corazones y la otra con 114 mil).

Aunque el atacante argentino Juan Ignacio Dinunno también recibió demasiado apoyo y aprecio, solo que en una cantidad más moderada. Por detrás de ellos dos, se encuentra el arquero mexicano Julio González.

## 5.6. Publicaciones que más gustan al seguidor

De las 100 publicaciones que más *engagement* tienen se observó la siguiente distribución de contenido:

Gráfica 5: 100 publicaciones con más engagement



Fuentes: Creación propia

Al desglosar las 25 publicaciones con más interacción, el resultado fue el siguiente:

Gráfica 6: 25 publicaciones con más engagement



Fuente: Creación propia

Por lo tanto, los aficionados siguen prefiriendo la forma convencional de publicaciones que es la fotografía única, además de también tener agrado por los videos de formato corto al estilo *TikTok*, mientras que los videos de formato largo son los que menos gustan y en su mayoría no tienen la recepción esperada.

## Conclusiones

### Revisión de la hipótesis, objetivo y pregunta general

La hipótesis que se planteó desde un inicio propone que tanto la creación de una narrativa como la diversidad de contenido en la estrategia de comunicación de Pumas UNAM en Instagram durante el torneo de Apertura 2023 contribuye significativamente al incremento de seguidores, la mejora de la tasa de *engagement* y la retroalimentación positiva de los usuarios (el objetivo y la pregunta general están estrechamente unidos a la hipótesis).

Tras la obtención de los resultados y su posterior análisis, se llega a confirmar parcialmente tanto la hipótesis, como el objetivo y la pregunta general planteados, si bien el número de seguidores, la tasa de *engagement* y la retroalimentación positiva aumentaron de manera sobresaliente, no todos los factores contribuyeron de la misma manera a dicho éxito.

La diversidad de contenido no fue un eje central o principal en el crecimiento de los tres rubros mencionados anteriormente. Aunque sí se llegaron a utilizar múltiples formatos (fotos únicas, *reels*, múltiples imágenes y carruseles), las publicaciones con más éxito fueron las fotos únicas y los *reels*. Esto refleja que los seguidores del equipo prefieren formatos simples, directos y de rápido consumo, como es hoy en día.

Por otro lado, la narrativa sí que jugó un papel fundamental en la consecución de las métricas estipuladas (incremento de seguidores, mejora de la tasa de *engagement* y retroalimentación positiva), con el *storytelling* creado alrededor de dos jugadores, el joven delantero mexicano, César “Chino” Huerta y el veterano atacante argentino Juan Ignacio Dinunno.

A ambos jugadores se les envolvió en historias que hicieron conectar de manera emocional con los aficionados del club. Huerta se convirtió en un símbolo del resurgimiento, además de tomar el estandarte como la estrella del equipo. Por su parte, Dinunno se volvió el emblema de la resiliencia y el legado.

Dichas narrativas creadas sobre los jugadores los humanizó, lo cual hizo que los usuarios y seguidores pudieran identificarse más con los jugadores, pero aún más allá, con la persona, lo que logró despertar el interés y mantener la atención durante todo el torneo, esto consiguió impulsar de forma muy clara la interacción y la fidelización de los seguidores.

## **Teoría de la Agenda Setting**

Hay que recordar en qué consiste esta teoría, establece que los medios de comunicación tienen el poder de influir sobre qué temas se consideran importantes en la sociedad. Es decir, al elegir qué noticias cubrir y cómo presentarlas, los medios pueden determinar cuáles temas reciben más atención pública.

Se puede llegar a observar cómo la cuenta de Instagram del equipo puso en práctica esta teoría para lograr influir en sus seguidores y que ellos percibieran como relevante lo que se publicaba en el perfil. Siguiendo con el tema de la narrativa, la mayor parte de las publicaciones giraban en torno a Huerta y Dinunno, lo que puso a estos dos jugadores como tema central en las redes sociales.

Se destacaron momentos clave, logros, éxitos y su vida personal, esto, además de enriquecer el tema de la narrativa, también contribuyó a orientar a los seguidores hacia lo que el equipo busca consolidar como importante.

El arquero nacional Julio González y el atacante uruguayo Gabriel Fernández son la muestra de la parte negativa de la teoría, ya que ellos no recibieron el mismo nivel de atención en redes a pesar de tener un papel vital en el torneo.

Pese a que el portero mexicano tuvo una temporada excepcional, fue uno de los mejores porteros de la liga, incluso siendo llamado a la selección nacional, no obtuvo los mismos reflectores en redes sociales. Mismo caso que Fernández, el cual fue crucial en la parte final del torneo con goles. Ambos casos contrastan si los comparamos con Dinunno, quien jugó menos minutos, pero fue más central en la narrativa del club.

## **Teoría de la jerarquía de efectos**

La estrategia de comunicación de Pumas se puede explicar a través de este modelo, el cual es una herramienta de marketing que ayuda a entender y describe cómo los consumidores pasan por varias etapas antes de decidir comprar o consumir un producto. Este modelo tiene tres niveles: el cognitivo (conocimiento), el afectivo (emoción) y el conductual (acción).

En el nivel cognitivo, la estrategia de comunicación del equipo dio un enfoque que permitió conocer y tener en el imaginario del seguidor a los jugadores Juan Ignacio Dinunno y César Huerta, dicha jugada fue vital para establecer la relevancia que tendrían

a lo largo del torneo y en la percepción del usuario. Todo esto gracias al constante uso de fotos y *reels* relacionados a los dos jugadores que resaltaban momentos clave.

El nivel afectivo fue el más importante y crucial de la estrategia, ya que la conexión emocional que se creó fue el puente que logró hacer sentir a los aficionados una identificación aún más profunda con los jugadores, lo que a su vez hizo incrementar la lealtad al club.

Desde luego que el equipo supo muy bien como explotar al máximo este nivel con el poder del *storytelling*. Entre muchas otras cosas, se presentó a los jugadores como seres humanos con los que seguidores podían sentirse identificados y relacionados emocionalmente, yendo más allá de solo el rendimiento deportivo.

Finalmente, en el nivel conductual se logró confirmar que cuando se tiene éxito en la conexión emocional con la audiencia se motiva a que tomen acción, concretamente hablando de redes sociales vienen en forma de *likes*, comentarios, compartidos o guardados. Lo que resulta en una comunidad involucrada, la cual ya no solo sigue y ve el contenido, sino que interactúa de manera continua con la cuenta, esto hace que se fortalezca el vínculo con el club y, desde luego, que el *engagement* aumente significativamente.

### **Crecimiento de seguidores y tasa de *engagement***

El hecho de que la cuenta incrementara de manera exponencial y ganara 68,930 nuevos seguidores, casi el doble que se consiguió con los dos torneos anteriores sumados (38,909) y se duplicara la tasa de *engagement* de 2.15% en el campeonato pasado a 4.15% en el torneo estudiado no es casualidad, dicho aumento indica que la narrativa centrada en personajes gusta a la gente y, desde luego, que tiene un impacto significativo en la expansión de la base de seguidores.

Pero esto tiene un escalón más, además de que el crecimiento de estos ámbitos le da una mayor visibilidad al equipo, podría mostrar la preferencia de los usuarios, los cuales deciden darle más importancia a la creación de historias y el factor emotivo sobre la simple diversidad de formatos.

## **Feedback del público**

El *feedback* recibido por parte de los seguidores fue, en su mayoría, positivo, lo cual le da mayor fuerza a la efectividad de la estrategia de comunicación, la cual logró crear una muy sólida conexión emocional. La gran parte de las interacciones fueron de admiración, aliento y apoyo, especialmente a Huerta y Dinunno, como ya se había mencionado antes, pero también hubo respaldo para jugadores como Julio González, Gabriel Fernández, José Caicedo, entre otros.

Esto habla de una afición que está profundamente conectada tanto con el equipo, como con los jugadores. Incluso en las publicaciones donde se percibió *feedback* negativo, como la eliminación del club en semifinales, los comentarios nocivos provenían en su mayoría de usuarios de equipos contrarios, lo que sugiere que la afición auriazul se mantuvo fuerte y coherente a lo largo de todo el torneo.

El *feedback* positivo refleja la narrativa construida alrededor de los jugadores con mayor cariño, la cual no solo llamó la atención del usuario, además logró reforzar el vínculo emocional con el aficionado, lo cual se traduce en una tasa alta de *engagement* asegurada.

## **Conclusión General**

El éxito de la estrategia de comunicación de Pumas UNAM en Instagram durante el torneo de Apertura 2023 puede atribuirse principalmente a un elemento: la creación de una narrativa emocional. Esta hizo que los seguidores conectaran de una manera muy profunda con el equipo. Se trató de mezclar este elemento con la variedad de formatos, pero esto no tuvo tanta relevancia y no fue efectivo.

La clave del alto nivel de involucramiento se encontró en la capacidad de contar historias que lograron resonar y conectar con el público, con la transformación de los jugadores en símbolos, símbolos de resurgimiento y legado. Gracias a esto se obtuvo el crecimiento exponencial de seguidores, la tasa de *engagement* y la retroalimentación positiva y duradera.

No se puede ignorar el hecho de que, en el ámbito deportivo, el club también tuvo una temporada sobresaliente, ya que alcanzó las semifinales del torneo, una clara mejora en contraste a las dos temporadas anteriores donde solamente se pudo alcanzar la

instancia de los cuartos de final. El éxito deportivo, sumado a la narrativa bien manejada en Instagram dio como resultado el éxito en la red social.

El complemento entre lo deportivo y la estrategia de comunicación demostró que, cuando los dos aspectos van por buen camino y en sintonía, es mucho mayor el impacto en los usuarios. Esta vez, Instagram no solo funcionó como vertedero para las noticias y sucesos que pasaban en la cancha, sino que se humanizó a jugadores, lo cual consiguió que los seguidores conectaran de manera más profunda con el equipo.

## Bibliografía

- Abrams, D., & Hogg, M. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Londres: Routledge.
- Ardèvol-Abreu, A. (27 de julio de 2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Obtenido de Revista Latina: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868/1319>
- BBC Mundo. (12 de enero de 2017). *¿Cuál es el club de fútbol más popular de América?* Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-38597042>
- Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Estados Unidos: El Ateneo.
- Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. San Luis: El ateneo.
- Brenner, M. (19 de septiembre de 2023). *Modelo de jerarquía de efectos*. Obtenido de Adogy: <https://www.adogy.com/es/terms/hierarchy-of-effects-model/>
- Caldera Serrano, J., & Zapico Alonso, F. (19 de agosto de 2004). *La fó mula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales*. Obtenido de Investigación bibliotecológica UNAM: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/4048/3597>
- Calvo Sánchez, B. (23 de diciembre de 2022). *¿Cuál es el deporte más popular del mundo?* Obtenido de Mundo Deportivo: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/cual-es-el-deporte-mas-popular-del-mundo-52978.html>
- Cárdenas, A. (13 de julio de 2023). *El increíble potencial económico del fútbol a nivel global*. Obtenido de FBusiness: [https://fbusiness.es/cuanto/cuanto-dinero-mueve-el-futbol-a-nivel-mundial/?expand\\_article=1](https://fbusiness.es/cuanto/cuanto-dinero-mueve-el-futbol-a-nivel-mundial/?expand_article=1)
- Club Universidad. (19 de agosto de 2015). *Club Universidad, 61 años de historia*. Obtenido de Fundación UNAM: <https://www.fundacionunam.org.mx/cancha-puma/club-universidad-61-anos-de-historia/>
- Club Universidad Nacional. (s.f.). *Club Universidad Nacional*. Obtenido de Historia: <https://pumas.mx/historia>

- CNN. (12 de febrero de 2024). *Con más de 200 millones de espectadores, el Super Bowl LVIII fue el más visto de la historia*. Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/video/super-bowl-lviii-mas-visto-historia-200-millones-espectadores-nfl-deportes-tv/#:~:text=Deportes-,Con%20m%C3%A1s%20de%20200%20millones%20de%20espectadores%2C%20el%20Super%20Bowl,la%20noche%20de%20este%20lunes.>
- Cobe, E. (18 de enero de 2024). *La Evolución de la Comunicación en la Era de las Redes Sociales*. Obtenido de Ecobe: <https://blog.ecobe.digital/redes-sociales/comunicacion-y-redes-sociales-evolucion/>
- Comunicólogos. (abril de 21 de 2003). *Comunicación & Aldea Global - Marshall McLuhan*. Obtenido de Comunicólogos: <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aldea-global-marshall-mcluhan/>
- ControlPublicidad. (5 de noviembre de 2021). *Las 8 tendencias que revolucionan la comunicación de las marcas*. Obtenido de ControlPublicidad: <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-8-tendencias-que-revolucionan-la-comunicacion-de-las-marcas/>
- Cooper, P. (15 de octubre de 2021). *Redes sociales orgánicas vs. redes sociales pagas: Cómo integrar ambas a tu estrategia*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-organicas-vs-redes-sociales-pagas/>
- Cortés Castillo, L. M. (28 de agosto de 2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis*, 142. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>
- Dirección General de Comunicación Social de la UNAM. (4 de noviembre de 2016). *Proverá el Club Universidad el respeto a los derechos humanos*. Obtenido de DGSC UNAM: [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2016\\_761.html#:~:text=%E2%80%9CPumas%20representa%20el%20orgullo%2C%20garra,en%20contra%20de%20la%20violencia.](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2016_761.html#:~:text=%E2%80%9CPumas%20representa%20el%20orgullo%2C%20garra,en%20contra%20de%20la%20violencia.)
- Echavarría, C., Mesa, L., & Ortega, C. (21 de febrero de 2014). *Matriz FCB*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz->



- Figueroa Hidalgo, E. J. (5 de diciembre de 2021). El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal. *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*. Lima, Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Fiske, J. (1985). La teoría de la comunicación. En J. Fiske, *La teoría de la comunicación* (págs. 1-17). España: Editorial Herder.
- Forbes. (5 de octubre de 2020). *Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>
- Galiana, P. (27 de noviembre de 2023). *Qué es el modelo AIDA en Marketing y cómo aplicarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/modelo-aida-como-aplicarlo-marketing-digital/>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giraldo, P. (15 de febrero de 2019). *Modelo de Comunicación Transaccional*. Obtenido de Wix: <https://genowhirl12.wixsite.com/rincomun/post/modelo-de-comunicaci%C3%B3n-transaccional>
- Giraldo, P. (20 de agosto de 2024). *Teoría del Framing*. Obtenido de Wix: <https://genowhirl12.wixsite.com/rincomun/post/teor%C3%ADa-del-framing>
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Denver: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guzmán Martínez, G. (30 de mayo de 2018). *Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>
- Herrera, L. (6 de mayo de 2022). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Obtenido de Rocketcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Hoyos, A. (27 de enero de 2023). *Contenido orgánico vs. contenido pagado: Los beneficios de usar ambos*. Obtenido de Whitecoat: <https://whitecoat.mx/contenido-organico-vs-contenido-pagado-los-beneficios-de-usar-ambos/>

- Iglesia Maradoniana. (11 de julio de 2024). *Historia*. Obtenido de Iglesia Maradoniana: <http://www.iglesiamaradoniana.com.ar/>
- India, C. (11 de febrero de 2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Influency. (26 de junio de 2023). *¿Qué es una buena tasa de engagement para tus campañas de marketing de influencers?* Obtenido de Influency: <https://influency.com/blog/es/que-es-una-buena-tasa-de-engagement-para-tus-campanas-de-marketing-de-influencers#:~:text=Esto%20incluye%20tu%20sector%2C%20la,o%20superior%20se%20considera%20excelente.>
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular*. En E. Katz, *Mass Communications Research and the Study of Popular* (págs. 1-6). Pensilvania: University of Pennsylvania.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). *Investigación de usos y gratificaciones*. Oxford: Oxford University Press.
- Kemp, S. (26 de enero de 2023). *Digital 2023: Informe general global*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Krypton. (26 de agosto de 2024). *¿Qué es la teoría de la jerarquía de los efectos?* Obtenido de Krypton Solid: <https://kryptonsolid.com/que-es-la-teoria-de-la-jerarquia-de-los-efectos/>
- Lagunas. (10 de noviembre de 2023). *Los 4 eventos deportivos con mayor audiencia a nivel mundial*. Obtenido de Lagunas: <https://www.revistalagunas.com/971-los-4-eventos-deportivos-con-mayor-audiencia-a-nivel-mundial>
- Lamb, C., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. En C. Lamb, J. Hair Jr., & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 553). Mason: South-Western Cengage.
- Lasswell, H. (1948). *The communication of ideas*. Nueva York: MARC Bot.
- López, J. M. (27 de julio de 2018). *Consulta las estadísticas de Instagram para descubrir y vigilar a los influencers*. Obtenido de ThinkBig: <https://blogthinkbig.com/estadisticas-de-instagram-influencers/>

- Luengo, C. (6 de abril de 2018). *Engagement en redes sociales: qué es y cómo medirlo*. Obtenido de Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/engagement-rrss-que-es-como-medirlo/>
- Macready, H., & Cohen, B. (16 de octubre de 2023). *¿Con qué frecuencia publicar en redes sociales?* Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>
- Manjon, A. (17 de enero de 2024). *Estas son las 10 mejores ligas femeninas del mundo según la IFFHS*. Obtenido de Podio: <https://podio.bo/estas-son-las-10-mejores-ligas-femeninas-del-mundo-segun-la-iffhs/2024/01/17/>
- Martín Piñeros, A. E. (2021). Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos. Caso: Fox Sports Colombia. *Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos. Caso: Fox Sports Colombia*. Chía, La Sabana, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Martínez, Á. (29 de marzo de 2024). *Liga MX destaca entre las 5 más vistas en el mundo; supera a la Bundesliga y Serie A*. Obtenido de Record: <https://www.record.com.mx/futbol-liga-mx-noticias/liga-mx-destaca-entre-las-5-mas-vistas-en-el-mundo-supera-a-la-bundesliga-y>
- Mateu, P. (2 de febrero de 2024). *Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica*. Obtenido de National Geographic España: [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica\\_21537#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3%20en%202004.&text=Naci%C3%B3%20como%20una%20red%20social,en%20la%20Universidad%20de%20Harvard](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3%20en%202004.&text=Naci%C3%B3%20como%20una%20red%20social,en%20la%20Universidad%20de%20Harvard).
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Grupo Planeta.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Cambridge: MIT Press.

MD, B. (27 de noviembre de 2009). *AIDA y Jerarquía de Efectos*. Obtenido de Slide Share: [https://es.slideshare.net/slideshow/aiday-jerarquia-de-efectos/2600934#google\\_vignette](https://es.slideshare.net/slideshow/aiday-jerarquia-de-efectos/2600934#google_vignette)

Medio Tiempo. (16 de 01 de 2020). *¿Quién inventó La Ola y cuándo se hizo por primera vez?* Obtenido de MedioTiempo: <https://www.mediotiempo.com/futbol/quien-invento-la-ola-y-cuando-se-hizo-por-primera-vez>

Mitofsky. (2022). *Afición al Fútbol Soccer en México 2022*. Obtenido de Mitofsky: <https://www.mitofsky.mx/post/aficion-futbol-2022>

Molina, G. (24 de diciembre de 2020). *Los 15 equipos con más aficionados en este 2020*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/1/los-15-equipos-con-mas-aficionados-en-este-2020>

Moreno, R. (13 de julio de 2023). *Qué es la Teoría de la Jerarquía de los Efectos en Marketing Digital*. Obtenido de RMC: <https://rosamorenocompany.com/que-es-la-teoria-de-la-jerarquia-de-los-efectos-en-marketing-digital/>

Nacvi. (23 de enero de 2024). *Cómo hacerse viral en Instagram: Guía completa para crear contenido que impacte*. Obtenido de Nacvi: <https://nacvi.com/blog/como-hacerse-viral-en-instagram/>

NeoAttack. (27 de agosto de 2020). *Viralidad* . Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/viralidad/>

Newberry, C. (9 de enero de 2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

NIC Argentina. (10 de diciembre de 2017). *ARPANET: El origen de Internet*. Obtenido de NIC Argentina: <https://nic.ar/es/enterate/novedades/arpamet-el-origen-de-internet>

Ortiz, N. (28 de enero de 2024). *La comunicación en redes sociales* . Obtenido de Das Suite : <https://daassuite.com/blog/comunicacion-en-redes-sociales/>

Owl Stat. (19 de noviembre de 2023). *Estadísticas de Instagram de Pumas UNAM*. Obtenido de OwlStat: <file:///C:/Users/Omar/Downloads/pumasmx.pdf>

Owl Stat. (19 de noviembre de 2023). *Estadísticas del Clausura 2023 de Pumas*. Obtenido de OwlStat: <file:///C:/Users/Omar/Downloads/pumasmx%20Clausura%202023.pdf>

- Ozarian, M. (8 de septiembre de 2023). *Estos son los 50 equipos deportivos más valiosos del mundo en 2023*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-50-equipos-deportivos-mas-valiosos-del-mundo-en-2023/>
- Parra, A. (2 de noviembre de 2022). *¿Qué es una población de estudio? Características y técnicas de muestreo*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Paulino Cuxin, A. (20 de noviembre de 2019). *Fútbol deja un gran impacto económico en el país*. Obtenido de Diario de Yucatán: <https://www.yucatan.com.mx/deportes/2019/11/20/futbol-deja-un-gran-impacto-economico-en-el-pais-151273.html>
- Praxis. (20 de agosto de 2024). *Modelo de Berlo*. Obtenido de Praxis: <https://www.praxisframework.org/es/library/berlo>
- Pumble. (20 de agosto de 2024). *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan*. Obtenido de Pumble: <https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/#:~:text=El%20modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20Westl ey%2DMacLean%20sugiere%20que%20el,del%20receptor%20de%20los%20mensajes.>
- Py+. (19 de septiembre de 2024). *La comunicación de marca de su pyme, el plus frente a la competencia*. Obtenido de Pymas: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/comunicacion-marca-que-es#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20de%20marca%20es,tenga%20inter%20en%20su%20negocio.>
- Quiroga, A. (4 de abril de 2023). *Liga MX y MLS están dentro del Top 15 de ligas más valiosas del mundo*. Obtenido de TUDN: <https://www.tudn.com/futbol/mls-entra-top-10-ligas-mas-valiosas-liga-mx-esta-puesto-13>
- RD Station. (5 de marzo de 2024). *Todo lo que necesitas saber de las redes sociales*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>

- Reason Why. (14 de marzo de 2022). *Criptomonedas, eSports y deporte femenino, entre las tendencias del marketing deportivo, según Nielsen*. Obtenido de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-tendencias-marketing-deportivo-2022>
- Rodríguez Díaz, R. (20 de agosto de 2024). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Obtenido de Observatorio Europeo de Tendencias Sociales: <https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2022/6/15/6823/8b2bc682-5c2a-4368-bd6d-a3b56d0047fc.pdf>
- Rodríguez, D. (19 de junio de 2023). *Más de 25 millones de personas en México están desconectadas de internet*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/mexico/2023-06-20/mas-de-25-millones-de-personas-en-mexico-estan-desconectadas-de-internet.html>
- Rodríguez, J. (1999). *Eficacia de la publicidad comparativa: Una revisión desde la perspectiva del modelo de jerarquía de efectos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ruiz Mitjana, L. (15 de marzo de 2019). *La Teoría de la Identidad Social: características y postulados*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-identidad-social>
- Ruiz Mitjana, L. (4 de marzo de 2019). *Técnica de observación participante: tipos y características*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>
- Ruiz, A. (18 de septiembre de 2023). *La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa?* Obtenido de EsDesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Ruiz, O. (6 de febrero de 2018). *La Rebel: 20 años de locura y pasión azul y oro*. Obtenido de Vice: <https://www.vice.com/es/article/evmd9k/la-rebel-20-anos-de-locura-y-pasion-azul-y-oro>
- Sánchez, M. (16 de enero de 2024). *Estrategias de comunicación: Qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos*. Obtenido de Raona: <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>

- Sanz, E. (22 de junio de 2022). *La teoría de usos y gratificaciones*. Obtenido de La mente es maravilla: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Scandroglio, B., López, J., & San José, M. C. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. Oviedo: Psicothema.
- Serrano Espinosa, J. (12 de noviembre de 2023). *El ocaso de la televisión restringida*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/julio-serrano-espinosa/apuntes-financieros/el-ocaso-de-la-television-restringida>
- Shannon, C. (25 de julio de 1948). Una teoría matemática de la comunicación. *The Bell System Technical Journal*, págs. 1-79.
- Siebers, J., Kirtiklis, K., & Bergman, M. (2019). *Modelo de comunicación: Enfoques teóricos y filosóficos*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Significados Web. (6 de marzo de 2024). *Concepto de tendencia según autores*. Obtenido de Significados Web: <https://significadosweb.com/concepto-de-tendencia-segun-autores-definicion-y-que-es/#:~:text=Concepto%20de%20tendencia%20seg%C3%BAn%20autores%20La%20tendencia%2C%20seg%C3%BAn,campo%20de%20estudio%20y%20el%20enfoque%20del%20autor.>
- Soto Orellana, L., Cavero Sanguineti, A., Rivera Urbina, L., Gamboa Ureta, N., & Quintero Painevilú, L. (2021). La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio. *La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio*. Santiago, Santiago, Chile: Instituto Nacional del fútbol, deporte y actividad física.
- Statista Research Department. (14 de marzo de 2023). *Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en México de 2015 a 2026*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1077622/usuarios-de-smartphone-en-mexico/>
- StudySmarter. (18 de septiembre de 2024). *Comunicación de marketing*. Obtenido de StudySmarter: <https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/teoria-de-la-gestion/comunicacion-de-marketing/>

- Tajfel, H. (12 de noviembre de 1979). *La Teoría de la Identidad Social*. Obtenido de Redalyc: <https://www.comminit.com/la/content/la-teor%C3%ADa-de-la-identidad-social>
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 150-156.
- Telemundo. (10 de 07 de 2018). *México, el país que más hinchas tuvo en el Mundial de Rusia 2018*. Obtenido de Telemundo: <https://www.telemundo.com/shows/un-nuevo-dia/mexico-el-pais-que-mas-hinchas-tuvo-en-el-mundial-de-rusia-2018-tmna2882555>
- Torres, C. (23 de agosto de 2023). *Las redes sociales como medio de comunicación*. Obtenido de bCube: <https://bcube.bitban.com/blog/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion>
- Transfermarkt. (13 de julio de 2024). *Equipos más valiosos de América*. Obtenido de Transfermarkt: [https://www.transfermarkt.es/vereins-statistik/wertvollstemanschaften/marktwertetop/plus/0/galerie/0?land\\_id=0&kontinent\\_id=3&yt0=Mostrar](https://www.transfermarkt.es/vereins-statistik/wertvollstemanschaften/marktwertetop/plus/0/galerie/0?land_id=0&kontinent_id=3&yt0=Mostrar)
- Transfermarkt. (17 de julio de 2024). *Promedio de asistencia a los estadios en la Liga MX*. Obtenido de Transfermarkt: [https://www.transfermarkt.mx/liga-mx-apertura/besucherzahlen/wettbewerb/MEXA/plus/?saison\\_id=2022](https://www.transfermarkt.mx/liga-mx-apertura/besucherzahlen/wettbewerb/MEXA/plus/?saison_id=2022)
- Transfermarkt. (25 de 07 de 2024). *Promedio de asistencia al estadio de la Liga Argentina*. Obtenido de Transfermarkt: <https://www.transfermarkt.mx/superliga/besucherzahlen/wettbewerb/AR1N>
- Transfermarkt. (25 de 07 de 2024). *Promedio de asistencia al estadio del Brasileirao*. Obtenido de Transfermarkt: <https://www.transfermarkt.mx/campeonato-brasileiro-serie-a/besucherzahlen/wettbewerb/BRA1>
- TyC Sports. (17 de febrero de 2023). *Con Boca y River a la cabeza, la lista de los 30 mejores clásicos en América*. Obtenido de TyC Sports: <https://www.tycsports.com/river-plate/boca-river-mejores-clasicos-america-id494356.html>

Unir Revista. (28 de junio de 2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?* Obtenido de Unir: La universidad en internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>

Universidad de Murcia. (19 de agosto de 1948). *El marco epistémico de la comunicación (I): La perspectiva técnico-funcional*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema2.pdf>

Universidad de Valladolid. (26 de agosto de 2019). *El modelo de implicación( o matriz de implicación) de FCB*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-valladolid/fundamentos-de-marketing/tema-5-marketing-apuntes-5/4811642?origin=organic-success-document-viewer-cta>

Universidad Nacional Autónoma de México. (30 de julio de 2015). *Principios del Código de Ética de la UNAM*. Obtenido de Personal UNAM: <https://www.personal.unam.mx/Docs/Avisos/principiosEtica.pdf>

Urbina Gaete, R. A. (2019). Plan estratégico para clubes de fútbol amateur de la comuna de Maipú. *Tesis de licenciatura*. Santiago, Chile: Universidad Andrés Bello.

Venturoli, E. (2023 de mayo de 2023). *Tendencias emergentes en marketing deportivo para 2023*. Obtenido de RTR Sports Marketing: <https://rtrsports.com/es/blog/tendencias-emergentes-en-marketing-deportivo-para-2023/#:~:text=Las%20tendencias%20actuales%20del%20marketing%20deportivo%20incluyen%20la%20digitalizaci%C3%B3n%20y,m%C3%B3viles%2C%20el%20crecimiento%20de%20los>

Websa100. (8 de julio de 2022). *¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social?* Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>

Zarate, D. (20 de enero de 2023). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

Zendesk. (26 de febrero de 2024). *Método AIDA: ¿cómo aplicarlo para potenciar las ventas?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>

