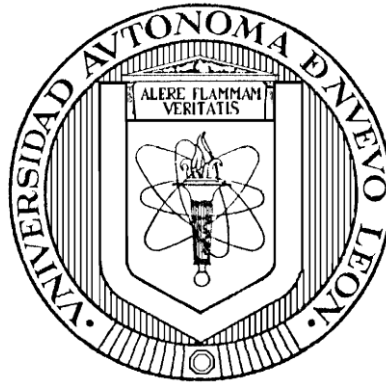


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL

RELACIÓN ENTRE AUTOCONCEPTO, MARKETING DEPORTIVO Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE FUTBOLISTAS PROFESIONALES
MEXICANAS.

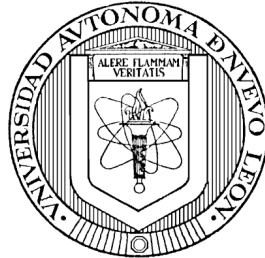
PRESENTA:

MARÍA FERNANDA LEÓN ALCÉRRECA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, OCTUBRE 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL

RELACIÓN ENTRE AUTOCONCEPTO, MARKETING DEPORTIVO Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE FUTBOLISTAS PROFESIONALES
MEXICANAS.

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA LEÓN ALCÉRRECA

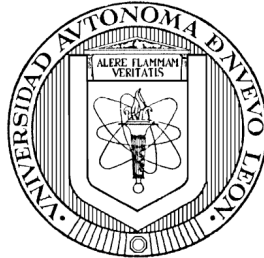
DIRECTORA

DRA. RAQUEL MORQUECHO SÁNCHEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, OCTUBRE 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL

RELACIÓN ENTRE AUTOCONCEPTO, MARKETING DEPORTIVO Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE FUTBOLISTAS PROFESIONALES
MEXICANAS.

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA LEÓN ALCÉRRECA

CO- DIRECTOR

DR. HERIBERTO ANTONIO PINEDA ESPEJEL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, OCTUBRE 2023

Dra. Raquel Morquecho Sánchez, como Directora de Tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **María Fernanda León Alcérreca**, titulado “**Relación entre autoconcepto, marketing deportivo y su influencia en la imagen de marca de futbolistas profesionales mexicanas**” se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctora en Ciencias de la Cultura Física**.



Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera
Subdirector del Área de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

Dr. Antonio Heriberto Pineda Espejel, como Co-director de Tesis externo de la Facultad de Deportes de la Universidad Autónoma de Baja California, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **María Fernanda León Alcérreca**, titulado “**Relación entre autoconcepto, marketing deportivo y su influencia en la imagen de marca de futbolistas profesionales mexicanas**” se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctora en Ciencias de la Cultura Física**.



Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel
Co-director de Tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera
Subdirector del Área de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

“Relación entre autoconcepto, marketing deportivo y su influencia en la imagen de marca de futbolistas profesionales mexicanas”

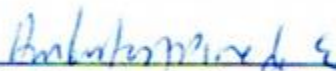
Presentado por:

María Fernanda León Alcérreca

El presente trabajo fue realizado en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la dirección de la Dra. Raquel Morquecho Sánchez y la Codirección del Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel, como requisito para optar al grado de Doctora en Ciencias de la Cultura Física.



Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis



Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel
Co-director de Tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera
Subdirector del Área de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

“Relación entre autoconcepto, marketing deportivo y su influencia en la imagen de marca de futbolistas profesionales mexicanas”.

Presentado por:

María Fernanda León Alcérreca

Aprobación del jurado de examen:



Dr. Antonio Hernández Mendo
Presidente



Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos
Vocal 3



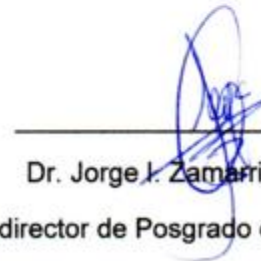
Dr. José Alberto Pérez García
Secretario



Dr. Rafael Reigal Garrido
Suplente



Dr. Jorge J. Zamarripa Rivera
Vocal 1



Dr. Jorge J. Zamarripa Rivera
Sudirector de Posgrado e Investigación



Dra. Rosa Elenia Medina Rodríguez
Vocal 2

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

Índice

RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN	14
INTRODUCCIÓN	15
JUSTIFICACIÓN	21
OBJETO DE ESTUDIO.....	25
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	27
OBJETIVO GENERAL	28
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
CAPITULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS	29
1.1.1 Antecedentes	30
1.1.2 Definición y dimensiones del Autoconcepto	38
1.1.3 El rol del autoconcepto en la práctica deportiva de las mujeres	46
1.2 Gestión deportiva, marketing y estrategias de marca en el impulso del futbol soccer femenino.....	55
1.2.1 Las estrategias de marketing y su uso para el crecimiento del deporte	56
1.2.2 La gestión deportiva y su función en la mercadotécnica y publicidad de la imagen de marca con una deportista	64
1.2.3 Las nuevas estrategias de imagen como herramienta en la carrera deportiva	69
1.2.4 La imagen de marca como resultado del uso de las herramientas de imagen y su aplicación en el mundo deportivo	74
1.2.5 La identidad deportiva institucional como resultado de la imagen de marca profesional.....	80
1.3 Aplicación Práctica.....	85
CAPITULO II FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	86

2.1 Enfoque de investigación.....	87
2.2 Diseño de estudio	87
2.3 Instrumento	87
2.4 Muestra	89
2.5 Procedimiento	92
2.6 Criterios de Inclusión	93
2.7 Criterios de Exclusión	94
CAPITULO III RESULTADOS	95
3.1 Adaptación del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)	96
3.2 Resultados de fiabilidad del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)....	98
3.3 Resultados descriptivos del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)..	104
3.4 Resultados sobre marketing deportivo	108
3.5 Clusters sobre el marketing deportivo	111
3.6 Comparación de medias entre variables autoconcepto físico y marketing deportivo	112
CAPITULO IV DISCUSIÓN	115
4.1 Discusión.....	116
CAPITULO V CONCLUSIONES	123
5.1 Conclusión	124
Referencias	126
ANEXOS	145

DEDICATORIA

*En primer lugar, a la persona que comenzó este viaje con una idea y termino
creciendo tanto personal como profesionalmente.*

*A mis padres, por el apoyo, paciencia y guía que fueron los que cimentaron la
persona en la que me convertí.*

*A ti, Karim que estuviste a mi lado desde el momento en que se me ocurrió la idea de
empezar nuevamente con el estudio y que tu apoyo fue un pilar a lo largo de este
crecimiento.*

*Finalmente, a mis ángeles, sé que desde donde están, miran con orgullo esta meta
cumplida.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, un agradecimiento especial a la Dra. Raquel Morquecho Sánchez porque desde el momento en que la conocí ha sido un apoyo incondicional que me ha brindado oportunidades que me ayudaron y siguen ayudando a crecer tanto personal como profesionalmente; por ser una guía durante este recorrido que desde el día uno apoyó y mejoró las ideas que se plasman en esta tesis doctoral.

Gracias por la confianza que nos ha llevado a trabajar tan conjuntamente, en realidad no hay palabras que puedan expresar el sentimiento de gratitud para con ella.

En segundo lugar, al Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel, por su apoyo en codirigir este trabajo, sus conocimientos metodológicos que terminaron de dar forma a la investigación, así como la incondicional ayuda para mejorar la defensa del producto y la confianza en coloquios y eventos de su facultad.

Así mismo, al comité tutorial al Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera, Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, Dr. José Alberto Pérez García que durante tres años me brindaron consejos, perspectivas y mejoras para esta investigación.

A la Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos, por su enorme apoyo en las gestiones para la obtención de parte esencial de este trabajo que es la muestra, así como por su amistad durante estos años.

Al Dr. Rubén Ramírez Nava, Director de la Facultad de Organización Deportiva por las oportunidades que me ha brindado de ejercer profesionalmente dentro de la institución que dirige, así como la confianza para el crecimiento de mi trayectoria.

A mis padres, Lic. Jesus Javier León Tapia y Lic. Beatriz Alcérreca Aguilar, porque sin ellos no sería la persona y profesional que soy ahora, por sus valores, por su apoyo incondicional, por su paciencia, en general por ser los pilares que sostienen mi vida diaria.

A Lic. Carlos Karim López Prado, porque has sido mi apoyo incondicional durante el trayecto diario, en las frustraciones, los enojos, las múltiples redenciones y las puestas de pie, gracias amor.

A la también próxima doctora MAFyD. Patricia Anthaira Berruecos Licon, que desde el momento que iniciamos clases en gestión deportiva hemos sido casi inseparables, que iniciamos esta aventura juntas y aquí estamos una vez más terminando juntas.

Gracias también al futuro doctor MAFyD. Víctor Andrés Padilla Urquidi, en quien encontré una gran persona y amigo, por el apoyo durante los últimos meses y por la paciencia para realizar los análisis estadísticos que eran necesarios.

A Dios, por darme la vida y la iluminación para continuar con este proceso a pesar de los varios obstáculos que surgieron en el camino.

Y finalmente un agradecimiento, para todas aquellas personas que apoyaron esta investigación, mis maestros, mis compañeros, mi familia, los clubes deportivos, las jugadoras y todos aquellos que puedo considerar parte de mi vida como profesional y como persona.

Muchas gracias.

RESUMEN

Durante el estudio de la gestión deportiva se ha encontrado que existen diversas variables y disciplinas que ayudan a mejorar el funcionamiento y el impacto que tiene dentro del ámbito deportivo; dentro de la problemática principal el hecho de que el futbol soccer femenino en México tiene menos de diez años de considerarse profesional y depende en su mayoría del propio club que posee los derechos de las jugadoras que aún no han encontrado la forma de explotar las emociones que puede generar el futbol soccer por sí mismo. En el transcurso de esta investigación se utilizaron variables que tienen un efecto directo en el desarrollo de las deportistas, siendo factores tanto internos como externos; se buscó evaluar la relación que existe entre el autoconcepto (factor interno) y el marketing deportivo (factor externo) y como ambos pueden mejorar o aumentar el perfil de una imagen de marca profesional a través del uso de la identidad deportiva que tiene la institución donde se desarrollan las futbolistas, así mismo se utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, descriptiva y transversal con una muestra por conveniencia compuesta por 100 futbolistas profesionales que juegan en la liga mexicana de futbol profesional con un promedio de edad de 24.92 años. Dentro de los resultados, se obtuvo que la relación estadística entre ambas variables es nula, ya que ninguna de las dos, afecta el desarrollo profesional de una futbolista mexicana sin embargo también se encontró que el nivel de conocimiento y aplicación del marketing deportivo en el contexto mexicano femenino aún tiene mucho por evolucionar. Finalmente, el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) aún siendo adaptado a una población específica no muestra una estabilidad dentro del marco profesional del futbol soccer femenino en

México como lo haría siendo aplicado a una población con desarrollo personal en crecimiento.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El futbol soccer desde su popular invención en Inglaterra mostraba ciertas características para convertirse en un deporte que movería masas; en un principio era un deporte poco estructurado en el que participaban personas de las clases trabajadoras y obreras del Reino Unido, característica que lo ha perseguido hasta nuestros días, y si bien sigue siendo considerado como un deporte del pueblo, también se ha vuelto un deporte para el pueblo.

Actualmente, no se trata únicamente de la práctica de dicho deporte, también se ha convertido en la manera en la que se entretienen a grandes grupos de personas, lo cual ha derivado en necesidades completamente diferentes a las que cualquier otro deporte requiere en cuanto a manejo de proyección personal e institucional y por lo tanto en percepción pública.

Durante los últimos años el futbol soccer se ha valido de varias estrategias dentro de la búsqueda de un impacto social, deportivo y económico; dentro de dichas estrategias se encuentra la estrecha relación que el deporte ha mantenido con ciertos medios de comunicación los cuales lo han impulsado a niveles insospechados de crecimiento.

“El fútbol y los medios de comunicación mantienen una relación indisoluble, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo -principalmente a lo largo del siglo XX- se fueron haciendo mutuamente funcionales” (Perez-Torres, 2006). Partiendo de este momento, se construyó una alianza constante, que fue creciendo, hasta que este

deporte se ha convertido, -hoy por hoy, - en un acontecimiento principalmente mediático.

Sin embargo, debemos entender que la creación de una imagen de marca, profesional o institucional dependerá de varios factores, los cuales pueden ser internos o externos. Los factores externos se encuentran fuera del control del deportista o de la institución, pero aun así tienen un efecto importante en los factores internos.

Los factores internos, los cuales dependen en su totalidad del deportista y de la institución, pueden manipularse a conveniencia logrando un desarrollo adecuado de la imagen de la persona sin perder la congruencia con la personalidad; inevitablemente esta sinergia es derivada principalmente del constructo conocido como autoconcepto.

Antes que nada, debemos entender el autoconcepto como el constructo de lo que el individuo percibe y valora de sí mismo, y que se conforma con las distintas experiencias socio culturales durante el desarrollo personal; de esta forma como resultado tenemos la imagen mental que cada uno tenemos de nosotros mismos tomando en consideración tanto las virtudes como los defectos.

Según Carver & Scheier (2012) el autoconcepto debe comprenderse como una construcción compleja que no solo se genera a partir del yo sino que también depende de la interacción con lo que nos rodea; la forma empírica de la comprensión del yo puede estudiarse a través de la psicología y su historia, no obstante, concluyendo años de estudios psicológicos podemos entender la experiencia del yo como objeto de atención que a últimos términos se conoce como autoconcepto y

este estado psicológico es el que invita a comprender las acciones personales y sociales.

El autoconcepto se vislumbra como constructo poseedor de diversas dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Meneses & Avalos González, 2013) las cuales facilitan la interacción del sujeto con su ambiente; así mismo según Pienda, Pérez, Pumariega, & García (2010) el autoconcepto cumple funciones referidas a la autorregulación de la conducta, la automotivación y la autoeficacia las cuales están vinculadas con el desarrollo de imagen que se busca proyectar al entorno.

No obstante, para un deportista la creación de una proyección deportiva y personal de alto impacto no se sitúa en los primeros lugares de sus estrategias para construir su proyecto profesional y es precisamente por esta razón que surge la necesidad de crear un campo de acción guiado por especialistas que conozcan las estrategias adecuadas y las apliquen de la manera correcta; es así que la gestión del deporte ha adquirido una dimensión estratégica que afecta a las personas de múltiples vertientes, sean deportistas, practicantes, clientes o espectadores, donde el gestor no solo se enfocará en gestionar los presupuestos e instalaciones de la organización sino que también como se había mencionado anteriormente deberá trabajar en aumentar y mejorar la proyección interna y la percepción del público.

De esta forma podemos deducir que debido a la globalización y el auge de las nuevas tecnologías, se ha permitido la creación de una marca pública a nivel individual pues cualquier persona haciendo uso de las redes sociales puede difundir su imagen o marca con el fin de construir una imagen diferenciada (García Montero,

de la Morena Taboada, & Presol Herrero, 2014); de la misma forma el interés por el desarrollo de una marca personal consolidada se ha incrementado tanto que cada día parece más complicado hacerse valer en un mercado influenciado por estereotipos y con cada día más competencia.

La proyección personal e institucional consiste en las estrategias internas que debe tener el gestor deportivo a la hora de manejar a un deportista de forma individual o a una organización como un constructo completo. Sin embargo, cuando hablamos de la percepción pública aparece el término de “Imagen” la cual según Gordo (2008) se refiere a la representación o figura de una persona o entidad que realiza un determinado grupo de personas, es decir, que la imagen de una persona o institución, es el resultado de los rasgos que una comunidad le brinda y el cómo se interpretará a través de los ojos del público el cual es considerado como su consumidor.

La imagen de marca surge a partir de las necesidades de los individuos, organizaciones y marcas de crear y mantener cierto estatus social, pues lo que se busca es mejorar la percepción que la sociedad posee sobre dicha persona u organización; contrario a lo que se supone, la relación actual entre la imagen de marca y el fútbol soccer es afín.

Gracias a la gran variedad de recursos, uno de los planos más utilizados por el gestor deportivo en materia de imagen de marca es el marketing, pues se ha convertido en la variable que en ecuación con el fútbol soccer dan como resultado la proyección del individuo.

Hoy por hoy, como resultado de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías el marketing tradicional solo compone una parte de las estrategias de imagen y generación de recursos que posee una institución.

La mayor parte de los resultados medibles surgen a partir de una nueva modalidad de marketing, conocido como el marketing interactivo, el cual está compuesto por variables que hacen de él una estrategia de gran impulso, como, por ejemplo: las nuevas tecnologías, Internet, las redes sociales y la nueva “generación C” (López, Bada, & de Jesús Vizcaíno, 2018).

Gracias al marketing, el futbol soccer ha evolucionado de manera abrupta, pues actualmente varios de sus practicantes son considerados “influencers” de estilo de vida y moda, algunos otros ejercen una pequeña parte de la profesión del modelaje gracias a sus patrocinadores, pero todos son considerados celebridades, las cuales pertenecen a un estrato social respetado por el simple hecho de ser futbolistas.

Normalmente cuando hablamos de futbol soccer solemos relacionarlo de manera inmediata con la práctica deportiva masculina, pues han sido los hombres los que han roto los paradigmas que le permiten al futbol ser el escenario perfecto de proyección personal.

Así como los hombres han roto paradigmas referidos a la imagen, en la práctica deportiva se rompió el paradigma más importante que existía en el deporte, el que dictaba que el futbol era un deporte que solo debían practicar los hombres.

Actualmente se vive una ola expansiva donde las mujeres han ido ganando múltiples espacios dentro del futbol soccer; como consecuencia está la organización

de cinco campeonatos mundiales desde 1991, siendo la final del 2023 televisada en más 50 países (Federación Internacional de Fútbol Asociación, 2023).

De la misma forma en cómo las mujeres han tomado la cancha también se han visto más involucradas en las distintas disciplinas que complementan al deporte, su organización, su proyección y sobre todo su promoción.

A partir del momento en el que las mujeres comienzan a practicar el fútbol soccer la Federación Internacional de Fútbol Asociación (de ahora en más FIFA) posee un registro en el que solo el once por ciento de la población registrada como futbolistas profesionales es femenina (Carrion Mena, 2010) significando así que relativamente el fútbol soccer femenino puede considerarse como un deporte completamente contemporáneo.

Y es precisamente esta contemporaneidad la que lo hace un deporte inmaduro que si bien ha sabido abrirse campo en un mundo dominado por hombres también sigue careciendo de aquel plus que le permita alcanzar el nivel de proyección que tiene su contraparte masculina.

JUSTIFICACIÓN

“Hoy en día el deporte y especialmente el fútbol, se ha convertido en un fenómeno cultural y social desencadenando que, ámbitos como el de la propia imagen sean manipulados en favor de los distintos intereses tanto personales como institucionales” (Arribas, 2011) por lo que se puede entender que de una u otra manera el fútbol ha pasado de ser aquel deporte creado con fines recreativos a un deporte que busca sanear sus intereses a través del lazo creado con sus seguidores.

Según Couvelaere & Richelieu (2005) es precisamente por esta evolución y el surgimiento de estas necesidades que los equipos deportivos buscan generar una respuesta emocional en sus fanáticos que es más fuerte que en cualquier otra industria; tomando esto en consideración los equipos deportivos buscan capitalizar esta relación emocional por lo que tratan de posicionarse como marcas generadoras de dinero.

Durante el estudio de la imagen de marca y la gestión deportiva, así como la relación que ambas poseen con el fútbol soccer, se ha establecido que, si bien la creación de la imagen requiere más que nada de compromiso por parte de los atletas, también se debe resaltar e identificar los beneficios que se obtienen y las oportunidades que se generarán al individuo (Lebel & Danylchuk, 2014; Sanderson, 2008).

Así mismo, y debido a que la imagen de marca se forma a partir de una persona que posee características específicas e individuales, se debe tomar en cuenta que, para un correcto desarrollo de una imagen intencionada con fines de

conseguir objetivos sociales y culturales, en primer lugar, se deben tomar en cuenta los rasgos psicoemocionales de cada futbolista.

Es precisamente de los rasgos psicológicos de donde se puede partir para la creación una correcta imagen personal y de marca de la futbolista, dentro de los principales rasgos mencionados se encuentra el conocido como autoconcepto que como definición conceptual es aquel que cada individuo posee como resultado de sus vivencias a través del desarrollo personal (James, 1890).

El autoconcepto, de acuerdo a Pezzutti (2015) y como definición operacional de esta investigación es el criterio que una persona posee de sí misma y que se forma a partir de la experiencia directa y con las evaluaciones de otros; puesto que inevitablemente el desarrollo personal de los individuos depende al cien por ciento de que los estímulos tanto familiares como externos a los que se ve expuesto durante su vida.

Es principalmente por esta razón que se considera que el autoconcepto se ve bombardeado por los inevitables canones de belleza fundamentados desde los inicios del futbol soccer, sin embargo, se deben considerar estos estereotipos como oportunidades de mejorar el desarrollo de un autoconcepto personal y uno profesional para cumplir con las necesidades de una carrera deportiva profesional, sin dejar de mostrar a la persona individual detrás de la futbolista profesional.

Así mismo, como resultado de la necesidad de ampliar el conocimiento sobre el crecimiento del futbol soccer femenino en nuestro país, y considerando que el autoconcepto físico ya ha sido evaluado en instancias poblacionales como niños, adolescentes e incluso adultos que practican actividad física de manera amateur, el

instrumento no había sido tomado en cuenta para la evaluación de una población con una carrera profesional dentro del deporte.

La estrecha relación entre la imagen de marca y el fútbol femenino se ha visto estudiada y desarrollada en países europeos como España o Francia y principalmente en Estados Unidos, donde ya se ha logrado entender que la imagen de marca es un coaxial de la carrera deportiva; pero hablando del significado, dentro del deporte, poseer una buena imagen de marca es no solo verse bien frente al público sino además se trata de generar una identidad personal que en conjunto con la identidad de la institución donde la deportista se desenvuelve tendrá resultados potenciados.

Además, según Pergoraro, Comeau, & Frederick (2018) la imagen de marca ayuda de manera considerable a romper los estereotipos de género dentro de los deportes femeniles, pues a mayor alcance público mejor empatía con el equipo y mayor apoyo de los fanáticos.

El poseer una identidad dentro del deporte se ha convertido en un proceso que se debe realizar de manera obligatoria, esto con el fin de conseguir crear una proyección que sea coherente en aspectos de autoconcepto de la deportista y a su vez que esté relacionado de manera directa con los valores, costumbres y tradiciones de la organización.

“En las últimas dos décadas los distintos especialistas dentro de las áreas del deporte han dirigido sus investigaciones a una de las líneas más importantes dentro del campo: la identidad de los fanáticos, que conlleva sus emociones sus pensamientos y sus comportamientos como resultado del impacto de la identidad de

sus deportistas” (Theodorakis, Wann, & Weaver, 2012). La mejor manera de conocer y medir el impacto que posee un deportista es a través del conocimiento de sus fanáticos, ya que una correcta proyección y percepción deportiva provoca que el fanático considere a su deportista como una extensión de sí mismo.

Sin embargo, como hemos mencionado cuando se habla del deporte femenino las opiniones acerca de conseguir una correcta identidad se encuentran divididas, empezando por la misma federación que controla el fútbol, pasando por diversos factores tanto políticos, como económicos y culturales que pueden propiciar que el soccer femenino se mantenga o en ocasiones retroceda en la construcción de una identidad.

“Dentro de lo anterior podemos recalcar que si bien en Europa el fútbol soccer es considerado de elite también es considerado una esfera donde la masculinidad tiene su máxima expresión y además tiene una de las más grandes batallas sobre la equidad de género”. (Kaelberer, 2019).

Claro que el fútbol soccer femenino se ve marcado por la hegemónica influencia masculina, sin embargo, a la hora de crear una identidad o imagen de marca no es un factor que se deba tomar en cuenta; hoy en día el fútbol femenino ha evolucionado y continúa evolucionando de manera satisfactoria para quienes lo practican y quienes trabajan para él.

Además, habría que tomar en cuenta que según varios autores el 75% de los ingresos de un futbolista provienen de las ganancias generadas por los derechos de imagen que obtienen a través de la explotación de su nombre, persona y emociones

que aunado a la relación con algunos stakeholders le brindan la oportunidad de desarrollarse dentro y fuera del mundo del deporte.

Es precisamente por estas cifras que es necesario que se impulse la creación de una imagen de marca adecuada dentro del futbol femenino, una imagen que proyecte la identidad de cada una de las jugadoras del equipo teniendo como parte esencial la ya cimentada identidad de la organización donde se desenvuelven y que sea precisamente esta variable la que les sume y no le reste a la hora de crear la imagen de marca individual y profesional.

Puesto que si se consigue proyectar una imagen positiva que impacte a los fanáticos del deporte y que además ayude a aumentar las emociones generadas como resultado se obtendrán beneficios tan positivos que impulsaran el desarrollo del futbol soccer femenino.

OBJETO DE ESTUDIO

La relación del autoconcepto y el marketing deportivo como factores determinantes en la creación de una imagen de marca dentro del futbol soccer femenino en el contexto mexicano.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se ha descrito en párrafos anteriores el futbol soccer femenino es un deporte que puede considerarse como contemporáneo, pues si bien tiene sus raíces en un deporte practicado desde hace dos siglos, el que sea ejecutado por mujeres no tiene más de 50 años.

Tomando en cuenta que esta investigación se desarrollará en territorio mexicano, debemos entonces plantear que, el futbol femenino en nuestro país es todavía más contemporáneo que sus contrapartes europeas o estadounidenses puesto que las últimas dos, tienen cerca de una década con una liga profesional, que a su vez ha desencadenado la creación de torneos continentales que lo impulsan y lo profesionalizan; sin embargo en México la liga de futbol femenino posee una antigüedad menor al decenio y dependiendo por supuesto, casi en su totalidad de las instituciones que poseen al equipo, a la federación y a algunos inversionistas privados que poseen intereses en ella. Claro que todos los deportes comenzaron de esa manera, es decir el futbol soccer no se convirtió en el monstruo mediático que es de la noche a la mañana, fue un proceso que tomó poco más de cien años y se debe considerar que cuando inicio no existían ni la mitad de los medios de comunicación y herramientas que tenemos hoy en día.

Los paradigmas ya se rompieron, ya estamos hablando de un deporte que fue profesionalizado, que ya posee reglas, que ya sufrió para ser reconocido, entonces por qué no otorgarle el impulso que le hace falta para ser un deporte completamente sustentable.

Es aquí donde entra el trabajo del gestor deportivo, el marketing deportivo y de la imagen de marca, puesto que se trata de conceptos que dentro de su campo son igual de contemporáneos que el soccer femenino.

Es decir, tomando en cuenta la importancia de la gestión deportiva y del marketing deportivo en el deporte y aplicando estas dos disciplinas al fútbol soccer femenino se puede conseguir la sustentabilidad de la que se habla, puesto que a mayor proyección personal, mejor percepción pública la cual tendrá como resultado el apoyo de más patrocinadores que se traducen en incentivos económicos y que a su vez tendrá mejor impacto mediático, provocando que el soccer femenino posea el mismo poder sobre las masas que tiene su contra parte masculina.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación entre el marketing deportivo y el autoconcepto en la imagen de marca de las jugadoras mexicanas de fútbol soccer profesional en México?

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la asociación que existe entre el marketing deportivo y el autoconcepto en las jugadoras mexicanas de futbol soccer profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adaptar en el Cuestionario de Autoconcepto Físico en una población de futbolistas profesionales en el contexto mexicano.
- Analizar la fiabilidad del Cuestionario de Autoconcepto Físico en poblaciones profesionales del deporte en México.
- Definir la importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las futbolistas profesionales mexicanas.
- Analizar las características del autoconcepto que predominan en el perfil de las jugadoras mexicanas de futbol soccer profesional.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS

TEÓRICOS

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

1.1.1 Antecedentes

El autoconcepto según Etxaniz (2008) se define como aquello que juega un papel decisivo y central en el desarrollo de la personalidad, y es de esta forma como lo definen la principales teorías psicológicas; por lo tanto un autoconcepto positivo será la base del correcto funcionamiento personal, social y profesional del individuo y del cual dependerá mayoritariamente, la satisfacción personal.

De acuerdo a Musitu & Román (1982), sería Platón quien diera inicio con el estudio del *self*, lo que la filosofía entiende como alma. Aristóteles en el Siglo III es el primero que logra hacer una versión sistemática del *yo*, sin embargo, sería hasta San Agustín quien logrará una real introspección hacia un *self* personal. Sin embargo, para estos autores el autoconcepto correspondía a las sensaciones y percepciones actuales del individuo.

Considerado como el primer psicólogo que estudio el autoconcepto, James (1890) partió de la necesidad de separar el *ego* definido por la filosofía y el *self*, el cual define la psicología. En su obra *Principios de la Psicología* logra establecer una clara distinción entre dos aspectos fundamentales del *yo*: el *yo* como sujeto y el *yo* como objeto.

Entendiendo al primero como el responsable de la construcción del segundo y al segundo como la entidad que recoge los conocimientos sobre nosotros mismo de manera global, por lo tanto, de acuerdo a James, sería este último el autoconcepto como se conoce hoy en día. A su vez el *yo* objeto o autoconcepto de James se dividiría en cuatro componentes:

1. El self material: es todo lo que respecta al cuerpo y en un principio se refiere al hecho de lo que nosotros sentimos o creemos nuestro como parte de nuestro físico, tiene dos partes aún más valoradas que serían la cabeza y el corazón, que estarían relacionadas directamente con el afecto y la inteligencia de cada persona, claro está dentro de esta parte de cada uno también se incluyen, el vestido, la familia, los amigos y cualquier relación social entablada por el sujeto.

2. El self social: está relacionado con el hecho de que todos los individuos nos sentimos “alguien” en este mundo, que creemos tenemos un lugar donde pertenecemos y donde nos sentimos mejor siendo nosotros; claro está es en esta parte donde embona la percepción de los congéneres que nos rodean por lo que hay una parte innata de buscar ser notado por los demás, James dice que no habría nada pero para un ser humano que pasar inadvertido en una sociedad donde el cree que pertenece, para finalizar con este aspecto también se considera polifacético, pues acorde con el autor, un individuo puede tener tantas “caras” como sus distintos círculos sociales lo demanden.

3. El self espiritual: básicamente se refiere a la conciencia que cada persona tiene sobre las características psíquicas adquiridas durante la vida diaria, según James están disposiciones o facultades son la parte más íntima y permanente del self lo que significaría que el “yo espiritual” se refiere a aquello que realmente somos. Si bien sabido que la conciencia suele ser

reflexiva para James la parte espiritual del individuo corresponde al yo de los demás yo's

4. El self corporal: el cual posee una mayor complejidad de definición, pero se podría equiparar a un sentimiento de unidad que cada individuo experimenta a lo largo de su vida y que tiene como resultado la identidad individual.

La interacción simbólica que realza el carácter social del desarrollo del autoconcepto y que se debe entender es el resultado de la interacción social con los otros por lo que resulta imposible estudiar el yo sin estudiar el contexto social que lo rodea.

Cooley (1922) lo constituye como una especie de espejo social (looking-glass self) de manera que la percepción individual está influenciada por las reacciones que lo social posee del individuo. Para Mead (1934) en cambio, apoya las teorías de James y entiende el autoconcepto como la formación que parte de las diversas identidades sociales que corresponden a los distintos roles que cumple el individuo y que surgen gracias a que la persona es capaz de verse como objeto.

“El yo, el ello y el súper-yo son el aparato psíquico y el concepto de sí mismo es el contenido de este aparato mental, por medio de representaciones simbolizadas” (Freud, 1923). Desde el punto de vista del psicoanálisis el cual se centra principalmente en que el yo es una estructura más englobante la cual no se limita a ser un mero agente de mediación entre el ello y el súper yo, sino que tiene un papel integrador de toda la personalidad.

El conductismo como defensor principal del método científico puso un alto al estudio de la personalidad y el autoconcepto debido a que esta corriente solo se basa en aquellas acciones susceptibles a la observación y por lo tanto a la medición aritmética; esto supuso un retroceso en el estudio psicológico de todo aquello relacionado con el pensamiento, el deseo, las expectativas o el mismo *self*.

Combs (1949), comienza el estudio del autoconcepto a través de una corriente fenomenológica la cual logró cubrir el hueco creado por sus dos antecesoras; puesto que si bien centraron su estudio desde la conducta humana, lo hicieron desde una perspectiva interna del sujeto; logrando así demostrar que si bien la conducta es fruto de una interpretación subjetiva de la realidad, la autopercepción se construye a partir de como se ve uno mismo, cómo reacciona a la situaciones en las que se encuentra inmerso y como se correlacionan ambas percepciones.

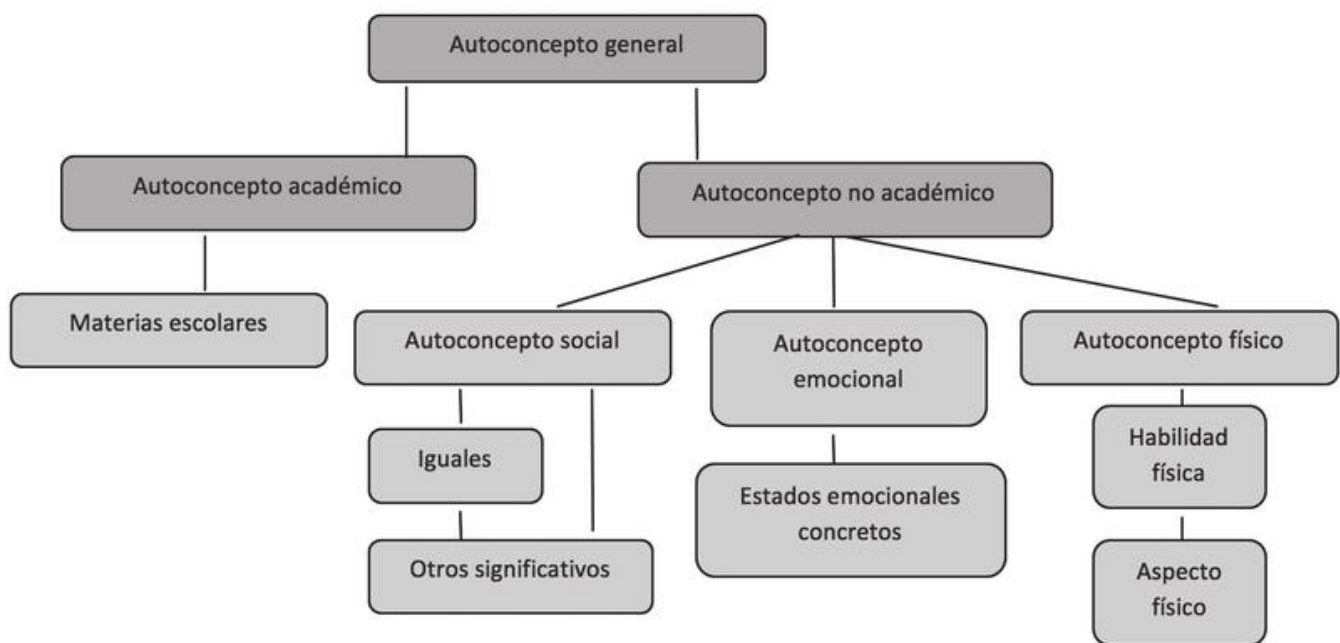
Según Rogers & Koch (1959), la madurez emocional se alcanza cuando el individuo es capaz de aceptarse a sí mismo y ya no son necesarios los mecanismos de defensa; esto inevitablemente lo llevaría a un equilibrio en su ajuste psicológico.

Finalmente, el cognitivismo considera al yo como una estructura cognitiva que permite que la información que se tiene sobre uno mismo sea ordenada. Mientras que el *self* es un esquema cognitivo que organiza, modifica e integra las funciones de cada individuo (Coopersmith, 1977), esto conlleva a la que la gente sea diferente porque sus estructuras cognitivas o esquemas son completamente diferentes y por lo tanto el desarrollo del autoconcepto se convierte en un proceso evolutivo que conlleva cambios cualitativos y cuantitativos en su estructura y que se termina asimilando con el paso de los años.

El autoconcepto físico obtuvo su punto de inflexión hasta la década de los 70's donde autores como Shavelson, Hubner, & Stanton (1976) comenzaron a representar al autoconcepto como un constructo multidimensional y jerárquico donde los resultados parciales de cada individuo terminarían por completar su yo.

Figura 1.

Shavelson, Hubner y Stanton (1976) Modelo Multidimensional del Autoconcepto. Recuperado de: <https://.google.com>



A partir de la concepción creada por Shavelson (1976) diversos autores comenzaron difundir al autoconcepto como el resultado de diversas percepciones parciales del individuo (González-Torres & Tourón, 1992; Pérez & González-Pienda, 1994).

A pesar de que el modelo multidimensional de autoconcepto muestra una teoría coherente, aún existen propuestas que requieren corroboración empírica;

debido a que este modelo explica que una determinada dimensión puede modificarse de acuerdo al nivel jerárquico donde se encuentra, es decir, entre menos general y más particular sea, sin embargo, salvo por la dimensión correspondiente al Autoconcepto Físico, aun no existe suficiente evidencia que sostenga dicha teoría en el resto de las dimensiones.

Goñi Palacios (2009) buscaba diferenciar dentro del mismo autoconcepto cuál era la función de cada uno de los roles que cumplía cada persona en los distintos ámbitos de su vida.

No sería hasta los años noventa donde la dimensión de Autoconcepto físico se convertiría en una de las más estudiadas, dejando de lado el autoconcepto personal y social y, por otro lado, el autoconcepto académico solo se ha relacionado con el rendimiento escolar.

El autoconcepto y su estudio, lo que busca es ayudar a los individuos a aceptarse y quererse a sí mismos y no por esto significa que una dimensión del autoconcepto sea más importante que la otra.

No obstante, las tendencias en el estudio del autoconcepto continúan bajo el camino sobre que, en el autoconcepto físico, reside la más alta importancia en el desarrollo de la personalidad y una cantidad considerable de autores concuerdan en que dicho término constituye la propia construcción del individuo y que inevitablemente es generada a través de la interacción con el entorno (Fox, 1988; García & Musitu, 2001).

Partiendo del modelo multidimensional de Shavelson, Luna & Molero (2013) afirman que el autoconcepto físico posee características como:

- Organizado, la gran variedad de experiencias de un individuo son las que establecen los datos de base de sus percepciones, pero para evitar una acumulación de información el individuo las cifra en categorías simplificadas, las cuales representan una organización y valoración con significado.
- Multifacético, son las áreas particulares las que reflejan el sistema de categorización adoptado por el individuo y si este es concreto o compartido con sus grupos.
- Jerárquico, cuando se habla de las facetas del autoconcepto se puede lograr una jerarquía basada en las experiencias individuales en situaciones particulares las cuales serán situadas en la base piramidal y guiarán a las situaciones derivadas del autoconcepto general ubicado en la punta de la pirámide.
- Estable, si bien el autoconcepto general se considera estable, a medida que la jerarquía desciende este y el resto de las dimensiones dependerá de manera directa de ciertas situaciones específicas transformándolo de a poco en un constructo poco estable.
- Experimental, con el inevitable paso del tiempo y con la edad y experiencia en constante aumento el autoconcepto llega a diferenciarse cada vez más; en medida que el individuo coordina e integra las partes de su autoconcepto lo vuelve multifacético y estructurado.

- Valorativo, el autoconcepto no solo desarrolla una visión de uno mismo en particular, sino que dependen, de ciertos patrones absolutos como el ideal al que gustaría llegar.
- Diferenciable, el autoconcepto es un constructo completamente diferente a otros con los que esta teóricamente relacionado.

1.1.2 Definición y dimensiones del Autoconcepto

No queda duda que a lo largo de la historia en el estudio del autoconcepto han sido variados los nombres que se le han propuesto; desde autoestima, autoimagen, autopercepción, *yo*, *self*, autoconciencia, autovaloración y muchos más, no obstante, y a pesar de esta gran cantidad de terminos relacionados, en la psicología los más aceptados serán autoconcepto y autoestima.

“La palabra autoconcepto es el término general utilizado para referirse a cómo es que un individuo piensa o se percibe a sí mismo” (Montero & Martín, 2015).

Si bien los primeros indicios del autoconcepto como ya hemos mencionado se encontraron hace un par de siglos, en nuestros días y gracias al avance en la especialización del tema, autores como Marsh & Martin (2011) consideran que el autoconcepto es un importante detractor en el comportamiento, las emociones y en los resultados cognitivos de cada individuo.

Según Pezzuti, Pirouz, & Pechmann (2015), usualmente al autoconcepto se le define como el criterio que una persona posee de sí misma y que se forma a partir de la experiencia directa y con las evaluaciones de otros; Celada (2013) lo complementa con que las creencias de que cada individuo posee sobre sus cualidades personales, lo que el individuo sabe y cree que sabe de sí mismo y que se forma a lo largo de la vida y además la interpretación de las emociones, la conducta y las propias comparaciones con otros se convierten en la base del autoconcepto.

Si bien el autoconcepto incluye dos experiencias opuestas entre si sobre el *yo*, la primera, la cual pertenece al *yo* existencial que hace referencia a la parte más básica de auto conocimiento y la segunda, que es la conciencia de que el individuo

no solo existe sino que también es un objeto en el mundo que desencadena el ser categórico; Machargo (1991) defiende que el autoconcepto se construye y define a lo largo del desarrollo por la influencia de otras personas significativas en los entornos personal, escolar y social, y son una consecuencia de las experiencias de éxito o fracaso durante el desarrollo.

Y es por esta razón que el autoconcepto juega un papel crucial en el desarrollo de la personalidad, por lo tanto un autoconcepto positivo se convierte en el inicio de un buen desenvolvimiento personal, profesional y social lo que a la larga se convierte en un indicador de buena salud mental (Garrido, García, Flores, & de Mier, 2012; E. Goñi & Infante, 2010).

De acuerdo a L. R. Revuelta, Fernández, de Azúa Ormaza, & Ramos-Díaz (2016) mencionan que se deben considerar cuatro aspectos relevantes en el autoconcepto:

- El autoconcepto físico, el cual incluye todas las percepciones relacionadas con la imagen corporal, las habilidades y cualidades en la práctica físico-deportiva y la apariencia física resultante de dicha práctica.
- El autoconcepto social, es aquella dimensión donde se concentra la percepción que el individuo cree se tiene de él en una sociedad, desarrollando las relaciones interpersonales y la interacción con otros individuos.
- Autoconcepto personal, se referiría a la percepción completa del individuo como un ser en el que se puede confiar y ser

independiente; además en esta dimensión entra todos aquellos impulsos y reacciones propias del ser.

- Autoconcepto académico, en general se refiere a la percepción que el individuo posee de sí mismo en un nivel escolar o educativo y como se considera aprendiendo.

Esta serie de dimensiones son las que justifican la imagen que cada individuo tiene de sí mismo.

Hoy en día el estudio de la personalidad y especialmente del autoconcepto físico ha cobrado importante auge, L. Revuelta & Esnaola (2015) citan que el autoconcepto físico está determinado por elementos perceptibles y cognitivos como los rasgos físicos o el tamaño y formas del cuerpo; emocionales y afectivos relacionado con el nivel de satisfacción individual y sociales, como la apariencia física, la salud o el atractivo y así se determina que el autoconcepto físico es “una representación integral elaborada mentalmente al conjugar la experiencia corporal y los sentimientos y emociones que esta produce” (L. R. Revuelta et al., 2016)

Inevitablemente la naturaleza del autoconcepto debe ser multidimensional, no obstante el número de dimensiones que lo componen aún se encuentra en un constante dilema y eso es lo que ha permitido su estudio, según González Fernández (2005) existen seis modelos multidimensionales que si bien parten del inicial propuesto por Shavelson (1976) en la actualidad su creación depende de cuáles serán las dimensiones a estudiar.

El primero es el que posee factores independientes y que tiene como función ser la antítesis del modelo unidimensional del autoconcepto, el cual plantea que no

existe ninguna correlación entre los componentes del autoconcepto Marsh & Hattie (1996) fue quien sugirió una versión mucho más restringida de este modelo.

Sería el mismo Marsh (1997) quien comenzaría a apoyar de una manera empírica el modelo que sugiere que todos los factores del autoconcepto se encuentran relacionados entre sí.

El tercero corresponde a un modelo multifacético Marsh & Hattie (1996) en el cual sólo existe una faceta de la cual se desprenden los distintos niveles o dominios del autoconcepto (personal, social o académico).

También existe un modelo multifacético taxonómico que la diferencia que posee con el anterior es que la base al menos debe estar compuesta por dos facetas y cada una de ellas tiene como mínimo un par de niveles dependientes.

Winne & Marx (1981) describen un modelo compensatorio el cual apoya la existencia de una faceta general (autoconcepto general) y en la cual se integran las dimensiones más específicas relacionadas de manera inversa.

Y finalmente el modelo que responde al planteado de manera inicial, el cual se trata de un modelo jerárquico, que plantea que el autoconcepto general domina el ápice de la estructura y las múltiples dimensiones se ordenan jerárquicamente con dirección vertical.

Los modelos multidimensionales del autoconcepto son la manera más sencilla y aceptada de estudiarlo, sin embargo, para que los dichos modelos existan dependen de la formación del autoconcepto; la cual está directamente relacionada con el desarrollo personal del individuo a lo largo de su vida.

Haeussler & Milicia (1994) postularon la existencia de tres etapas relacionadas con el desarrollo del autoconcepto, las cuales están clasificadas de la siguiente manera:

1. La primera etapa corresponde a la etapa existencial del Yo primitivo, la cual abarca desde el nacimiento hasta los dos años y es donde el individuo se desarrolla hasta que logra percibirse como una realidad ajena a los demás individuos.

2. La etapa dos, corresponde al yo exterior, y se desarrolla desde los dos hasta los doce años abarcando en su mayoría la edad escolar básica del individuo y es precisamente por esta razón que en esta etapa es donde el individuo está más expuesto a la información y donde se entiende el éxito y el fracaso, así como su relación con los adultos importantes en su vida. En esta etapa se considera al autoconcepto como ingenuo puesto que la mayoría de la percepción personal depende de lo que perciben en el exterior y le comunican al individuo.

3. Finalmente, la tercera etapa es la que se denomina como Yo Interior, puesto que el individuo una vez entrado en la adolescencia lo que busca es lograr identificarse a sí mismo haciendo esta etapa menos global y más diferenciada.

Si bien en la tercera etapa, el sustrato inicial del autoconcepto ya se encuentra formado en su mayoría esta etapa es crucial para lograr una autovaloración social y el rol que se tiene y cumple en un ambiente completamente social.

De esta forma, el conjunto de interacciones sociales vividas por el individuo durante la adolescencia define en gran parte su percepción del éxito o fracaso y por tanto crearan o modificaran su autoconcepto.

Alcaide Risoto (2009) consideró que es la adolescencia la que se diferencia de otras etapas del desarrollo puesto que es donde ocurre una de las mayores crisis de identidad, es en esta etapa donde la mayoría de los jóvenes buscan responder a la interrogante ¿Quién soy?. Desde esta perspectiva, los desarrollos de las relaciones interpersonales influyen de manera considerable en la autopercepción.

Además, durante esta etapa se intentan cumplir diferentes roles e identificación de preferencias que tienen como propósito el encontrar la identidad individual.

Debe entenderse que el autoconcepto no es algo que se hereda de padres a hijos, más bien, se trata de una acumulación de experiencias vividas por el individuo y su correlación con el ambiente donde se desenvuelve (Pérez & González-Pienda, 1994). Con el paso del tiempo el autoconcepto se vuelve más estable y adquiere una mayor importancia en el control de las conductas individuales.

En la actualidad el conocimiento de la personalidad y la imagen que se posee sobre uno mismo se encuentra en la cúspide de su estudio y se conceptualiza una serie de términos o dimensiones que llegan a justificar la imagen que cada individuo tiene de sí mismo (Soriano, Navas, & Holgado, 2011)

Según Etxaniz (2008) actualmente las tres dimensiones más aceptadas del autoconcepto son: físico, personal y académico.

- Autoconcepto físico: La dimensión más aceptada y estudiada en nuestros días, posee cuatro sub dimensiones, las cuales corresponden a la habilidad física, condición física, atractivo físico y fuerza (Soriano et al., 2011).

- Autoconcepto personal: Es el que hace referencia a la idea que cada individuo posee de sí mismo como un ser individual. Esta dimensión del autoconcepto ha sido poco estudiada en el ámbito científico y psicológico, sin embargo Fitts & Warren (1996) menciona que este autoconcepto consta con al menos cuatro sub dimensiones:

- Autoconcepto afectivo emocional: percepción propia como consecuencia del ajuste emocional o la regulación de las emociones.

- Autoconcepto ético moral: el límite de moralidad y honradez que el individuo considera en sí mismo.

- Autoconcepto de la autonomía: el poder que le brinda al exterior y como este afecta a sí mismo en función de su criterio.

- Autoconcepto de autorrealización: la percepción del individuo respecto al logro de sus objetivos a lo largo de su vida.

- Autoconcepto social: para delimitar las sub dimensiones del este autoconcepto los científicos han partido de dos criterios: el contexto y la competencia. Markus & Wurf (1987) son unos de los principales

exponentes del autoconcepto social basado en contextos, el cual representaría la percepción que cada individuo posee sobre sus habilidades sociales en función de las interacciones sociales y se calcula partiendo de la autovaloración en los contextos sociales. Del lado de las competencias como las habilidades sociales, la agresividad, la asertividad y como el individuo las activa en la vida social (Sánchez et al., 2002).

- Autoconcepto académico: como su nombre lo indica la importancia de esta dimensión del autoconcepto radica en el área educativa y no puede entenderse si no se considera las percepciones individuales relacionadas con la propia creencia de competencia académica.

1.1.3 El rol del autoconcepto en la práctica deportiva de las mujeres

La participación de la mujer en las actividades físico deportivas ha sido siempre menor comparada con la de los hombres tanto a niveles de alta competición como recreativos y de ocio (Ferrando & Goig, 2011; Sport and Physical Activity, 2010).

Las mujeres se han visto obligadas a superar las barreras creadas por los estereotipos sociales y culturales, así como una lucha constante contra ideas como que la mujer es inferior a los hombres, que posee menos fuerza, que está menos interesada en la práctica deportiva e incluso que la práctica de ciertos deportes masculiniza (Villaverde, Villarino, & Villar, 2009)

Con esfuerzo se han ido superando estos y muchos otros estereotipos y actualmente la participación de la mujer en el deporte va en aumento, a pesar de que sigue siendo dominado por la masculinidad evidente en la mayoría de sus niveles de práctica (Sport and Physical Activity, 2010).

De acuerdo a Carrion Mena (2010) existían algunos deportes en los que estaba permitida la participación de las mujeres, como el tenis, el golf, y aquellos en los que su valor estético resaltara más que el esfuerzo físico.

En la actualidad la mayoría de las investigaciones en el área de actividad física y deporte buscan profundizar el conocimiento el comportamiento femenino deportivo (Fuentes Flores, 2014).

En varias ocasiones destaca que la mujeres adultas tienden a ser más inactivas en cualquier nivel socio económico (Huberty et al., 2010). Así, de acuerdo al

Ministerio de trabajo y asuntos sociales (2006) existen cinco puntos por los cuales las mujeres no se sienten incluidas en la actividad física:

- Falta de tiempo
- Menor disponibilidad económica
- Falta de refuerzo social
- Falta de sentido lúdico
- Formas de socialización

Así como en la actividad física recreativa, en el deporte de competencia también existen dichas barreras, las cuales son:

- Menor espacio dedicado al deporte femenino en los medios
- Menor peso de las competencias femeninas a nivel internacional

De aquí surge la necesidad de estudiar no solo las motivaciones externas de las mujeres que buscan una práctica deportiva, sino además, conocer y analizar la parte intrínseca que está relacionada con la decisión de iniciar un práctica deportiva y mantenerla, algunas de la conclusiones más importantes hechas por J. A. Moreno, Cervelló, & Moreno (2008) y Campillo, Zafra, & Redondo (2008) llevan al autoconcepto.

El autoconcepto ha sido relacionado con diversos factores que influyen directamente en su desarrollo, de acuerdo a Fernández, Contreras, García, & González Villora, (2010) estos factores pueden clasificarse en: hábitos de vida, trastornos alimenticios, práctica deportiva, la evolución del individuo durante su vida, la dificultad, el rendimiento y por supuesto el sexo y la edad.

En esta investigación nos enfocaremos en el estudio principalmente de dos factores: el género y la práctica deportiva, más específicamente de fútbol soccer en mujeres dentro del contexto mexicano; según (Soriano et al., 2011) las mujeres tienden a un peor autoconcepto que en el caso de los hombres y en cuanto a edad también mencionan que el autoconcepto sufre un descenso considerable en ciertas de sus dimensiones a partir de la adolescencia y hasta la edad adulta.

Como se ha descrito con anterioridad, debido a que el autoconcepto es un constructo multidimensional, las opiniones sobre que la práctica deportiva influye en el desarrollo de ciertos subdominios es muy variada; autores como Etxaniz (2005) y A. Goñi, Ruiz de Azúa, & Liberal (2004) han deducido que el subdominio de atractivo físico no posee ninguna relación con la práctica deportiva sin embargo existen otros autores que han demostrado que el aspecto físico se vincula positivamente con la práctica deportiva demostrando que los individuos que practican o compiten deportivamente sienten una mayor satisfacción con su cuerpo que aquellos que no realizan ninguna actividad física (Piéron, 2002).

J. A. Moreno, Moreno, & Cervelló (2007) mencionan que la intención de ser físicamente activo esta predicha por el autoconcepto sin embargo, existen casos en los que se asocia a la no práctica deportiva con las bajas percepciones en el mencionado subdominio, ya que es precisamente esta búsqueda una de las principales motivación para realizar actividad física (Fernández et al., 2010).

El mismo Campillo et al., (2008) ha encontrado que las mujeres que realizan una práctica deportiva poseen una mayor nivel de aceptación en todas las

dimensiones del autoconcepto así como una disminución considerable en sus niveles de ansiedad y depresión.

Infante, Goñi Grandmontagne, & Villarroel Villamor (2011) con ayuda del mismo instrumento que se utilizará en esta investigación, demostró que la actividad física, la edad, el género y el autoconcepto se relacionan directamente; en su estudio menciona que las cualidades del autoconcepto van disminuyendo a manera que la edad va en aumento pero también toman a consideración que la disminución de estas características es menos notable en las mujeres que en los hombres así como que la percepción positiva del autoconcepto está relacionada se presentan en mayor rango en personas con historial de actividad deportiva.

Esnaola, Goñi, & Madariaga (2008) sugiere que los dominios de habilidad y condición física del autoconcepto comienza una disminución a partir de la adolescencia llegando a su fin alrededor de los 55 años, sucediendo de igual manera tanto en hombres como en mujeres.

Comprobado esta que el atractivo físico y la imagen corporal poseen una relación directa con el autoconcepto (Fernández-Bustos, González-Martí, Contreras, & Cuevas, 2015), debido a la inevitable imposición de ciertos modelos estéticos origina una comparación inevitable que con una discrepancia entre lo concluye que se impone socialmente como “cuerpo ideal” y la de la del “cuerpo percibido” lo que sin lugar a dudas derivará en una comparación negativa y la insatisfacción corporal, la cual es considerada como una de las principales causas que merma en el autoconcepto (Raich, 2004).

La adolescencia se ha caracterizado por ser una de las etapas donde la imagen se convierte en la principal preocupación, principalmente en las mujeres.

Así mismo la presión sociocultural sobre la misma imagen en los círculos sociales primarios como es el caso de la familia, los secundarios como los amigos y terciarios, los medios de comunicación los cuales en el deporte son las principales fuentes de marketing y promoción terminan induciendo que los jóvenes se preocupen de manera descontrolada por las apariencias y principalmente por la imagen que proyectan en su entorno (Cash & Pruzinsky, 2004).

El atractivo físico conlleva ciertas ventajas sociales no solo en el ámbito romántico sino también en el ámbito de la posición social (Bell & Dittmar, 2011); y como hemos descrito con anterioridad los círculos sociales influyen de manera directa con un buen autoconcepto.

Dicho autoconcepto, se presenta como una de las dimensiones más importantes en el momento del desarrollo del individuo, siendo sometido a los influjos socioculturales a los que se encuentra expuesto (publicidad, información, entorno familiar y social).

De acuerdo a Tiggemann & Zaccardo (2015) la imagen que proyecta un individuo se ha convertido en uno de los factores que más influyen en el desarrollo de la identidad personal y profesional.

Así la imagen corporal proyectada ha de entenderse como una perspectiva multidimensional con la capacidad de agrupar percepciones, pensamientos, actitudes y comportamientos referidos al propio cuerpo y cuya alteración por mínima que sea genera dilemas emocionales (Berg, Frazier, & Sherr, 2009).

Shilling (2010) concluye que dicha imagen se encuentra influenciada por la cultura del cuerpo que ha sido revalorizada gracias a la cultura del consumo. Esto es más notable en los profesionales deportivos, pues para este sector de la población, la inversión de tiempo, energía y dinero en su cuerpo se ha convertido en una manera de incrementar el estatus y la credibilidad de manera que la capitalización del cuerpo; el cual se compone por apariencia física, belleza física y habilidad deportiva; pueda convertirse en un medio de ingresos económicos con alcance social y cultural (González-Calvo & Fernández-Río, 2017; Molnar & Kelly, 2013).

La relación existente entre la imagen y el autoconcepto con los profesionales del deporte, si bien aún se encuentra poco explorada, existen normas de comportamiento así como las creencias hacia el propio cuerpo determinarán en buena medida el papel que obtendrán la apariencia y la imagen en configuración de la identidad profesional (Requena Pérez, Martín Cuadrado, & Lago Marín, 2015).

El fútbol soccer surgió alrededor de 1349 en las islas británicas donde el rey Eduardo III lo incluyó en un decreto donde lo calificaba de juego estúpido y de ninguna utilidad, esto con la finalidad de evitar la propagación de su práctica; resultando en todo lo contrario y volviéndose muy popular. Posteriormente en Italia se conoció como Calcio y se sabe que Leonardo Da Vinci era un aficionado apasionado y Maquiavelo lo practicaba (Galeano, 2010).

Debemos entender que en su momento y así como la mayoría de los deportes, solo era practicado por hombres; desde siempre han existido las suposiciones de que los deportes no debe ser practicados por mujeres.

Bien sabido es, que desde la creación de los juegos olímpicos y posteriormente en deportes de conjuntos las mujeres únicamente eran entendidas como un referente de belleza y sobre todo de acompañamiento para los hombres que practicaban el deporte.

Más adelante se les permitió únicamente participar en deportes que enaltecieran sus atributos físicos y que no requirieran gran esfuerzo físico, como lo es la danza o la gimnasia, aunque bien sabido es hoy en día que estos deportes requieren la misma fuerza y condición física que el resto del deporte.

Con el paso de los años el futbol se ha convertido en una industria que en el pasado se jugaba por puro placer y hoy en día se juega por negocio; por lo que requiere que se clasifique entre lo que es rentable y no, volviéndolo un show con muy pocos protagonistas pero con muchos espectadores lo que ha permitido que el futbol se convierta en uno de los negocios más lucrativos del planeta (Reyes Villaseñor, 2018).

Los primeros vestigios del futbol soccer practicado por mujeres datan de 1970, cuando el futbol paso de ser únicamente atractivo para mirarlo acompañada de un hombre; por lo que según Barbero González (2016) en el Siglo XXI las mujeres ya han superado la mayoría de los complejos y las dificultades del pasado y poco a poco se han ido convirtiendo en un referente del deporte.

Sainz de Baranda Andújar (2013) menciona que el deporte femenino se ha convertido en un acontecimiento de la sociedad moderna y que debe ser entendido como un proceso de evolución propio de la sociedad occidental, superando de esta

manera el paradigma de que la mujer es únicamente receptora pasiva del fenómeno deportivo.

Debemos entender que el futbol femenino obtiene un impacto mucho mayor en países como España, donde la mayoría de los clubes históricos de dicho país posee un equipo femenino inscrito en competencias de cualquier categoría, además que el futbol femenino español posee un patrocinador principal que impulso la creación de una liga profesional conocida desde agosto del 2023 como “Finetwork Liga F”.

Así mismo, países como Estados Unidos, donde la selección femenil de futbol soccer ha logrado convertirse en el máximo referente del futbol soccer de dicho país, donde incluso la rama femenil atrae mayor cantidad de público que su equivalente masculino.

Cancelo Sanmartin & Almansa Martinez (2013) apunta que el futbol femenino día con día demanda y aumenta sus exigencias tanto de rendimiento como de resultados para con las futbolistas, pues el auge que posee actualmente este deporte se ha visto reflejado en el aumento de mujeres inscritas en este deporte.

Barbero González (2016) señala que la evolución social requiere que no solo se vea un aumento en las plantillas de práctica, sino que además es importante que existan roles de entrenadoras, arbitras, patrocinadoras y dirigentes que continúen impulsando el deporte femenino.

Entre los diversos factores que existen, uno de los principales es el hecho de que la profesionalización del futbol soccer femenino es muy reciente; la primera copa mundial femenina se llevó a cabo poco más de 60 años después que la primera copa mundial varonil.

Aunado a eso hay que recalcar que las abismales diferencias salariales y de cobertura de los medios de comunicación masivos, han provocado la invisibilización del futbol femenino (Añorve, 2019).

Según Draxler (2018) la popularidad del futbol femenino no se trata de una novedad y que es un hecho que hace un Siglo, alrededor de 1920, el futbol soccer femenino era más popular que el varonil ya que lograba atraer a enormes audiencias logrando reunir grandes fortunas para los veteranos de guerra o para los mineros en huelga.

1.2 Gestión deportiva, marketing y estrategias de marca en el impulso del fútbol soccer femenino

Actualmente, debido a que el deporte se ha dividido en tres principales formas, donde la práctica profesional ha evolucionado a los que se conoce como deporte de espectáculo, uno de los principales ejes dentro de su gestión es el de la generación de relaciones sinérgicas que permitan el crecimiento a través del aumento de gasto y ganancia.

La mayoría de las organizaciones tiene dentro de sus objetivos conseguir relaciones estratégicas que le permitan posicionarse como una marca generadora de dinero y, además, sus activos profesionales tengan grandes posibilidades de desarrollo.

Los stakeholders, comenzaron a surgir a partir del uso de estrategias basadas en proyectos a corto mediano y largo plazo, una de las principales relaciones que ha dejado el deporte espectáculo es aquella entre los patrocinadores y las organizaciones, teniendo como objetivo principal el aumento en el marketing del deporte a través de la imagen de marca y personal branding de los deportistas profesionales.

1.2.1 Las estrategias de marketing y su uso para el crecimiento del deporte

Hoy en día las estrategias de comunicación se han vuelto de las más utilizadas con el fin de mejorar la gestión del deporte femenino durante los últimos años. Sin embargo, la gestión de la comunicación deportiva depende en gran medida de la institución que la lleva a cabo pues evidentemente las estrategias no serán las mismas si se habla de una institución con gran repercusión o de una con un alcance medio o bajo.

En este punto hay que aclarar que los clubes nacionales no poseen el mismo desarrollo en su estructura si se les compara con otros clubes internacionales, sin embargo, gracias al crecimiento que ha tenido el fútbol femenino en los últimos años en nuestro país la distancia ha comenzado a acortarse.

Meneses & Avalos González (2013) sugieren que el estudio de los medios de comunicación y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos de las más importantes tendencias de investigación que continúan creciendo.

Para Celaya (2000) las instituciones se encuentran adaptándose para centralizar sus objetivos en sus consumidores, formando parte de la experiencia de servicio, oferta y demanda que inevitablemente da como resultado la construcción de imagen institucional y una identidad.

Para da Silva & Las Casas (2017), la importancia en el uso de la comunicación en la promoción de algunos clubes deportivos, ya que de esta manera permiten la interacción con los aficionados o seguidores antes, durante y posterior a los eventos deportivos dentro y fuera del terreno de juego.

Se debe entender que en la actualidad existen dos tipos de comunicación principalmente: 1. La comunicación analógica, la cual se refiere principalmente a cuando los objetos y eventos se expresan con analogías o con semejanzas hacia otro objeto; por lo que se puede considerar que la comunicación analógica es auto explicativa. 2. La comunicación digital por el contrario se expresa mediante signos arbitrarios que en su mayoría no guardan similitud con el objeto y para lograr su objetivo debe poseer igualdad de códigos como, por ejemplo, el idioma.

“Las entidades deportivas en el mundo del futbol, actualmente basan sus estrategias en la comunicación digital, en la mayor parte de las plataformas sociales” (Esparcia, Torres, & Ostío, 2016). Es gracias a estas estrategias que las instituciones muestran una correcta adaptación a la era digital.

De acuerdo a Olabe-Sanchez (2015) contar con estrategias definidas es importante para cualquier institución deportiva y especialmente estrategias enfocadas a la comunicación deportiva; así mismo también aclara que el gestor de dicha estrategias es aquel que se responsabiliza de las políticas de transparencia de la organización y de esta forma transmite los valores y gestiona lo intangible que hasta hace poco tiempo no era tomado en cuenta.

Han sido precisamente estas necesidades de gestión comunicativa las que han incrementado la figura del gestor deportivo, el cual ha sido integrado a la directiva de la organización y que es aquel que marca las estrategias y posteriormente supervisa su ejecución.

El gestor deportivo enfocado en la comunicación y marketing, acorde con Cano Tenorio (2018) deberá cumplir con- tres funciones básicas:

1. La función periodística, la cual está vinculada a la transparencia de sus acciones y a las de la institución, así como la organización de la comunicación con el público.

2. La función de relaciones públicas, la cual encarna en su figura como portavoz de la institución representada

3. Funciones de marketing y publicidad: coordinando este departamento el cual por sí mismo esta desligado del departamento de comunicación y prensa.

Montero & Martín (2015) han estudiado cómo es que las instituciones han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras y esto será la forma en la que demuestran su capacidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Paché & Ika (2016) explican que las instituciones deportivas están produciendo una transformación en materia de marketing y relaciones públicas al que evidentemente también se ven sometidas las partes femeniles y es precisamente esta situación la que ha hecho que los responsables presten especial atención a todos los elementos que influyen en la comunicación corporativa del club.

Sin embargo, para Cano Tenorio (2018) los clubes femeninos aun no poseen el mismo nivel de desarrollo de la comunicación, es este sentido, la cantidad y el tipo de emisión de contenido son muy diferentes a los que manejan los clubes masculinos de elite.

En nuestros días uno de los principales objetivos que se plantean las instituciones de futbol soccer habla de la fidelización de sus seguidores y

simpatizantes, y hablando en este ámbito, son las redes sociales las que juegan un papel esencial en la consecución de dicho objetivo.

De acuerdo a Capriotti (2009) uno de los fundamentos más importantes en el ámbito de la comunicación y marketing deportivo es la noción del público y se le debe reconocer como el concepto más importante para cualquier organización.

Olabe (2009) menciona que es gracias a la aparición de las herramientas de comunicación 2.0 que la relación con los clubes femeniles ha mejorado considerablemente, puesto que gracias a las redes sociales los simpatizantes del equipo se vuelven generadores de contenido relacionado con el equipo.

Si bien los medios de comunicación pertenecen a los públicos externos de la institución, Castillo Esparcia (2010) señala que en el ámbito de las relaciones publicas externas, la relación con los medios de comunicación se ha venido manejando de manera tan fundamental como la actividad misma.

Cancelo Sanmartin & Almansa Martinez (2013) señalan que la repercusión de emitir mensajes a grandes cantidades de gente y su universalización han creado la posibilidad de ser emisor de los mensajes provocando una ruptura en el esquema tradicional de emisor y receptor.

De esta forma, una correcta gestión de la comunicación al momento de dirigirse al público ayuda de manera considerable en la gestión económica de los clubes profesionales de futbol soccer.

De acuerdo a Kotler (2012) el marketing puede ser definido como una orientación, filosofía o sistema de pensamiento que sostiene la clave para alcanzar las metas de la organización que las aplica.

Así es como el marketing se convierte en algo superfluo, es decir “conocer tan a fondo al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se logre la venta por propio mérito del mismo” (Drucker, 1998).

El marketing deportivo consiste en adaptar (no es adoptar) las estrategias de marketing que todas las instituciones poseen, al ser una rama específica y diferente del marketing tiene características y particularidades propias que es necesario conocer y analizar (Nogales, 2006).

Por lo que el marketing deportivo consiste en conocer las posibilidades y después adaptarlas a las necesidades específicas de cada tipo de institución deportiva, la cual, al final no es más que una prestadora de servicios.

Cabe resaltar que los espectadores y usuarios de los servicios deportivos son uno de los grupos de personas que buscan satisfacción inmediata y poseen expectativas muy altas; usualmente al momento de la consecución de un objetivo de manera inmediata comienza a buscar nuevos y mayores objetivos; como consecuencia se tiene que las instituciones deportivas deben realizar un seguimiento en la calidad de los servicios que ofrecen.

Factores como la ubicación geográfica, la economía, la edad y el género son de una naturaleza que no puede pasarse por alto dentro de la actividad del marketing deportivo.

Como prestadores de servicios, las instituciones deportivas ofrecen una función que cumple con las siguientes características:

1. Intangibilidad: cuando se habla de servicios de habla un constructo que no puede ser identificado de mano de alguno de los sentidos

principales del ser humano por lo que el juicio de calidad dependerá de la percepción de cada individuo.

2. Simultaneidad: mientras que los productos cuentan con un proceso de producción previo al consumo, el servicio se crea y se consume al unísono.

3. Heterogeneidad: muy difícilmente se puede lograr estandarizar en un sentido que permita un nivel uniforme en la calidad del servicio.

4. Carácter perecedero: los servicios no pueden ser almacenados y esta característica plantea un problema de demanda en relación con la oferta.

5. Ausencia de propiedad: el cliente adquiere acceso al servicio, pero no a la propiedad de la actividad o la instalación que lo ofrece.

6. Participación: el cliente maneja una participación activa en la producción del servicio.

Y son precisamente estas características las que han permitido que la gestión y el marketing de los servicios deportivos creen una sólida e indisoluble relación.

Tomando en cuenta esta relación existen dos dimensiones que son evaluadas principalmente en la gestión y marketing: la interna y la externa; la primera responde a los aspectos funcionales del servicio ofrecido por la institución, mientras que la segunda, se refiere a la percepción en la realización del servicio. La combinación de ambas produce lo que se conoce como: satisfacción.

En la actualidad, se manejan diversas consideraciones dentro de la evaluación del servicio con relación al marketing y la gestión deportiva; 1. El nivel de calidad de un servicio es igual al nivel de satisfacción que tiene sus

espectadores/consumidores; 2. Para lograr un alto nivel de satisfacción es necesario que los servicios pretendan ciertas expectativas en sus usuarios; 3. En los clubes deportivos tanto la calidad interna como externa, debe ser buscada en igualdad de medida pero el tener una buena calidad interna tendrá como consecuencia una buena calidad externa; 4. La calidad externa se convierte en indisoluble dentro de la oferta de entidades deportivas; por lo que debemos comprender que los usuarios tienen unas expectativas diferentes en su día a día.

Los principales factores que influyen en las expectativas de los usuarios son:

- Factores externos:
 - Comunicación de marketing: publicidad, promoción, relaciones públicas y red de ventas.
 - Otras comunicaciones externas como: instalaciones deportivas, apariencia e imagen de jugadores y personal, organización y valores.
- Factores internos:
 - Experiencia del personal y abonados y su relación con otras entidades deportivas.
 - Comunicación interpersonal, comentarios opiniones o críticas que se transmiten entre personas.
 - Necesidades específicas de los usuarios.

El mundo del deporte no está exento de la evolución y los procesos de cambio que ocurre en la actualidad, la concepción de que el futbol soccer es solo un deporte ha quedado en el pasado, dando paso al deporte rey como uno de los negocios más

lucrativos del mundo, puesto que alrededor de él se mueven millones de dólares provenientes de diferentes empresarios alrededor del mundo en la búsqueda de mover grandes masas de personas.

La final del campeonato mundial celebrado por la FIFA es uno de los eventos más vistos alrededor del mundo. Debido a la inmensidad de recursos que mueve esta práctica deportiva ha llevado a que la competencia no solo se realice en un campo de juego sino también en el aspecto de construcción de imagen de marca.

Perez-Torres (2006) han evidenciado que equipos importantes de dicho deporte como el Real Madrid CF se han visto en la necesidad de transformarse de un equipo de futbol a una institución con un plan de negocios con estrategia comercial.

Además, mencionan que la importancia de que un equipo se adapte a la dinámica actual de convertirse en una institución deportiva que refleje más allá de la simple práctica deportiva, implementando un modelo de gestión y dirección que lo ha transformado en una moderna organización deportivo-mediática.

Logrando que la promoción direcciona los vínculos que las instituciones pueden efectuar bajo la figura del patrocinio, juntarse con marcas que proyecten fuerza en su propia imagen de marca resulta beneficioso en la construcción de una imaginaria perfección alrededor de dicha institución deportiva.

La imagen de marca de los equipos deportivos como instituciones requiere de un trabajo comunicacional, pero en la actualidad no solo basta con tener presencia tradicional, sino que las exigencias de comunicación digital crean un nuevo escenario donde dichas instituciones ofertan sus espectáculos deportivos, y no solo esto, sino

que además proyectan su imagen de marca y la identidad que buscan crear como institución y en relación con sus fanáticos.

1.2.2 La gestión deportiva y su función en la mercadotécnica y publicidad de la imagen de marca con una deportista

Si bien de históricamente el deporte femenino no posee la importancia necesaria dentro de los medios de comunicación actual, estudios demuestran que existen herramientas de comunicación que ayuden a obtener la cobertura necesaria en su carrera deportiva.

Cuando se habla de la cobertura que los medios de comunicación le brindan a la deportista, también hablamos del valor hegemónico masculino que siempre ha caracterizado al deporte (Bruce, 2015) sin embargo la mayoría de los estudios sean cuantitativos y cualitativos están basados en los medios de comunicación tradicionales (Cooky, Messner, & Hextrum, 2013; Sherry, Osborne, & Nicholson, 2016), dichos autores dicen que la creencia es que los deportes femeniles son menos atractivos y de menor calidad a su contraparte masculina y por lo tanto la capacidad atlética de las mujeres se ve menospreciada en cuanto a su valor real.

Uno de los principales motivos de peso respecto al crecimiento del futbol femenino es el de la aparición de distintas entidades que se encuentran dispuestas a patrocinar a los clubes femeninos de elite, y por consiguiente también lo hacen con las competencias o torneos donde dichos equipos participan (Cano Tenorio, 2018).

De acuerdo a De Casas-Moreno, Rodríguez-Vázquez, & Aguaded (2017) es imperativa la necesidad de abordar el papel femenino para poder comprender la

información transmitida por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública.

La repercusión que poseen las futbolistas hoy en día no tiene comparación con el seguimiento que se le da a un jugador masculino; mientras que las jugadoras no superan las decenas de miles de seguidores, un jugador masculino puede alcanzar cifras de millones de seguidores en los medios de comunicación.

De acuerdo a estas necesidades los gestores deportivos de marketing se ven en la necesidad de aplicar la estrategia de marketing mix con la finalidad de promover la imagen de una deportista. De acuerdo a López et al., (2018) el marketing mix es un conjunto de herramientas cuidadosamente combinadas de acuerdo a los objetivos de la institución o este caso de la deportista, sean económicos o sociales.

Por lo tanto, esta mezcla de marketing está conformada por cuatro grupos de herramientas específicos, conocido como 4P's siendo denominadas por la inicial de su nombre: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Partiendo de dichas estrategias se entiende que:

- El Producto, que es aquel que busca la satisfacción del público meta por lo cual se crea el objeto o servicio que satisfaga dicha necesidad.
- La Plaza, la cual hace referencia al lugar donde se comercializará el producto es decir todo aquello que la institución hace para que llegue a manos del consumidor.
- El Precio, para poder comercializar el producto es necesario darle un valor monetario en el mercado, al hablar de una persona, no se trata

de un valor monetario como tal, sino más bien se refiere al valor comercial o emocional que se le brinda en este caso, a la deportista.

Finalmente se encuentra la cuarta “P”, que corresponde a la herramienta de promoción, la cual para Kotler & Armstrong (2012) está directamente relacionada con el ámbito de la comunicación y la publicidad; puesto que es la encargada de dar a conocer las características y atributos del producto, que en consecuencia inducen al público a efectuar la compra.

Una de las principales herramientas que posee el gestor deportivo para realizar la promoción, se encuentra lo que se conoce como Patrocinio, que de acuerdo al diccionario de la American Marketing Association (2017) se puede definir como todo tipo de actividad social financiada por un auspiciante, que será enmarcada en términos publicitarios y que como objetivo primordial posea el de entablar relaciones de empatía entre el auspiciante y consumidor, lo cual se verá reflejado positivamente en la imagen de marca.

Para Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores (2011) existen seis beneficios que el gestor deportivo puede obtener mediante el marketing con la finalidad de una buena construcción de imagen de marca, y son:

1. Conciencia de marca
2. Mejorar imagen de marca
3. Credibilidad de la marca
4. Evocar sentimientos a través de la imagen de marca
5. Sentido de comunión con la marca
6. Compromiso de marca

“El reto del marketing en el fútbol no es hacer aficionados, es hacer que éstos compren cosas” (Platel, 2016).

Anteriormente la forma de conectar con el fanático se limitaba a las informaciones aparecidas en la prensa, el radio o la televisión, actualmente han evolucionado al punto de que cada organización posee con extensos departamentos de comunicación que determinan las estrategias para llevar a cabo la promoción de la imagen que pretenden trasladar (Platel, 2016).

Los canales comunicativos de las organizaciones han evolucionado a partir de siglo XXI, pues se ha pasado a crear contenidos propios en web oficiales o las redes sociales, con la finalidad de cortar la dependencia de los medios de comunicación tradicionales y de esta manera potenciar el mensaje.

Desde el sentido de las estrategias de gestión y operación, la imagen de marca propone el estilo y dicta la conducta de la empresa, así como la dirección de sus decisiones, el modo en que conciben su oferta y su forma exclusiva de comunicar, conectarse con el público y como se relacionan con ellos.

Costa (2001), explica que para gestionar una organización en el siglo XXI se requiere de la integración de cinco elementos fundamentales:

1. La identidad: el equivalente de lo que la organización es.
2. La cultura: lo que la organización expresa a través de sus actos.
3. La imagen: los que la organización representa para cada individuo.
4. La comunicación: se trata de todo cuanto dice.

5. La acción: lo cual el mismo Costa describe como: el eje horizontal expresa el hacer y comunicar gracias al cómo, mientras que el eje vertical transforma y valoriza la imagen para proyectarla de manera adecuada en los públicos.

El mismo autor escribe que la identidad se transforma en imagen de marca o institucional gracias a un proceso psicológico de percepción pública contextualizada a través del entorno, la marca, el producto y la empresa y donde invariablemente se cruzan distintas opiniones individuales o influenciadas por los medios de comunicación.

1.2.3 Las nuevas estrategias de imagen como herramienta en la carrera deportiva

Cuando se habla de Imagen nos referimos a “Las percepciones en poder del público, moldeadas por las palabras y hechos de una fuente externa” (Meng & Pan, 2013). En el deporte profesional la imagen se vuelve importante para el autovalor de los atletas, la percepción social, su estatus financiero por supuesto por la oportunidades deportivas y promocionales.

Según Capriotti (2009), la imagen debe entenderse como la estructura mental cognitiva de las experiencias sucesivas, directas o indirectas que tienen las personas con la organización.

En imagen y en la cultura de las recompensas por el reconocimiento existe el riesgo de una proyección negativa aun cuando el atleta trate de demostrar lo contrario; en respuesta a esto los atletas buscan un compromiso de comunicación en búsqueda de controlar y reparar su imagen pública y su estilo de vida (Blaney, 2013).

Debido a que el deporte permanece como una institución masculina, se espera que las mujeres que practican deporte presenten una feminidad que equilibre el hecho de que practican deporte con el fin de la aceptación social, por lo que usualmente su imagen de marca es representada a través de imágenes de heterosexualidad y feminidad (Allison & Pegoraro, 2018; Bruce, 2016; Vann, 2014).

De acuerdo a Goffman (2002) el concepto de imagen de marca o marca personal es igual una representación propia del individuo, la cual se ve influenciada por las relaciones con el entorno donde se desenvuelve.

Al mismo tiempo, esta representación personal es un mecanismo que permite enviar información al mundo como parte de la influencia y percepción que posee sobre el individuo (Chen, 2013).

Según Kotler (2012), los principales ejes en el manejo de una imagen de marca son:

- a) Los atributos: que se refieren a las características que la marca sugiere en el público.
- b) Beneficios: se traducen en las ganancias funcionales o económicas del uso de los atributos.
- c) Valores: una función de la marca es la de comunicar los valores de la institución o persona que representa
- d) Cultura: se trata de representar una parte de la cultura donde se desenvuelve la imagen de marca.
- e) Personalidad: dotar a la imagen de marca de una personalidad que la diferencie del resto.
- f) Perfil del consumidor: se refiere al grupo de mercado al que va dirigida la imagen de marca (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012).

De esta manera la gestión de imagen de marca ha crecido de manera considerable dentro de las instituciones deportivas, ya no dependiendo únicamente del diseño, símbolo o frase que caracterice a un producto, sino que se ha convertido en la carta de presentación de dicha institución para con su público.

Para Kotler & Armstrong (2012) el marketing es un proceso comercial y administrativo que se gestiona en una sociedad en la que cada miembro, tanto

instituciones como individuos buscan satisfacer sus necesidades y es en dicho contexto que se generan las relaciones redituables entre ambos, por lo que se deben tomar en cuenta tres aspectos principales: 1. Las ganancias de la compañía, 2. Los deseos del consumidor y 3. Los intereses de la sociedad.

De esta manera la gestión de la comunicación funciona a partir de los objetivos de imagen que a su vez garantizan la eficacia en el proceso de imagen de marca (I. Á. González, Díaz, & Marín, 2019).

Una de las principales características en la creación de una imagen de marca es la personalidad que posee la futbolista; lo cual de acuerdo a Amarelle & Baldoquín (2013), es aquello que expresado hace la diferencia con lo demás así “una buena imagen es difícil de tachar, pero una mala imagen es difícil enmendar” (I. Á. González et al., 2019).

Para Moreno (2015), la imagen de marca debe ser considerada como una estrategia que como resultado elevara la competitividad en pro de sus objetivos y por esta razón es indispensable aprender a planificar y gestionar su importancia.

Las acciones de imagen de marca deben ser manejadas desde un principio puesto que la primera imagen que se proyecte será la que quede conformada en la mente de los fanáticos, siendo positiva cuenta como un afianzador del éxito de la futbolista, siendo negativa se vuelve un factor para los logros profesionales y personales.

La imagen de marca no debe ser limitada únicamente para las organizaciones sino que debe aplicarse en las futbolistas con la finalidad de establecer una diferencia competitiva (I. Á. González et al., 2019).

Villafañe (1999) plantea que para el estudio y creación de una imagen de marca se deben conocer las dimensiones que la componen, siendo tres, las principalmente enumeradas por este dicho autor:

1. Imagen interna: consiste en la representación mental que se comparte con los miembros de la organización, la cual incluye las cualidades y potencialidades que posee la futbolista.
2. Imagen intencional: es la proyección que se ofrece de la futbolista a través del hacer y decir, es lo que se quiere mostrar y como quiere que la vean, es la imagen que se busca prevalezca en la mente del fanático.
3. Imagen de Marca: son todas las características de la futbolista que se identifican y evalúan (positiva o negativamente) y de manera semejante por parte del fanático; es decir la percepción que tiene la futbolista en el entorno social.

De lo más destacado en la imagen de marca es el trinomio que logra en conjunto con la autoimagen y la imagen intencional, logrando posicionarse de la manera más positiva posible en la mente del fanático.

La imagen de marca resulta ser un constructo fácil de crear, pero difícil de modificar, dentro del ámbito del fútbol soccer femenino es aún más complicado ya que se debe considerar que los resultados también afectan de manera social y cultural al entorno de la futbolista.

A. González (2012) menciona que para lograr una imagen de marca sostenida en el tiempo depende principalmente de la forma en la que se repiten los estímulos verbales y no verbales, cuando se carece de esto, es poco probable que se logre

impactar al público objetivo, en este caso a los fanáticos; para lograr estímulos positivos se necesitan seis principales aspectos:

Físico: Siendo la suma de las distintas imágenes conformadas por la organización y de cada una de las personas que la conforman, desde el presidente hasta el utilero a pie de campo; aquí cobra suma importancia la presentación del personal que mantiene un contacto con el público, las políticas y valores homologados y todo lo referente al lenguaje no verbal.

Visual: Todo lo referente a etiquetas, logotipos o símbolos que identifiquen a la organización y a la futbolista, además aquí se encuentra todo lo relacionado con la fotografía, diseño gráfico y diseño industrial.

Verbal: Es de suma importancia el cuidar la expresión verbal que posee la futbolista en todos los ámbitos de su entorno, desde su comunicación con el entrenador hasta la forma en la que se dirige y entabla una relación con los medios de comunicación, teniendo como resultado unas buenas relaciones públicas.

Audiovisual: Referente a la publicidad y propaganda de la futbolista a través de los medios de comunicación en búsqueda de un objetivo de compra y emocional.

Ambiental: Siendo los escenarios ya sean funcionales o recreativos donde se desenvolverá la imagen de marca, donde debe cuidarse la iluminación, el ruido y en ocasiones hasta el aroma con el fin de transmitir la sensación propia para convertirlo en parte del estilo de vida. En cuanto a la carrera deportiva, se refiere a expresar lo que es realmente importante y lo que no dentro de la recreación personal de la futbolista.

Profesional: Cada persona relacionada con la futbolista deberá cumplir con un perfil profesional que aumenta la proyección de su marca, desde la forma de hablar, de comunicar y sobre todo el manejo de crisis que se posea.

En lo referente a los medios de comunicación es esencial destacar su importancia en la creación de los significados dirigidos al público por lo que una correcta función periodística por parte del gestor dará un mejor resultado.

Por lo tanto, la imagen de marca es la que el entorno tiene de la entidad y desde el punto de vista de dicho entorno esta imagen es su verdad (Vayas, Garcés, Ramírez, & Ordóñez–Cevallos, 2019); así mismo es una representación mental que ocupa un lugar en la memoria de los individuos, al no tener una existencia real, cabe resaltar que solo se forma en aquellos que la perciben como parte de sí mismos (Vayas et al., 2019).

1.2.4 La imagen de marca como resultado del uso de las herramientas de imagen y su aplicación en el mundo deportivo

Hoy en día, los atletas de elite son orillados a crear nuevas expectativas con la finalidad de alcanzar mejores resultados; siendo los medios de comunicación y las redes sociales los recursos más utilizados para incrementar su presencia en la sociedad. (Eagleman, 2013).

Según Fernández Peña, Arauz, Sha, & García (2011) en la actualidad los medios de comunicación han creado un verdadero espectáculo donde los atletas son mostrados como marcas en magnitudes estratosféricas. Así mismo Arai, Ko, & Kaplanidou (2013) concluyeron que todo lleva a la creación del término “marca del atleta” o “imagen de marca” la cual definen como “la persona pública que un atleta

posee, la cual ha sido establecida con un significado y un valor propio usando su nombre, su rostro o cualquier otra herramienta de marca en el mercado”

La marca personal se refiere a la creación y manejo de las imágenes de marca de profesionales y que son llevadas por especialistas que aplican los principios del marketing para fines promocionales (Pagis & Ailon, 2017).

Este tipo de estrategias de marca son mayormente utilizadas por profesionales como los profesionales del deporte, modelos, bloggers e influencers (Erz & Christensen, 2018).

Con normalidad la gente aumenta el uso de las redes sociales con la finalidad de elaborar y diseminar una imagen específica sobre ellos mismos (Duffy & Hund, 2015); sin embargo están marcas o imágenes no son creadas al azar, sino que llevan un meticuloso proceso con la promoción de un producto además de una relación estudiada y directa con lo que se conoce como stakeholders y consumidores (Green, 2016; Von Wallpach, Hemetsberger, & Espersen, 2017).

En la actualidad la mayoría de los atletas son presentados por sus gestores como iconos y de esta manera se les permite incorporar diversos y muy específicos productos con la finalidad de la creación de una estilo de vida envidiado, así como documentar sus logros creando una importante base de fanáticos que apoyan, respetan y copian sus prácticas de marca (Dumont, 2019).

La interdependencia que se crean entre los consumidores y el profesional del deporte crean un contexto de participación en la marca personal (Dumont & Ots, 2020).

Becker (1974), fue de los primeros en exponer que la marca personal son analizadas a partir de las relaciones que existen entre los patrocinadores, los medios de comunicación y los seguidores/consumidores; es precisamente la relación empírica entre estas partes lo que ha permitido identificar y teorizar la relaciones sociales y personales que influyen en la creación de una marca personal (Becker & Pessin, 1982).

La marca personal está relacionada de manera directa con la difusión de un emprendedor en el día a día personal y profesional de aquellos profesionales considerados como auto empleados (Gandini, 2016).

Descrito por diversos autores como marca personal (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005) marca humana (Close, Moulard, & Monroe, 2011) o auto marca (Shepherd, 2005), se puede entender como “enaltecer, capturar y promover las fortalezas individuales y la diferenciación a un sector social” (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Para Parmentier, Fischer, & Reuber (2013), la marca personal surge a partir de las necesidades del sector del modelaje, donde inevitablemente se busca resaltar las características físicas para lograr participar en desfiles de importantes marcas y así poder escalar en dicho círculo social.

En el caso de los profesionales del deporte el valor de su marca personal lo determina el crecimiento en su número de seguidores y los contratos patrocinados que posea (Hambrick & Mahoney, 2011).

Centeno & Wang (2017), sugieren que para la creación de una marca personal con identidad, es necesario fomentar la relación entre el profesional y sus

consumidores, enfocándose de manera primaria en mantener y acrecentar dicha relación.

Así mismo para que los gestores deportivos exploten esta relación es de suma importancia la participación de no solo del profesional y de los consumidores, sino también de partes externas como: distribuidores, marcas patrocinadoras, periodistas e instituciones (Mäläskä, Saraniemi, & Tähtinen, 2011).

Sin embargo, también se debe considerar que una de los primeros pasos para la creación de una marca personal proviene del autoconocimiento, donde se evalúan y conocen la fortalezas y debilidades; de esta manera lo más importante dentro de la construcción de la marca personal no es solo sacar lo mejor de cada individuo sino también ser capaces de comunicarlo y que sea valorado por el entorno social de cada individuo (García Montero et al., 2014).

Para Ortega (2008) existen cuatro formas principales de definir una marca personal:

1. Identificando y asociando un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
2. Crear un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.
3. Generar una promesa de valor.
4. Crear un conjunto de características y cualidades asociadas a un símbolo o nombre de marca que aumente su valor.

De esta forma una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que se crean en la mente del consumidor.

Como resultado lo que el gestor deportivo busca a través del posicionamiento de una imagen de marca de su deportista es:

- El que sea recordado.
- Que sea tomado en cuenta por diferentes patrocinadores.
- Convertirlo en la opción de preferencia, así como las marcas relacionadas.
- Sea elegido por el consumidor como su máximo exponente en el deporte practicado.

Para Farhana (2014), la creación de una imagen de marca es fundamental para la gestión, marketing y comunicación de las actividades de las instituciones. En la actualidad existen muy pocas investigaciones que evalúen la construcción de una imagen de marca deportiva y el papel que juega la identidad del mismo en sus consumidores.

Además, lo poco que se conoce sobre la creación de una imagen de marca deportiva, está relacionado en su mayoría con marcas masculinas, manteniendo así la existente brecha del reconocimiento de las atletas femeninas (Lobpries, Bennett, & Brison, 2018).

Precisamente es por esta razón que la FIFA se ha dado a la tarea de brindar herramientas de fácil acceso para todos aquellos interesados en mejorar la proyección y promoción del fútbol femenino; incluso finalmente en 2023 dando un presupuesto completo y único para la creación de una imagen de marca exclusiva realizada a través de patrocinadores específicos dentro de la celebración del mundial en Australia y Nueva Zelanda.

La imagen de marca relacionado con el deporte ha sido evidente dentro de la industria desde hace décadas, un claro ejemplo sería la marca Jordan, sin embargo el fenómeno de la gestión de la misma, así como el marketing relacionado con ella ha emergido recientemente (Arai et al., 2013; Pegoraro & Jinnah, 2012).

1.2.5 La identidad deportiva institucional como resultado de la imagen de marca profesional.

Se conoce como identidad deportiva al atributo de las colectividades humanas que se expresa a través de las representaciones sociales que se centran no solo en la actividad deportiva integrada con las diferencias que se presuponen y el sentido de pertenencia hacia el deporte y al grupo de atletas (Montero Quesada, Martín Agüero, & Utra, 2017).

Así mismo, la identidad deportiva implica una confrontación en las necesidades, experiencias, valores, costumbres y aspiraciones relacionados con el hecho deportivo. (Montero Quesada et al., 2017).

De acuerdo al Diccionario de Chile (2004), la palabra fanático proviene del latín y es derivado de *fanum* que significa templo o santuario, el cual constituye un lugar sagrado; el *fanaticus* se refiere entonces al servidor del templo, exclusivo y que realiza los ritos y rituales del templo.

El fanatismo se encuentra definido por Echeburúa & De Corral (2004), como una pasión desmedida, exagerada y que se vuelve incondicional hacia una causa religiosa, deportiva o política; en ocasiones este mismo fanatismo tiende a ser violento e indiscriminado.

En un aspecto general, el fútbol pertenece al juego y es considerado como una pieza central de la actividad humana y como esencial en la composición de la cultura (Alabarces, 2006). Además posee una marcada diferenciación en sus fanáticos comparados con otros deportes internacionales, puesto que aún se encuentra en crecimiento comparada con deportes como el béisbol (Cristiano, 2014).

El fanático es por sobre todas las cosas fiel, un sentimiento que solo se experimenta estando, aguantando y apoyando sin importar el clima, sin importar nada (Hasicic, 2016).

Arfuch (2016) menciona que la novedosa y creciente atención a las emociones es debido a que es una sencilla forma de conocer la verdad sobre el individuo, existiendo de esta manera emociones de fondo como: la energía, el entusiasmo o excitación; emociones primarias o básicas como el miedo, la ira, la sorpresa o la alegría y emociones sociales tales como la simpatía, la turbación, la vergüenza, el orgullo o la envidia.

Pensar en las identidad del deporte contemporáneo significa situar la subjetividad de la época, por lo que de acuerdo a Hijós (2017), se trata de concebir el fenómeno del fanatismo a partir de una idea que ser fanático es pertenecer a un espacio productivo para aquellos que gustan participar de él.

Para Sanderson (2008) la actual vida de consumo del deporte ya no tiene que ver únicamente con la acción de comprar sino con la velocidad, exceso y el desperdicio de dicha compra, se trata de estar más en continuo movimiento que en poseer el producto; la medida en que los individuo interpretan y organizan sus compras a partir de un estilo propio que se construye de forma permanente al seguir a un equipo de futbol o a un futbolista.

Sassatelli (2007) argumenta que si bien en el consumo es deliberado a la vez es impuesto a través de ciertas acciones practicas o improvisadas que se llevan a cabo en un sistema esquematizado y dirigido por imágenes colectivas.

Giulianotti (2012) sugiere que el fanatismo se ha convertido en un verdadero fondo de recursos, integrado por prácticas, actitudes, expectativas y la relación entre la comunicación y la creación de identidades colectivas e individuales que pueden resultar duraderas o fugaces. El espectáculo futbolístico se ha mercantilizando en busca de ciertos públicos adinerados, pero también trayendo otros actores sociales que deseen consumir productos ligados a su merchandaising.

Con el contexto actual de la mercantilización del deporte, los dirigentes de los equipos de futbol tienen como objetivo transformar a sus fanáticos más acérrimos en fieles consumidores no solo del producto deportivo, sino de todos los relacionados con ese equipo (Hijós, 2017).

En la actualidad existen casos donde quizás el equipo tenga un mal rendimiento deportivo, pero desde la perspectiva de la gestión, esto debería desencadenar un mayor consumo en nivel de socios y compras con el fin de reforzar los lazos identitarios, lo que inevitablemente transformara la pasión desmedida en un activo mercantil que genere grandes cantidades de dinero.

Hasta los años 80, la identificación con un club de futbol no era concebida ni percibida por los fanáticos como algo simbólicamente arbitrario hacia una pertenencia común, sino como una forma de existir colectivamente (Bromberger, 2018).

Estos ideales se encarnaban a través del estilo que en su mayoría no pertenece a la forma en la que juegan los futbolistas del equipo, sino a la imagen estereotipada y que ha sido prolongada a lo largo de las décadas y que se busca mostrar a otros individuos no tan relacionados con el futbol.

Así, los partidos de fútbol se ha aburguesado con el paso del tiempo, Besson (2012) describe que los estadios de fútbol se han convertido en lugares de vida, puesto que las nuevas instalaciones al aire libre y que contienen restaurantes, salas de cine, comercios etc., han conseguido que la comercialización del fútbol dependa de la comercialización de productos que al consumirse estrechan la relación entre el fanático y su equipo y deportista favorito.

La identidad deportiva se construye a partir de una pertenencia no solo territorial, sino distintiva social aunado a la historia del club seleccionado agregando aspectos como la pasión, la cultura, lo económico e incluso lo étnico y sexual (Lozano, 2019).

Son los mismos emblemas y colores representados en la ropa deportiva o las banderas que apoyan a la construcción de la identidad entre los simpatizantes, pues estos símbolos lo representan, lo identifican y lo particularizan del resto; es así como surgen las rivalidades del fútbol y el conflicto entre los fanáticos, pues serán estos mismo fanáticos quienes protegerán y defenderán la identidad de su deporte (Cristiano, 2014).

Son los fanáticos los que se reconocen como incondicionales y lo expresan con el equipo a través de su animación y el mantenimiento de las históricas rivalidades (Orellana, 2012).

En el momento de la crear una identidad deportiva se parte desde la propia organización, es decir la esencia propia de dicho lugar, sobre saber lo que es realmente y no lo que pretende ser (Villafañe, 2000). Como resultado se obtendrá la

síntesis en la mente del público como un método integrado que desencadena en la ya descrita imagen de marca.

En la construcción de identidad, la imagen de marca es el conjunto de cualidades que se le atribuye a la organización o profesional, es decir el significado social de dicho ente o como es percibido por los públicos generales (Costa, 2001); la identidad a través de la imagen se configura de forma mental dependiendo de los valores, estilos de vida, motivaciones, expectativas, experiencias personales y preferencias individuales.

Existen tres componentes básicos que culturizan la identidad deportiva (Villafañe, 1999):

1. El somos: atributos que definen la identidad deportiva
2. El pensamos: referido a los valores de dicha identidad y su cultura
3. El hacemos: los dos anteriores como unidad estratégica generadora de resultados.

1.3 Aplicación Práctica

Los resultados de esta investigación podrán ser aplicados a las distintas disciplinas que componen o que se encuentran relacionadas con el futbol soccer femenino como lo son:

Psicología deportiva: desde el punto de vista del Autoconcepto físico el beneficio consistirá en que los psicólogos deportivos tendrán la oportunidad de conocer el impacto que posee el marketing y la imagen pública en las deportistas, y de esta manera conseguir trabajarlo de la manera adecuada.

Al cumplir con el objetivo de adaptar al contexto mexicano los diferentes instrumentos utilizados en la investigación, y validarlos para que puedan ser utilizados, se logrará que se amplifique el desarrollo de la perspectiva planteada sobre la influencia de la imagen pública en el futbol soccer femenino.

En cuanto al marketing se refiere, se logrará exponer las necesidades que poseen las mujeres deportistas referente a este campo; pues permitirá que los clubes y los mismos patrocinadores perciban cuando el anuncio de un producto incomoda a una deportista, así como ayudar a que patrocinadores más relacionados con mujeres se den la oportunidad de invertir en el campo deportivo con la finalidad de alcanzar nuevos sectores de venta.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS

METODOLÓGICOS

Capítulo II: Fundamentos Metodológicos

2.1 Enfoque de investigación

En esta investigación se utilizará un modelo metodológico cuantitativo, el cual posee, entre sus principales características, la secuencialidad le permite basarse en las teorías neo positivistas sobre el objeto de estudio (Hernández-Sampieri & Baptista Lucio, 2014).

2.2 Diseño de estudio

Este estudio posee un diseño cuantitativo, descriptivo y correlacional de corte transversal (Azuelo, 2019) teniendo a consideración que se realizó una única toma del instrumento seleccionado sin que se tuviera control sobre ninguna de las variables del estudio.

2.3 Instrumento

Como instrumento de valoración cuantitativa se utilizará el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) de Goñi, Ruíz de Azua y Liberal (2004) que consta de 36 ítems, distribuidos en cuatro escalas específicas del Autoconcepto Físico (Atractivo Físico, Habilidad Física, Condición Física y Fuerza) y dos escalas generales (Autoconcepto Físico General y Autoconcepto General). De los 36 ítems (seis por escala), unos están redactados de forma directa (“Tengo más fuerza que la mayoría de mis compañeras de equipo”), mientras que otros están redactados de forma indirecta, es decir de forma negativa (“No tengo cualidades para el deporte que practico”). Se responden con una escala tipo Likert de cinco puntos que va desde 1 (falso) hasta 5 (verdadero).

Tabla 1

Ítems que componen el Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) y cuales evalúan cada dimensión del autoconcepto.

DIMENSIONES	ITEMS QUE LA EVALUAN
Autoconcepto General (AG)	5, 10, 15, 21, 27, 32
Autoconcepto Físico General (AFG)	6, 12, 16, 19, 25, 34
Habilidad Física (HF)	1, 7, 17, 23, 28, 33
Atractivo Físico (AF)	4, 8, 14, 22, 26, 30
Fuerza (F)	3, 9, 13, 20, 31, 35
Condición Física (CF)	2, 11, 18, 24, 29, 36

En primera instancia se utilizará el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 25, donde se buscarán datos perdidos y valores atípicos.

Posteriormente se evaluará la fiabilidad del Cuestionario de Autoconcepto Físico, con el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), el cual permite cuantificar el nivel de fiabilidad de la escala de una medida para la magnitud observable de un fenómeno que se considera inobservable.

De la misma manera, se anexó al formulario de Google, una encuesta sencilla con siete preguntas acerca del marketing deportivo y como se consideraba influía en la carrera deportiva profesional de manera individual y como resultado de compartir identidad deportiva con un equipo varonil.

2.4 Muestra

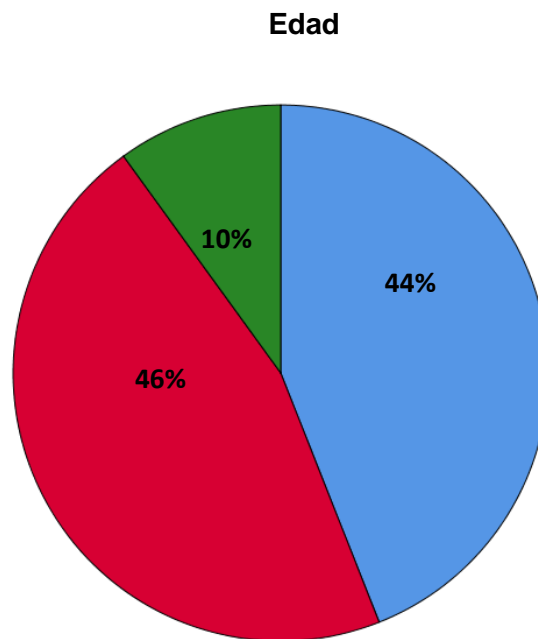
Esta investigación tendrá como universo nuestro país México y según Lepkowski (2008), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, por lo que la población elegida serán mujeres que practiquen futbol soccer profesional.

De esta forma la muestra cuantitativa será una muestra no probabilística por conveniencia que ha sido compuesta por representantes femeniles de equipos de futbol soccer que pertenecen a Liga de Futbol Profesional Femenil de México.

Durante esta investigación se cuentan con datos sociodemográficos específicos, como son el número de equipos a los que ha pertenecido la jugadora durante su carrera profesional, edad y número de años en la práctica deportiva.

Donde el 46% de las encuestadas tienen entre 24 y 29, el 44% posee una edad comprendida entre los 18 y 23 años y tan solo el 10% entre 30 y 35 años (véase Figura. 1)

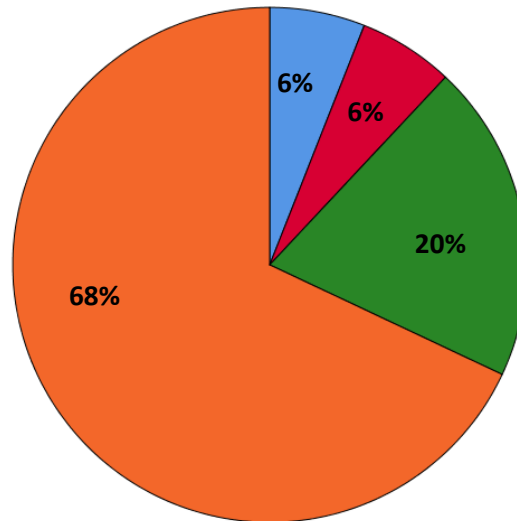
Figura 1. Rango de edad entre las encuestadas



Los estudios descriptivos también muestran que el 68% ha practicado futbol soccer durante 10 o más años, seguido con el 20% practicándolo entre siete y diez años y con un 6% aquellas que tienen entre 0 y 3 años y 4 a 6 años de práctica (véase figura 2).

Figura 2. Años de practicar futbol soccer

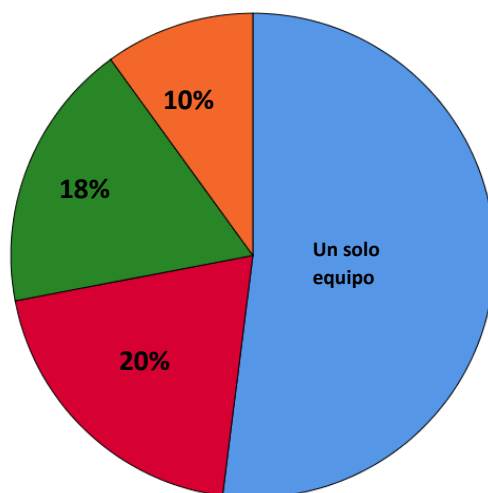
Años Practicando Futbol Soccer



De la misma forma en la figura 3 y como último dato descriptivo, tenemos el número de equipos profesionales a los que las encuestadas han pertenecido, como resultado el 52% solo ha estado profesionalmente con un equipo, el 20% con dos equipos, el 18% a tres equipos y finalmente el 10% a cuatro o más equipos.

Figura 3. Años de practicar futbol soccer

Equipos a los que ha pertenecido



2.5 Procedimiento

Dentro del procedimiento para la realización de esta investigación se encuentran las siguientes fases:

Figura 4.

Diagrama de Gantt. Creación propia.

Acción	Tiempo de acción							
	Nov-Dic 2020	Ene-Feb 2021	Mar-Abr 2021	May-Jun 2021	Jul-Ago 2021	Sept-Oct 2021	Nov-Dic 2021	
Envío de solicitudes para la realización de esta investigación a las direcciones deportivas de los clubes seleccionados								
Realizar el Cuestionario de Autoconcepto Físico en herramienta Google Forms								

Obtención del Permiso para la realización de la investigación con los clubes seleccionados						
Enviar por correo electrónico el Cuestionario de Autoconcepto Físico como Formulario de Google						
Recibir por correo electrónico las respuestas al Formulario de Google						
Comenzar a crear base de datos en SPSS						
Estudios de Fiabilidad Cuestionario de Autoconcepto Físico						
Análisis factorial exploratorio Cuestionario de Autoconcepto Físico						

El procedimiento fue modificado para adaptarse a la nueva normalidad que se vivió en nuestro país debido a la situación de salud causada por el SARS-Cov-2019, por lo que algunas actividades fueron modificadas para no poner en riesgo la salud de ningún participante de esta investigación.

2.6 Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión que se utilizarán en las participantes de esta investigación serán:

- Futbolistas femeniles profesionales de los equipos seleccionados
- Mayores de 18 años
- Mexicanas

2.7 Criterios de Exclusión

Los criterios delimitados para la exclusión de los participantes de la investigación serán:

- Menores de 18 años
- No se autoricen la realización a través de la firma del consentimiento informado
- El club de futbol no acepte colaborar con la investigación

CAPITULO III

RESULTADOS

Capítulo III: Resultados

Cuando hablamos del Autoconcepto General, de acuerdo a Extaniz (2008), esta dimensión comprende la parte consciente de las opiniones que el exterior le brinda al individuo.

Mientras que, el Autoconcepto Físico, para James (1890), se entiende como la parte más intrínseca del *yo*, la cual dicho autor nombraba como *yo espiritual*, la cual, si bien se forma durante todo el desarrollo personal en su mayoría, es el resultado de las sensaciones que generan las opiniones externas en el individuo y como es que soportan la propia opinión sobre sí mismo.

El autoconcepto físico posee a su vez, cuatro sub dimensiones que también se analizan en el CAF, 1) Atractivo Físico, 2) Fuerza, 3) Habilidad Física y 4) Condición Física; en esta investigación y de acuerdo a lo planteado durante la teorización, nos centraremos en los resultados brindados por las dimensiones de Autoconcepto Físico y Atractivo Físico.

3.1 Adaptación del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)

Los ítems fueron adaptados lingüísticamente para una población de mujeres que practican fútbol profesional, tomando en consideración la versión original (Goñi, et.al., 2004) del mismo se parafraseó utilizando términos como “equipo” en lugar “del resto de mis compañeros”, además de utilizar adjetivos en género femenino, y otras adecuaciones para el fútbol profesional.

Tabla 2.

Adaptación del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) en el 2021.

Adaptación del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)	
1	Me siento a disgusto conmigo misma (inverso)
2	Mi cuerpo me transmite sensaciones positivas
3	No tengo demasiadas cualidades como persona (inverso)
4	Me siento contenta con mi imagen corporal
5	Soy de las personas que esta descontentas de cómo son físicamente (inverso)
6	Siento confianza respecto a la imagen física que transmito
7	No me gusta mi imagen corporal (inverso)
8	Me gusta mi cara y mi cuerpo
9	Físicamente me siento bien
10	Me cuesta tener un buen aspecto físico
11	En lo físico, me siento satisfecha conmigo misma
12	Desearía ser diferente (inverso)
13	No me siento a gusto conmigo misma en lo físico (inverso)
14	Soy guapa
15	Tengo mucha resistencia física
16	Estoy en buena forma física
17	Puedo correr y hacer ejercicio mucho tiempo sin cansarme
18	En actividades como correr, debo tomar un descanso rápidamente (inverso)
19	Tengo mucha energía física
20	Físicamente me siento peor que las demás

En la tabla 2, podemos observar la versión resultante de la adaptación del cuestionario, donde se mantuvieron 20 ítems pertenecientes a cuatro dimensiones del autoconcepto.

Tabla 3.

Ítems que evalúan cada dimensión del autoconcepto en la adaptación del cuestionario CAF en 2021

Dimensiones	Ítems que la evalúan
Autoconcepto General (AG)	1, 2, 3
Autoconcepto Físico General (AFG)	4, 5, 6, 7, 8
Atractivo Físico (AF)	9, 10, 11, 12, 13, 14
Condición Física (CF)	15, 16, 17, 18, 19, 20

Así mismo, en la tabla 3, se muestra qué ítems evalúan cada dimensión dentro de la adaptación realizada del cuestionario original de Goñi y colaboradores en el 2004.

3.2 Resultados de fiabilidad del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)

De acuerdo con Gravetter y Wallnau (2020) la consistencia interna de un factor a través del coeficiente alfa de Cronbach dependiendo del número de ítems que lo compongan puede ser aceptado a partir de .60, por lo que la tabla 5 muestra la fiabilidad de los factores utilizando dicho coeficiente demostrando así la consistencia interna de la adaptación del instrumento para cuatro de los factores posterior a la eliminación de los ítems inconsistentes. Mientras que las dimensiones

(fuerza; habilidad física) fueron inconsistentes ya que el valor alfa se situó por debajo de lo recomendado ($\alpha < .70$).

Tanto la tabla 4 (dimensiones que se mantuvieron en el cuestionario) como la tabla 5 (dimensiones que se eliminaron) muestran, en su columna central, los valores de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario iniciales, cuando posteriormente se analizaron las tablas de fiabilidad por factores y se conocieron los ítems que siendo eliminados mejoraban la consistencia interna del cuestionario, se obtuvieron los valores alfa que se muestran en la columna de la derecha.

Tabla 4.

Fiabilidad de dimensiones CAF restantes

Dimensión	alfa previo	alfa
Autoconcepto general	0.58	0.64
Autoconcepto Físico General	0.67	0.80
Atractivo Físico	0.79	0.79
Condición Física	0.79	0.79

En el caso de la tabla 4, también se revisó el comportamiento de los ítems a través de sus correlaciones, y la eliminación de ítems no supuso una mejora a la fiabilidad del factor.

Tabla 5.

Fiabilidad de dimensiones Fuerza y Habilidad Física

Dimensión	alfa previo	alfa
Fuerza	0.15	0.63
Habilidad física	0.32	0.45

A partir de la tabla 6, se muestran los análisis de los ítems para la dimensión de autoconcepto general, donde sugiere eliminar algunos elementos para mejorar la consistencia interna, ya que la correlación con los demás ítems del factor es baja. Entonces tras la eliminación de tres ítems el coeficiente de fiabilidad de la dimensión aumentó dejándolo en los límites aceptados.

Tabla 6.

Fiabilidad dimensión Autoconcepto general si se eliminan elementos.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me siento a disgusto conmigo misma	22.54	5.029	.387	.290	.508
Me siento feliz	22.44	7.353	.069	.215	.617
No me gusta lo que estoy haciendo con mi vida	22.46	5.968	.283	.158	.556
Mi cuerpo me transmite sensaciones positivas	22.56	5.843	.456	.335	.489
Estoy haciendo bien las cosas	22.74	6.400	.261	.297	.562
No tengo demasiadas cualidades como persona	22.36	5.051	.465	.408	.465

En la tabla 7, se muestra el comportamiento de los ítems de la dimensión autoconcepto físico general donde al eliminar un elemento mejora la consistencia interna aumentando la correlación con los demás ítems del factor y de esta manera el coeficiente de fiabilidad de la dimensión aumenta dejándolo en los límites aceptados.

Tabla 7.*Fiabilidad dimensión Autoconcepto Físico General si se eliminan elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
No tengo cualidades para otros deportes	21.74	10.074	.137	.033	.808
Me siento contenta con mi imagen corporal	22.40	6.980	.732	.583	.676
Soy de las personas que están descontentas de cómo son físicamente	22.12	7.700	.602	.538	.715
Siento confianza respecto a la imagen física que transmito	22.34	7.004	.623	.437	.706
No me gusta mi imagen corporal	21.96	7.713	.668	.620	.701
Me gusta mi cara y mi cuerpo	22.24	8.227	.360	.196	.782

Así mismo, en la tabla 8, se muestra el comportamiento de los ítems de la dimensión atractivo físico donde la eliminación de ningún elemento mejoraría la fiabilidad, por lo que se demuestra la consistencia del factor utilizando los seis ítems originales, manteniéndola en niveles aceptados.

Tabla 8.*Fiabilidad dimensión Atractivo Físico si se eliminan elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Físicamente me siento bien	21.74	8.523	.696	.666	.722
Me cuesta tener un buen aspecto físico	21.84	8.382	.558	.487	.750
Es lo físico, me siento satisfecha conmigo misma	21.94	8.098	.728	.672	.710
Desearía ser diferente	21.62	8.526	.420	.204	.792
No me siento a gusto conmigo misma en lo físico	21.62	8.404	.561	.481	.749
Soy guapa	21.64	9.990	.329	.152	.798

En la tabla 9, se observan la tabla de fiabilidad del factor condición física donde también observamos que todos los ítems que la componen son consistentes en sus medidas dentro de la población por lo que no fue necesario que se eliminara ninguno de ellos.

Tabla 9.*Fiabilidad dimensión Condición Física si se eliminan elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tengo mucha resistencia física	19.08	12.034	.775	.649	.698
Estoy en buena forma física	18.78	14.461	.560	.487	.757
Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme	19.38	12.608	.594	.437	.743
En actividades como correr, debo tomar un descanso rápidamente	19.16	12.423	.565	.393	.752
Tengo mucha energía física	18.74	15.135	.405	.279	.785
Físicamente me siento peor que los demás	19.16	13.811	.399	.274	.795

3.3 Resultados descriptivos del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)

En la siguiente tabla 10, mostramos los datos descriptivos preliminares del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) a través de la escala de Autoconcepto General, la cual posee tres ítems. Podemos observar la media más alta de 4.66 con el ítem número tres que evaluar la percepción de las cualidades individuales; por el contrario, la media más baja es de 4.46 hablando sobre las sensaciones positivas del cuerpo. Estos descriptivos muestran una asimetría teniendo la más prominente en el mismo ítem número 3 con -3.104, por el lado de la curtosis se acoplan al modelo a excepción del ítem numero dos con unos resultados negativos y debajo del cero.

Tabla 10.

Descriptivos preliminares de las escalas autoconcepto general CAF

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv.	Varianza	Asimetría	Curtosis		
Me siento a disgusto conmigo misma	100	1	5	4.48	1.030	1.060	-1.871	.241	2.389	.478
Mi cuerpo me trasmite sensaciones positivas	100	3	5	4.46	.702	.493	-.926	.241	-.412	.478
No tengo demasiadas cualidades como persona	100	1	5	4.66	.934	.873	-3.056	.241	8.672	.478
N válido (por lista)	100									

Como podemos observar en la Tabla 11, los datos descriptivos pertenecientes a la segunda escala del cuestionario CAF en esta segunda escala se encuentra evaluado el Autoconcepto Físico General, la media más alta la da el ítem números seis que evalúa las cualidades en otros deportes mientras que la más baja le corresponde al ítem número 19, habla sobre la confianza que tienen respecto a su imagen física transmitida. Como se puede observar, el ítem número seis también posee la curtosis positiva más elevada y una asimetría negativa comparada con el resto de la escala.

Tabla 11.
Estadísticos Descriptivos de la dimensión ACF

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv.	Var.	Asimetría	Curtosis		
Me siento contenta con mi imagen corporal	100	2	5	4.16	.838	.701	-.732	.241	-.127	.478
Soy de las personas que están descontentas de cómo son físicamente	100	3	5	4.44	.783	.613	-.958	.241	-.683	.478
Siento confianza respecto a la imagen física que transmito	100	1	5	4.22	.927	.860	-1.076	.241	1.002	.478
No me gusta mi imagen corporal	100	3	5	4.60	.725	.525	-1.495	.241	.610	.478
Me gusta mi cara y mi cuerpo	100	1	5	4.32	.909	.826	-1.672	.241	3.021	.478
N válido (por lista)	100									

La siguiente tabla 12, muestra los resultados obtenidos de la dimensión atractivo físico, teniendo como resultado que los ítems 22 y 26 tienen media iguales siendo la más alta, con el ítem 14 siendo el que menor valor de media posee. El texto remarcado en amarillos muestra que la asimetría más alejada de la media también la posee el ítem 22 con un resultado negativo y comparado con el resto una curtosis positiva elevada.

Tabla 12.

Resultados descriptivos dimensión Atractivo Físico

	N	Mín.	Máx.	X	Desv.	Var.	Asimetría	Curtosis		
Físicamente me siento bien	100	3	5	4.34	.714	.509	-.606	.241	-.829	.478
Me cuesta tener un buen aspecto físico	100	2	5	4.24	.866	.750	-.680	.241	-.820	.478
Es lo físico, me siento satisfecha conmigo misma	100	2	5	4.14	.779	.606	-.513	.241	-.407	.478
Desearía ser diferente	100	1	5	4.46	.989	.978	-2.060	.241	4.022	.478
No me siento a gusto conmigo misma en lo físico	100	1	5	4.46	.858	.736	-1.833	.241	3.798	.478
Soy guapa	100	3	5	4.44	.701	.491	-.860	.241	-.501	.478
N válido (por lista)	100									

Finalmente, en la tabla 13, se muestran los descriptivos de la última dimensión del CAF, la cual evalúa la condición física, donde observamos que la media más baja con un 3.48 le pertenece al ítem 18 que evalúa la resistencia cuando realizan la acción de correr por el lado de la media más elevada pertenece al ítem 29 con 4.12.

La asimetría y curtosis se encuentran dentro del rango aceptable sin embargo es precisamente el ítem 18 el que posee los valores más relevantes.

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos dimensión condición física

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv.	Var.	Asimetría	Curtosis
Tengo mucha resistencia física	100	1	5	3.78	1.011	1.022	-.501 .241	-.295 .478
Estoy en buena forma física	100	2	5	4.08	.800	.640	-.388 .241	-.690 .478
Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme	100	1	5	3.48	1.105	1.222	-.681 .241	.004 .478
En actividades como correr, debo tomar un descanso rápidamente	100	1	5	3.70	1.176	1.384	-.380 .241	-.811 .478
Tengo mucha energía física	100	3	5	4.12	.844	.713	-.233 .241	-1.564 .478
Físicamente me siento peor que los demás	100	1	5	3.70	1.142	1.303	-.216 .241	-1.082 .478
N válido (por lista)	100							

3.4 Resultados sobre marketing deportivo

Durante esta investigación también se realizó una encuesta sobre la importancia del marketing deportivo y la imagen de marca en la vida de las futbolistas profesionales, contaba con siete preguntas las cuales se respondían con una escala de Likert de cinco puntos, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 14.

Análisis descriptivos sobre la importancia del marketing deportivo en el desempeño deportivo

Estadísticos		
N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		3.46
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.306
Varianza		1.705
Asimetría		-.577
Error estándar de asimetría		.241
Curtosis		-.759
Error estándar de curtosis		.478

Como se observa en la tabla 14, cuando a las futbolistas se les pregunta sobre como creen que el marketing deportivo y sus derivados influyen en su desempeño deportivo con una media de 3.46, indicándonos que se considera importante mas no indispensable para tener un buen desempeño dentro del terreno de juego, con una asimetría de -0.577 rectificando lo antes mencionado.

En la tabla 15, se puede observar sobre si consideran que poseen las mismas oportunidades de patrocinio que el resto de sus compañeras, con una media de 3.64 se entiende que la mayoría de las encuestadas tienen las mismas oportunidades que sus compañeras, sin embargo, no todas cuentan con un patrocinio personalizado, teniendo asimetría y curtosis similares entre ellas con solo cinco puntos más en la segunda.

Tabla 15.

Descriptivos sobre las oportunidades de patrocinio respecto a sus compañeras de equipo

Estadísticos		
N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		3.64
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.202
Varianza		1.445
Asimetría		-.551
Error estándar de asimetría		.241
Curtosis		-.598
Error estándar de curtosis		.478

En la tabla 16, observamos el tercer ítem de esta encuesta donde se preguntó sobre qué importancia se le daba a la posesión de una imagen de marca que diferencia a una futbolista del resto de sus compañeras, teniendo como resultado una media de 3.52, indicando que está relacionada con los otros dos ítems al no tener un

valor tan alejado y una asimetría de -0.761, indicando que la mayoría de las encuestadas lo encuentra con un valor no tan relevante.

Tabla 16.

Descriptivos sobre la importancia de una imagen de marca en el futbol femenino.

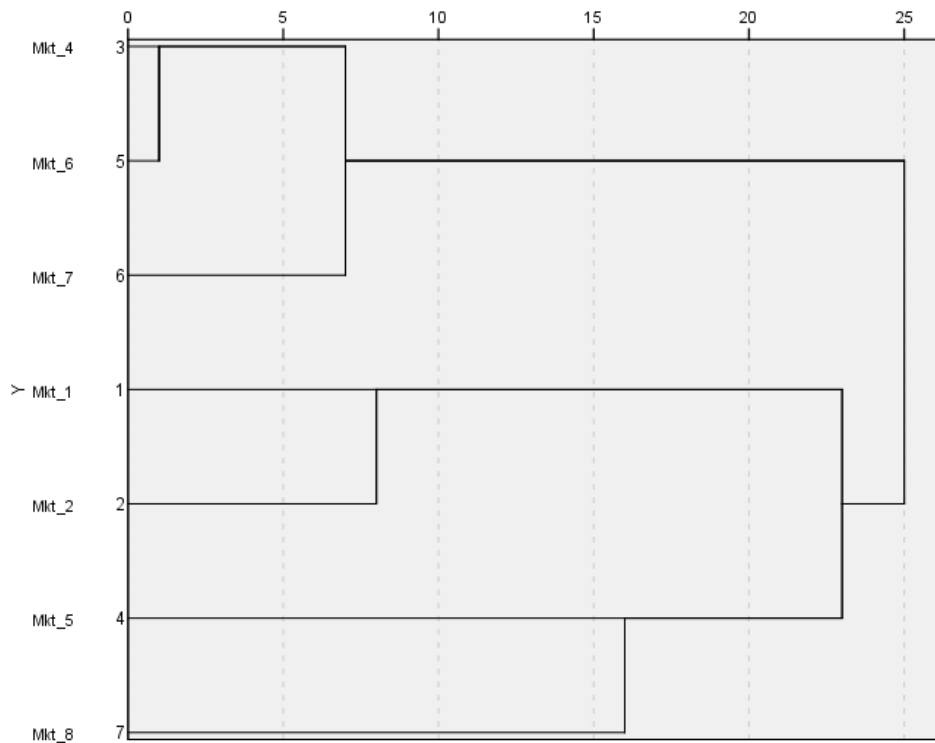
Estadísticos		
N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		3.52
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.275
Varianza		1.626
Asimetría		-.761
Error estándar de asimetría		.241
Curtosis		-.275
Error estándar de curtosis		.478

3.5 Clusters sobre el marketing deportivo

Si bien se realizaron siete preguntas enfocadas al conocimiento del marketing deportivo, de acuerdo con lo que se observa en la figura 5, podemos observar la relación que existe entre ellos dejando únicamente como relevantes los tres anteriores.

Figura 5.

Dendograma de Ward. Extracción propia a través de SPSS v.25



3.6 Comparación de medias entre variables autoconcepto físico y marketing deportivo

La teoría de ANOVAS menciona que para que exista una relación significativa debe poseer un valor de 6.45, por lo que como observamos en la tabla 17, no existe una correlación significativa entre la dimensión de autoconcepto general y la importancia que las encuestadas le dan tener un patrocinio deportivo involucrado en su desempeño deportivo.

Tabla 17.

Comparación de medias de la dimensión ACG y Marketing Deportivo

	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	F	Sig.
Me siento a disgusto conmigo misma	10.084	4	2.521	2.524	.046
Mi cuerpo transmite sensaciones positivas	11.278	4	2.819	7.131	.000
No tengo demasiadas cualidades como persona	3.770	4	.943	1.083	.369

En la tabla 18, se muestra la comparación entre las medias de la dimensión de autoconcepto físico general y el ítem número dos de marketing deportivo, obteniendo que no existe una significancia entre ellas, por lo que no existe un sostén a la correlación de estas, teniendo resultados muy por debajo de lo aceptado.

Tabla 18.*Comparación de medias entre la dimensión ACF y Marketing deportivo*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me siento contenta con mi imagen corporal	9.307	4	2.327	3.676	.008
Soy de las personas que están descontentas de cómo son físicamente	1.178	4	.295	.471	.757
Siento confianza respecto a la imagen física que transmito	2.770	4	.692	.798	.529
No me gusta mi imagen corporal	2.867	4	.717	1.386	.245
Me gusta mi cara y mi cuerpo					

En la tabla 19, observamos que tampoco existe una significancia entre las medias de ambas variables por lo que el atractivo físico no está relacionado(diferencias) de manera directa con la imagen de marca que las encuestadas pueden crear a partir de la figura pública que surge con la práctica deportiva profesional.

Tabla 19.*Comparación de medias entre dimensión Atractivo Físico y Marketing Deportivo*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Físicamente me siento bien	3.166	4	.792	1.591	.183
Me cuesta trabajo tener un buen aspecto físico	2.463	4	.616	.815	.519
En lo físico, me siento satisfecha conmigo misma	2.295	4	.731	1.216	.309
Desearía ser diferente	10.231	4	2.558	2.806	.030
No me siento a gusto conmigo misma, en lo físico	2.561	4	.640	.865	.488
Soy guapa	8.199	4	2.050	4.815	.001

De esta manera, podemos deducir que el perfil de una jugadora mexicana de fútbol soccer, está regido por la dimensión de atractivo físico del autoconcepto, principalmente porque al tener que mantener una imagen de marca que impacte al entorno social es necesario cumplir con ciertos estándares de belleza que pueden o no ser relativos al autoconcepto individual de la futbolista.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Capítulo IV: Discusión

4.1 Discusión

Con el objetivo de demostrar si una adaptación al fútbol profesional del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) es fiable para aplicarse a una a futbolistas profesionales en el contexto mexicano, los resultados muestran que las dimensiones de Autoconcepto Físico General presentan una adecuada consistencia interna ($\alpha = .80$) dentro de la adaptación, mientras que las dimensiones de autoconcepto general, atractivo físico y condición física poseen un coeficiente adecuado ($\alpha = >.70$). Por el contrario, hubo factores que no demostraron adecuada consistencia interna (habilidad física, fuerza) por lo que se eliminaron del cuestionario, ya que pese a contar con validez de contenido, no miden con precisión el constructo con esta muestra de estudio.

Cuando el cuestionario de autoconcepto físico se aplicó a una población de niños con una edad entre 12 y 14 años, se obtuvo como resultado que las seis dimensiones del autoconcepto son consistentes entre ellas, donde la fiabilidad máxima recayó en la dimensión de condición física, derivada de la práctica deportiva que los infantes realizan durante sus vidas diarias. (Fernández-Guerrero, M., Feu-Molina, S., & Suárez-Ramírez, M., 2020). En ese mismo estudio, la comparativa entre la fiabilidad general del cuestionario es de $\alpha = .89$ teniendo seis puntos de diferencia con la fiabilidad original de Goñi, et.al., y una $\alpha = .80$ en nuestra adaptación.

Por otro lado, el mismo cuestionario se aplicó a una población de adultos entre 37 y 42 años, de manera longitudinal, y que al igual que nuestro estudio posee una

muestra pequeña, se tienen que la significancia de correlación bilateral es de $p < 0.001$ (Avilés-Vicente, R.; Blanco, J.M., 2019).

En el caso del estudio mencionado, los niveles del cuestionario aumentan después de someter a los sujetos a una rutina de ejercicios diaria durante cierto periodo de tiempo, este modelo recae en la dimensión de habilidad física teniendo un aumento en su significancia de ± 5.3 puntos, esto nos indica que igual que Goñi, et.al. (2006) menciona que la curva de evaluación en la edad adulta se mantiene constante hacia arriba, también es posible mejorar los niveles del autoconcepto a través de una mejora en la percepción de las habilidades físicas, en el caso de un adulto que la percepción pública que pueda tener no se encuentra dentro de sus preocupaciones principales.

Igualmente, Chávarry Bocanegra (2021) realizó un estudio en adolescentes entre 12 y 17 años utilizando la versión original de 36 ítems, obteniendo la validez y consistencia necesarias para mencionar que el modelo multidimensional del autoconcepto se mantiene en estos rangos de edad, dando la jerarquía más alta a la dimensión de autoconcepto físico general y derivando a partir de allí el resto de las dimensiones.

Como se puede observar, la mayoría de los estudios relacionados se aplicaron en edades donde el desarrollo personal aún se encuentra en proceso, así como donde la práctica deportiva se considera como un pasatiempo. En nuestra muestra de estudio tenemos que las mujeres se perciben así mismas como un conjunto de factores que componen una imagen, sin embargo, también es cierto que la población a la que fue aplicada esta evaluación se encuentra dentro un círculo social público,

donde su percepción personal afecta de manera directa la visión de un público externo que puede o no generar un estímulo en su autoconcepto.

De la misma manera, hay que considerar que el futbol soccer femenino al menos en el contexto mexicano, aún se encuentra en desarrollo, comparativamente con otros países que tienen más asentada esta rama del deporte; sin embargo esto se traduce como un área de oportunidad para evaluar las necesidades que posee una futbolista a nivel de diversas variables psicológicas que responden ya no solo a un estímulo interno, personal o de ambiente de trabajo, sino que también reciben ciertos incentivos que pueden ayudar a mejorar no solo su práctica deportiva también el alcance y el apoyo que pueden obtener de un público que las considera un modelo a seguir.

Se considera esta investigación como novedosa, debido a que la variable que se evalúa está siendo evaluada por primera vez aplicando este instrumento en una población donde los sujetos de la muestra son deportistas profesionales, por lo tanto, el hecho de que se eliminaran dos de las seis dimensiones del autoconcepto, así como 16 ítems puede deberse a que en deportistas profesionales, la habilidad física y la fuerza la mayoría de los casos se dan por sentadas, por lo que los niveles de estas se mantienen estables y no afectan al desarrollo del resto de las dimensiones que a su vez tienen una relación directa con la percepción pública de la futbolista.

Este estudio tuvo ciertas limitaciones, donde la principal fue que se realizó durante los meses donde el contacto persona a persona era más complicado debido a la pandemia por COVID-19, por lo que el contacto inicial con las personas responsables fue por teléfono y por correo electrónico; así mismo no se tuvo un

ambiente controlado al momento de la aplicación del cuestionario lo cual pudo afectar la manera en la que las encuestadas entendieron algunas de las afirmaciones escritas, por lo que se sugiere aplicar este estudio con una muestra más grande, una vez que se haya vuelto a la normalidad en las medidas de distanciamiento social.

Según el modelo multidimensional del autoconcepto de Shavelson, et.al. (1976) los resultados parciales de cada una de las dimensiones del autoconcepto terminan por completar el yo; autores como González-Torres, et.al (1992) y Pérez et.al (1994) difundieron que el yo surge a partir de las diversas percepciones parciales en los individuos y si bien cada una puede ser modificada de acuerdo con el nivel jerárquico donde se encuentra, es decir que entre más particular sea más modificable es, como en el caso del Autoconcepto Físico es modificable sin alcanzar los límites del atractivo y es precisamente por esta característica que autores como García y Musitu (2001) dicen que la importancia de este constructo recae en su mayoría en la dimensión autoconcepto físico, por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos en la fiabilidad podemos unirnos a esta teoría sobre la importancia de esta dimensión.

Para 2015, Pezzuti et.al., y Montero et.al definen al autoconcepto como el criterio que una persona posee de sí misma y que se construye a partir de las diversas experiencias conjugadas con las emociones la conducta y las comparaciones por lo tanto el correcto desarrollo del autoconcepto tiene un impacto positivamente elevado en el desenvolvimiento personal y profesional de un individuo (Garrido, 2013).

La naturaleza del autoconcepto físico es multidimensional y surge a partir del modelo propuesto en los setenta pero también es cierto que actualmente el número de dimensiones que lo conforman está a discusión pues según González et.al (2005) dependiendo de las dimensiones que se van a estudiar el modelo multidimensional puede variar generando nuevas teorías a su alrededor, como se puede observar en los resultados de este estudio se centra en un modelo de cuatro dimensiones donde la de ACF es la más importante.

Como consecuencia de esto, en la actualidad el conocimiento de la personalidad y la imagen que se posee sobre uno mismo se encuentra en la cúspide de su estudio conceptualizándose a partir de las justificaciones predeterminadas de cada individuo.

De aquí que surge la necesidad de que se estudie como el autoconcepto se relaciona con la práctica deportiva profesional en mujeres y los conceptos y justificaciones que rodean dicha actividad (Fuentes Flores, 2014).

En diversas ocasiones se ha comprobado que el atractivo físico y la imagen corporal tienen una fuerte influencia y relación con el autoconcepto (Fernández-Bustos et.al., 2015) debido a la inevitable imposición de modelos estéticos y estereotipados originando una discrepancia entre estas dimensiones.

Así mismo en el momento en que se realizó la adaptación del cuestionario a una población de mujeres que practican deporte de manera profesional, se pudo comprobar una vez más la independencia de cada una de las escalas, pues a partir de estos resultados la práctica deportiva profesional genera que dimensiones como la habilidad física sea inherente y la fuerza sea un resultado de esta.

Como puede verse, la mayoría de los estudios relacionados se aplicaron en edades donde el desarrollo personal aún se encuentra en proceso, así como donde la práctica deportiva se considera como un pasatiempo. En nuestra muestra de estudio tenemos que las mujeres se perciben así mismas como un conjunto de factores que componen una imagen, sin embargo, también es cierto que la población a la que fue aplicada esta evaluación se encuentra dentro un círculo social público, donde su percepción personal afecta de manera directa la visión de un público externo que puede o no generar un estímulo en su autoconcepto.

De la misma manera, hay que considerar que el futbol soccer femenino al menos en el contexto mexicano, aún se encuentra en desarrollo, por lo que inevitablemente también lo hace su comunicación con el entorno (Cano Tenorio, 2018) comparativamente con otros países que tienen más asentada esta rama del deporte; sin embargo esto se traduce como un área de oportunidad para evaluar las necesidades que posee una futbolista a nivel de diversas variables psicológicas que responden ya no solo a un estímulo interno, personal o de ambiente de trabajo, sino que también reciben ciertos incentivos que pueden ayudar a mejorar no solo su práctica deportiva también el alcance y el apoyo que pueden obtener de un público que las considera un modelo a seguir.

Así mismo y como menciona (Ortiz Brizuela, 2016) el setenta y cinco por ciento de las ganancias que posee un deportista profesional de espectáculo deriva principalmente de sus derechos de imagen donde la mayoría de ellos aprovechan estas oportunidades para posicionarse como imágenes referentes, teniendo consecuencias a nivel del propio aumento del precio del deporte.

Actualmente, el futbol soccer posee uno de los mercados con mayor afluencia económica, donde inversionistas de todo el mundo buscan tener acciones que les permitan generar ganancias y a su vez permitir que continúe el crecimiento del espectáculo a través de la imagen personal de las deportistas.

Pache e Ika (2016), mencionan también que las instituciones son las primeras que están actuando en materia de mejorar las relaciones públicas y el marketing que tienen sus ramas femeniles, por lo que actualmente los objetivos de los equipos femeniles están enfocados en aumentar su impacto social a través de las estrategias del marketing deportivo.

No obstante, también la relación de la variable autoconcepto y su relación con los resultados que generan estímulos como el marketing deportivo, aún se encuentra dentro de un campo de estudio actual y en desarrollo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Capítulo V: Conclusiones

5.1 Conclusión

A manera de conclusión general tenemos que:

- No existe una correlación estadísticamente significativa entre el autoconcepto físico y el marketing deportivo.
- El autoconcepto físico se mantiene como un constructo donde su desarrollo principal se da en las edades tempranas de la práctica deportiva.
- Así mismo, el autoconcepto sigue siendo una variable imperante en el desarrollo deportivo, pero no dentro de un marco profesional.
- El marketing deportivo aún no se desarrolla como se requiere para marcar un cambio importante dentro de la proyección del fútbol soccer femenino en México.
- El autoconcepto físico beneficia el desarrollo deportivo, pero no el de una imagen de marca profesional.
- El perfil de autoconcepto de las jugadoras mexicanas está regido por la dimensión física del mismo.
- La fiabilidad del cuestionario varía de acuerdo a la adaptación poblacional que se utiliza, aunado al control que se tenga del ambiente al momento de la aplicación.

Por lo tanto, podemos concluir que el estudio de las variables de autoconcepto físico y marketing deportivo dentro de una población de futbolistas mexicanas no es estable o fiable en sí mismo, debido a que la profesionalización del deporte le resta equilibrio a cada una de las dimensiones propuestas a lo largo de los años, además

que la robustez de los datos obtenidos a través del Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF) dificulta la realización de un análisis factorial confirmatorio que permita establecer los marcos de estabilidad marcados por el método científico, invalidando el uso del mismo en una muestra poblacional con una actividad física de índole profesional.

Referencias

- Alabarces, P. (2006). Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*(1), 3.
- Alcaide Risoto, M. (2009). Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres.
- Allison, R., & Pegoraro, A. (2018). Abby Wambach: GOAT (Greatest of All Time) or Just A Goat? In *Reputational Challenges in Sport* (pp. 210-226): Routledge.
- Amarelle, A. Y. R., & Baldoquín, A. E. (2013). La atención a la diversidad: un tema necesario en la escuela cubana de hoy. *Opuntia Brava*, 5(2), 1-10.
- Anguera Argilaga, M. T., Camerino Foguet, O., Castañer Balcells, M., & Sánchez Algarra, P. (2014). Mixed methods en la investigación de la actividad física y el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 2014, vol. 23, num. 1, p. 123-130.
- Anguera, M. T. (2010). Posibilidades y relevancia de la observación sistemática por el profesional de la Psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 122-130.
- Anguera, M. T., Arnau, J., Ato, M., Martínez, R., Pascual, J., & Vallejo, G. (1995). Métodos de investigación en psicología. *Madrid: síntesis*.
- Anguera, M. T., Camerino, O., & Castañer, M. (2012). Mixed methods procedures and designs for research on sport, physical education and dance. *Mixed Methods Research in the Movement Sciences: Case studies in sport, physical education and dance*, 3-27.
- Anguera, M. T., & Hernandez Mendo, A. (2013). La metodología observacional en el ámbito del deporte [Observational methodology in sport sciences]. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 9(3), 135-160.
- Anguera, M. T., & Mendo, A. H. (2015). Técnicas de análisis en estudios observacionales en ciencias del deporte. *Cuadernos de psicología del deporte*, 15(1), 13-30.

- Añorve, D. A. (2019). El desarrollo del fútbol femenino en México: entre la policía y la política en los procesos de inclusión y exclusión (1970-2019). *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, 27(1), 9-26.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Arfuch, L. (2016). El "giro afectivo": emociones, subjetividad y política. *DeSignis*(24), 0245-0254.
- Arribas, B. S.-C. (2011). *Honor, intimidad e imagen en el deporte*: Editorial Reus.
- Association, A. M. (2017). *Marketing Dictionary*. In. Estados Unidos de América: American Marketing Association
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). Imagen de la marca. *Madrid. Editorial: ESIC*.
- Barbero González, M. Á. (2016). Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos en el diario ABC (1924-2012).
- Battaglia, M. P. (2008). Nonprobability sampling. *Encyclopedia of survey research methods*, 1, 523-526.
- Barbour, R. (2008). *Doing focus groups*. Sage
- Barboza, E. C., & Miranda, L. R. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106.
- Becker, H. S. (1974). Art as collective action. *American sociological review*, 767-776.
- Becker, H. S., & Pessin, A. (1982, 2006). *A Dialogue on the Ideas of "World" and "Field"*.

- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles, 65*(7-8), 478.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin, 107*(2), 238.
- Berg, K. C., Frazier, P., & Sherr, L. (2009). Change in eating disorder attitudes and behavior in college women: Prevalence and predictors. *Eating behaviors, 10*(3), 137-142.
- Besson, R. (2012). Les lieux de l'interaction.
- Blaney, J. R. (2013). Introduction: Why sports image restoration and how shall we proceed. *Repairing the athlete's image: Studies in sports image restoration, 1-8*.
- Bromberger, C. (2018). The recent metamorphoses of a sport and a popular passion: soccer (from European examples). *Cuestiones De Sociologia*(18).
- Bruce, T. (2015). Assessing the sociology of sport: On media and representations of sportswomen. *International Review for the Sociology of Sport, 50*(4-5), 380-384.
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles, 74*(7-8), 361-376.
- Buitrago, J. W. (2013). Méto-dos cuantitativos en ciencias sociales. Cultura de la investigación para los estudios urbanos, políticos e internacionales, 265.
- Camerino, O., Castañer, M., & Anguera, T. M. (2014). *Mixed Methods Research in the Movement Sciences: Case studies in sport, physical education and dance* (Vol. 5): Routledge.
- Camerino, O., Iglesias, X., & Gutierrez, A. (2012). Optimizing techniques and dynamics in individual sports. In *Mixed Methods Research in the Movement Sciences* (pp. 100-134): Routledge.

- Camerino, O., Jonsson, G. K., & Sánchez-Algarra, P. (2012). Detecting hidden patterns in the dynamics of play in team sports. In *Mixed Methods Research in the Movement Sciences* (pp. 49-99): Routledge.
- Campillo, N. C., Zafra, A. O., & Redondo, A. B. (2008). Relaciones entre la práctica de actividad física y el autoconcepto, la ansiedad y la depresión en chicas adolescentes. *Cuadernos de psicología del deporte*, 8(1), 61-78.
- Cancelo Sanmartin, M., & Almansa Martinez, A. (2013). Communication strategies in social networks. Comparative Study between Spain and Mexico universities. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435.
- Cano Tenorio, R. (2018). Comunicación digital en el mundo del fútbol.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Libros de la empresa*.
- Carrion Mena, F. (2010). Fútbol y Mujeres: Una relación Irresuelta *BePress*(1).
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2012). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2004). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*: The Guilford Press.
- Castañer, M., Andueza, J., Sánchez-Algarra, P., & Anguera, M. T. (2012). The laterality of motor skills: a complex merging of postural support and gestural precision. *Mixed Methods Research in the Movement Sciences: Case studies in sport, physical education and dance*, 119-145.
- Castañer, M., Franco, S., Rodrigues, J., & Miguel, C. (2012). Optimizing verbal and nonverbal communication in PE teachers, instructors and sport coaches. *Mixed methods research in the movement sciences: Cases in sport, physical education and dance*, 202-214.

- Castañer, M., Torrents, C., Morey, G., & Jofre, T. (2012). Appraising choreographic creativity, aesthetics and the complexity of motor responses in dance. *Mixed Methods Research in the Movement Sciences: Case studies in sport, physical education and dance*, 146-176.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*: España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Celada, F. J. (2013). *¿ El suicidio es consecuencia de un bajo autoconcepto y de una autoestima disminuida.* (10). Madrid, España.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*: Ediciones Gestión 2000.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.
- Chen, H.T. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*, 13(1), 75-83.
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941.
- Combs, A. W. (1949). *Individual behavior: a new frame of reference for psychology*: Harper.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.
- Cooley, C. H. (1922). *Human nature and the social order* (Rev. ed.). *New York: Scribner*, 352.
- Coopersmith, S. (1977). *Self-concept: Its origin and its development in infancy*. *San Francisco: APA*.

- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. In (Vol. 1, pp. 84). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Couvellaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*: Sage publications.
- Creswell, J. (2008). *Mixed Methods Research: State of the Art*, University of Michigan.
- Cristiano, J. (2014). La música de las tribunas: identidad y violencia en los cantos de los hinchas de fútbol y básquetbol.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- De Casas-Moreno, P., Rodríguez-Vázquez, F. M., & Aguaded, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *Sport Tk-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 147-156.
- Draxler, M. (2018). El gran mito del fútbol femenino. *Fútbol Total*, 18(228), 12-20.
- Drucker, P. F. (1998). *Peter Drucker on the profession of management*. Retrieved from
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604337.
- Dumont, G. (2019). *Grimpeur professionnel: Le travail créateur sur le marché du sponsoring*: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2004). Raíces psicológicas del fanatismo político. *Análisis y modificación de conducta*.
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of interactive marketing*, 43, 69-82.
- Eснаоla, I., Goñi, A., & Madariaga, J. M. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. *Revista de psicodidáctica*, 13(1), 69-96.
- Esparcia, A. C., Torres, M. J. F., & Ostío, E. C. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239.
- Etxaniz, I. E. (2005). Autoconcepto físico y satisfacción corporal en mujeres adolescentes según el tipo de deporte practicado. *Apunts Educación Física y Deportes*(80), 5-12.
- Etxaniz, I. E. (2008). El autoconcepto físico durante el ciclo vital. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 24(1), 1-8.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.
- Fernández-Bustos, J.-G., González-Martí, I., Contreras, O., & Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista latinoamericana de psicología*, 47(1), 25-33.

- Fernández, J. G., Contreras, O. R., García, L. M., & González Villora, S. (2010). Physical Self-concept depending on the kind of physical activity practised and motivation to it. *Revista latinoamericana de psicología, 42*(2), 251-263.
- Fernández Peña, E., Arauz, M., Sha, A., & García, S. (2011). Social networking and the Olympic movement: social media analysis, opportunities and trends.
- Ferrando, M. G., & Goig, R. L. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*: CIS.
- Fitts, W. H., & Warren, W. L. (1996). *Tennessee self-concept scale: TSCS-2*: Western Psychological Services Los Angeles.
- Flick, U., (2013) *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE.
- Fox, K. R. (1988). The self-esteem complex and youth fitness. *Quest, 40*(3), 230-246.
- Freshwater, D. (2012). *Managing movement, leading change*. In: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Freud, S. (1923). *Los vasallajes del yo. Obras completas*. In: New York: AE Editorial.
- Fuentes Flores, P. A. (2014). Estado de salud percibido, autoconcepto físico y metas personales en mujeres físicamente activas.
- Galeano, E. (2010). *El fútbol a sol y sombra (2010)*: Siglo XXI de España Editores.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory, 16*(1), 123-141.
- García, F. J., & Musitu, G. (2001). AF5, Autoconcepto Forma 5 (2 a edición), Manual. *Madrid, España: TEA Ediciones, SA*.
- García Montero, E., de la Morena Taboada, M., & Presol Herrero, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales.

- Garrido, R. E. R., García, A. V., Flores, J. L. P., & de Mier, R. J. R. (2012). Actividad físico deportiva, autoconcepto físico y bienestar psicológico en la adolescencia. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(22), 19-23.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*: Ediciones Morata.
- Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Recorde: Revista de História do Esporte*, 5(1).
- Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259.
- González-Calvo, G., & Fernández-Río, J. (2017). Perspectiva cualitativa y cuantitativa del autoconcepto físico y la imagen corporal de los diferentes profesionales de la actividad física y del deporte. *Revista de psicología del deporte*, 26(2), 0105-0111.
- González-Torres, M. C., & Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y rendimiento escolar: sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje* (Vol. 1). Navarra, España: Eunsa.
- González, A. (2012). Magistral conferencia sobre imagen pública en la Universidad Anáhuac/México Sur.
- González Fernández, O. (2005). Estructura multidimensional del autoconcepto físico. *Revista de psicodidáctica*(18), 121-129.
- González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., & Liberal, A. (2004). El autoconcepto físico y su medida. Las propiedades psicométricas de un nuevo cuestionario. *Revista de psicología del deporte*, 13(2), 195-213.
- Goñi, E., & Infante, G. (2010). Actividad físico-deportiva, autoconcepto físico y satisfacción con la vida. *European Journal of Education and Psychology*, 3(2), 199-208.

- Goñi Palacios, E. (2009). *El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko
- Gorard, S., & Makopoulou, K. (2012). Is mixed methods the natural approach to research. *Research methods in physical education and youth sport*, 106-119.
- Gordoa, V. (2008). *El Poder de la Imagen Pública*. Ciudad de México, Méx.: Grijalbo.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
doi:10.1108/SBM-09-2015-0032
- Guest, G. (2013). Describing mixed methods research: An alternative to typologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(2), 141-151.
- Haeussler, I., & Milicia, N. (1994). *Confiar en uno mismo: Programa de Autoestima (libro del profesor)* (Vol. 1). Chile.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). Multivariate analysis of variance. *Multivariate data analysis*, 326-386.
- Hambrick, M., & Mahoney, T. (2011). 'It's incredible—trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 161-179.
- Hasicic, G. (2016). Hinchas e identidad. Alcances y limitaciones de la ética del aguante. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 9(2), 131-155.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hijos, M. N. (2017). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners.

- Huberty, J. L., Vener, J., Ransdell, L., Schulte, L., Budd, M. A., & Gao, Y. (2010). Women bound to be active (years 3 and 4): can a book club help women overcome barriers to physical activity and improve self-worth? *Women & health, 50*(1), 88-106.
- Infante, G., Goñi Grandmontagne, A., & Villarroel Villamor, J. D. (2011). Actividad física y autoconcepto, físico y general, a lo largo de la edad adulta1. *Revista de psicología del deporte, 20*(2), 0429-0444.
- James, W. (1890). *Principles of psychology* (Vol. 1). New York, NY: Henry Holt and Company.
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (2006). Lisrel 8.8 for Windows. Chicago, Il: Scientific Software International, Inc.
- Kaelberer, M. (2019). Gender trouble on the German soccer field: can the growth of women's soccer challenge hegemonic masculinity? *Journal of Gender Studies, 28*(3), 342-352.
- Kerlinger, F.N., Lee, H.B., Pineda, L.E., & Mora, M. (2002). Investigación del Comportamiento
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. In K. Keller Lane (Ed.), (14th ed., pp. 127). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (Vol. 1). United Kingdom: Harlow.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*: Prentice Hall.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing, 25*(1), 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly, 18*(3), 307-343.

- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43(2), 265-275.
- Liu C., Chien C., Chou P., (2008) An analysis of job satisfaction among physician assistants in Taiwan. *Health Policy*. 2005;73:66-77
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How i perform is not enough: Exploring branding barriers faced by elite female athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17.
- López, J. d. J. U., Bada, L. M., & de Jesús Vizcaíno, A. (2018). El Marketing Interactivo como base del Posicionamiento en la Imagen de los Clubes Deportivos en el CUCEA: Caso Leones Negros. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 7(1).
- Lozano, J. A. (2019). De las rivalidades a la violencia del fútbol en Colombia. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 41(1), 109-115.
- Luna, N. C., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*(10).
- Machargo, J. (1991). *El profesor y el autoconcepto de sus alumnos*. España: Escuela Española.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1144-1152.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Marsh, H. W. (1997). The measurement of physical self-concept: A construct validation approach.

- Marsh, H. W., & Hattie, J. (1996). Theoretical perspectives on the structure of self-concept.
- Marsh, H. W., & Martin, A. J. (2011). Academic self-concept and academic achievement: Relations and causal ordering. *British Journal of Educational Psychology*, 81(1), 59-77.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111): Chicago University of Chicago Press.
- Meneses, G. A., & Avalos González, J. M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*(20), 33-64.
- Meng, J., & Pan, P.-L. (2013). Revisiting image-restoration strategies: An integrated case study of three athlete sex scandals in sports news. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 87-100.
- Mertens, D. M. (2010). Philosophy in mixed methods teaching: The transformative paradigm as illustration. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 4(1), 9-18.
- Molnar, G., & Kelly, J. (2013). *Sport, exercise and social theory: An introduction*: Routledge.
- Montero, J. G., & Martín, O. J. (2015). Historia y religiosidad en el fútbol. Un análisis psicosocial y cultural. *EfDeportes. com, Revista Digital*, 19, 202.
- Montero Quesada, J. G., Martín Agüero, O. J., & Utra, Y. T. (2017). Historia y religiosidad en el fútbol. Reflexiones axiológicas. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 4(2).
- Moreno, J. A., Cervelló, E. M., & Moreno, R. (2008). Importancia de la práctica físico-deportiva y del género en el autoconcepto físico de los 9 a los 23 años. *International journal of clinical and health psychology*, 8(1), 171-183.
- Moreno, J. A., Moreno, R., & Cervelló, E. (2007). El autoconcepto físico como predictor de la intención de ser físicamente activo. *Psicología y salud*, 17(2), 261-267.
- Moreno, Y. (2015). Análisis de la imagen corporativa en un hotel en Cuba.

- Morse, J. M., & Niehaus, L. (2012). *Mixed method design: Principles and procedures* (M. Kim, SE Chung & J. Cha, Trans.). Walnut Creek, CA: Left Coast Press. (Original work published 2009).
- Musitu, G., & Román, J. M. (1982). Autoconcepto: una introducción a esta variable intermedia. *Revista de Psicología, Pedagogía y Filosofía*, 4(11), 51-69.
- Nogales, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. E-balonmano. com. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52.
- Norlyk, A., & Harder, I. (2010). What makes a phenomenological study phenomenological? An analysis of peer reviewed empirical nursing studies. *Qualitative Health Research*, 20(3), 420-431.
- O'Cathain, A., Murphy, E., & Nicholl, J. (2007). Why, and how, mixed methods research is undertaken in health services research in England: a mixed methods study. *BMC health services research*, 7(1), 85.
- Olabe-Sanchez, F. (2015). Press Office as a driver of communicative management of football clubs. *Revista mediterranea comunicacion-journal of communication*, 6(1), 83-104.
- Olabe, F. (2009). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3(3).
- Orellana, J. (2012). Los Pumas de la UNAM y sus rivalidades. *Magazine et.*
- Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*: Esic.
- Paché, G., & Ika, L. (2016). *European Professional Football: Club Image and Human Capital Management*. Retrieved from
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267.

- Parmentier, M.-A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387.
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Perez-Torres, R. (2006). El fútbol una pasión mediática In F. Carrión (Ed.), *Area de Candela: Futbol y Literatura* (Vol. 1, pp. 11-15). Quito, Ecuador: Biblioteca de Futbol Ecuatoriano.
- Pérez, J. C. N., & González-Pienda, J. A. (1994). *Determinantes del rendimiento académico:(variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto)*: Universidad de Oviedo.
- Pergoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: the use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077.
- Pezzuti, T., Pirouz, D., & Pechmann, C. (2015). The effects of advertising models for age-restricted products and self-concept discrepancy on advertising outcomes among young adolescents. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 519-529.
- Pienda, J. A. G., Pérez, J. C. N., Pumariega, S. G., & García, M. S. G. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9(2), 271-289.
- Piéron, M. (2002). Estudi sobre els hàbits esportius dels escolars d'Andorra. *Govern d'Andorra, Ministeri d'Educació Joventut i Esports*.
- Platel, R. M. (2016). Identidad, imagen y cultura corporativas del club Atlético de Madrid a través de la información periodística.

- Plowright, D. (2011). Using mixed methods: Frameworks for an integrated methodology. Sage publications.
- Raich, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología Latinoamericana*, 22(1), 15-27.
- Requena Pérez, C. M., Martín Cuadrado, A. M., & Lago Marín, B. S. (2015). Imagen corporal, autoestima, motivación y rendimiento en practicantes de danza. *Revista de psicología del deporte*, 24(1), 0037-0044.
- Revuelta, L., & Esnaola, I. (2015). Clima familiar deportivo y autoconcepto físico en la adolescencia. *European Journal of Education and Psychology*, 4(1).
- Revuelta, L. R., Fernández, A. R., de Azúa Ormaza, U. R., & Ramos-Díaz, E. (2016). Autoconcepto multidimensional: medida y relaciones con el rendimiento académico. *Revista Internacional de Evaluación y Medición de la Calidad Educativa*, 2(1).
- Reyes Villaseñor, D. (2018). De aquí y de allá. Fútbol, masculinidad y la identidad nacional en los estadios de los Estados Unidos.
- Rogers, C. R., & Koch, S. (1959). Psychology: A Study of a Science. Vol 3: Formulations of the Person and the Social Context. *A theory of therapy, personality relationships as developed in the client-centered framework*. New York: McGraw Hill.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).
- Sánchez-Algarra, P., & Anguera, M. T. (2013). Qualitative/quantitative integration in the inductive observational study of interactive behaviour: impact of recording and coding among predominating perspectives. *Quality & Quantity*, 47(2), 1237-1257.
- Sánchez, A., García, B., Muñoz, A., Cañete, L. I., de la Morena Fernández, M. L., & Hierrezuelo, L. (2002). Un estudio sobre el autoconcepto social en estudiantes de

ESO: diferencias de género. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5(3), 10.

Sanderson, J. (2008). Self-presentation Strategies *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(4), 912-936. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x>Citation

Sarmiento, H., Barbosa, A., Anguera, M. T., Campaniço, J., & Leitão, J. (2013). Regular patterns of play in the counterattack of the FC Barcelona and Manchester United football teams. *Performance Analysis of Sport IX*, 59-66.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*: Sage.

Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2013). Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice. *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice* Routledge, 10, 11.

Shattell, M. M., McAllister, S., Hogan, B., & Thomas, S. P. (2006). "She took the time to make sure she understood": Mental health patients' experiences of being understood. *Archives of psychiatric nursing*, 20(5), 234-241

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of educational research*, 46(3), 407-441.

Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.

Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2016). Images of sports women: A review. *Sex Roles*, 74(7-8), 299-309.

Shilling, C. (2010). Exploring the society–body–school nexus: Theoretical and methodology issues in the study of body pedagogics. *Sport, education and society*, 15(2), 151-167.

- Soriano, J. A., Navas, L., & Holgado, F. P. (2011). El autoconcepto físico y su relación con el género y la edad en estudiantes de educación física. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 106(4), 36-41.
- Sport and Physical Activity, E. C. (2010). *Sport and Physical Activity* Bruselas, Belgica: Eurobarometer
- Sullivan, L. E. (Ed.). (2009). *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences*. Sage.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*: Sage.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Tucker, M. (2004). *The Pet Partners Team Training Course Manual*. Bellevue, WA: Delta Society
- Van Manen, M., & Adams, C. (2009). The Phenomenology of Space in Writing Online. *Educational Philosophy and Theory*, 41(1), 10–21.
- Vann, P. (2014). Changing the game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 438-455.
- Vayas, C. V. M., Garcés, L. E. G., Ramírez, A. F. M., & Ordóñez–Cevallos, J. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 29-47.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*: Ediciones Pirámide SA.

Villafaña, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas: Pirámide.*

Villaverde, M. A., Villarino, M. d. I. A. F., & Villar, C. L. (2009). Actividad física y percepciones sobre deporte y género. *Revista de investigación en educación*, 6, 113-122.

Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.

Wertz, F. J., (2011). Five ways of doing qualitative analysis; Phenomenological Psychology, grounded theory, discourse analysis, narrative research, and intuitive inquiry. Guilford Press.

Winne, P. H., & Marx, R. W. (1981, 1981). *Convergent and discriminant validity in self-concept measurement.*

ANEXOS

Adaptación del Cuestionario de Autoconcepto Físico CAF

CAF Cuestionario de Autoconcepto Físico

Edad: _____ Equipo: _____ Fecha: _____

Lea las siguientes afirmaciones y seleccione la respuesta que más se aproxime a sus preferencias:

Conteste lo siguiente:	Falso	Casi Siempre Falso	A veces verdadero/ A veces Falso	Casi siempre Verdadero	Verdadero
	1.- Me considero buena en los deportes	1	2	3	4
2.- Tengo mucha resistencia física	1	2	3	4	5
3.- Tengo más fuerza que la mayoría de mis compañeras de equipo	1	2	3	4	5
4.- Físicamente me siento bien	1	2	3	4	5
5.- Me siento a disgusto conmigo misma	1	2	3	4	5
6.- No tengo cualidades para otros deportes	1	2	3	4	5
7.- Me quedo pronto sin aliento y tengo que desacelerar los ejercicios de resistencia física	1	2	3	4	5
8.- Me cuesta tener un buen aspecto físico	1	2	3	4	5
9.- Me cuesta levantar tanto peso como mis compañeras de equipo	1	2	3	4	5
10.- Me siento feliz	1	2	3	4	5
11.- Estoy en buena forma física	1	2	3	4	5
12.- Me siento contenta con mi imagen corporal	1	2	3	4	5
13.- Soy capaz de realizar actividades que exigen fuerza	1	2	3	4	5
14.- En lo físico me siento satisfecha conmigo misma	1	2	3	4	5
15.- No me gusta lo que estoy haciendo con mi vida	1	2	3	4	5
16.- Soy de las personas que están descontentas de cómo son físicamente	1	2	3	4	5
17.- Tengo más habilidad que mis compañeras de equipo practicando mi deporte	1	2	3	4	5
18.- Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme	1	2	3	4	5
19.- Siento confianza respecto a la imagen física que transmito	1	2	3	4	5
20.- Destaco en actividades que requiere fuerza física	1	2	3	4	5
21.- Mi cuerpo me transmite sensaciones positivas	1	2	3	4	5
22.- Desearía ser diferente	1	2	3	4	5
23.- Soy de las personas que les cuesta aprender un deporte nuevo	1	2	3	4	5
24.- En actividades como correr, debo tomar un descanso rápidamente	1	2	3	4	5
25.- No me gusta mi imagen corporal	1	2	3	4	5
26.- No me siento a gusto conmigo misma en lo físico	1	2	3	4	5
27.- Estoy haciendo bien las cosas	1	2	3	4	5
28.- Practicando mi deporte soy una persona hábil	1	2	3	4	5
29.- Tengo mucha energía física	1	2	3	4	5
30.- Soy guapa	1	2	3	4	5
31.- Soy fuerte	1	2	3	4	5
32.- No tengo demasiadas cualidades como persona	1	2	3	4	5
33.- Me veo torpe realizando mi actividad deportiva	1	2	3	4	5
34.- Me gusta mi cara y mi cuerpo	1	2	3	4	5
35.- No me veo en el grupo de las personas que tienen mucha fuerza física	1	2	3	4	5
36.- Físicamente me siento peor que los demás	1	2	3	4	5



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FOD

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Cuestionario de Autoconcepto Físico en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de medir el Autoconcepto que poseen la jugadoras mexicanas de futbol soccer; así mismo esta investigación se encuentra respaldada por la Facultad de Organización Deportiva (FOD) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Por favor, lea las siguientes afirmaciones y seleccione la respuesta que mas se aproxime a sus preferencias.

Recuerde que:

- 1 corresponde a FALSO
- 2 corresponde a CASI SIEMPRE FALSO
- 3 corresponde a A VECES FALSO/VERDADERO
- 4 corresponde a CASI SIEMPRE VERDADERO
- 5 corresponde a VERDADERO

Oficios enviados a los distintos clubes de futbol



San Nicolás de los Garza, NL., a 26 de Octubre 2021

Licenciada Adriana Ágüita:
Dirección Deportiva Femenil
Club Atlético de San Luis

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de darle a conocer el proyecto de Investigación en el cual nos encontramos trabajando; lleva por nombre *Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*. Es conocido que con la globalización y el aumento del uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite estrechar los lazos identitarios con los fanáticos y seguidores de la institución que usted dirige, es por esto que el estudio de la relación del *Marketing Deportivo* en el desarrollo tanto personal como profesional de sus jugadoras se debe considerar como un importante elemento en las instituciones deportivas.

Nos encontramos en una época donde los deportes femeniles han comenzado a despejar y posicionarse entre los distintos grupos sociales y lograr una sinergia entre lo que se proyecta y lo que realmente se desea transmitir, se ha convertido en un objetivo esencial en la gestión de instituciones deportivas y en la carrera profesional de quienes practican deporte profesional.

Sin embargo, aún se requiere de un amplio conocimiento que se encuentra en proceso de ser estudiado y en desarrollo, por lo que buscamos brindar un enfoque científico y con esto lograr un acercamiento a la mejora en la *Proyección Profesional* de las futbolistas mexicanas; es por esta razón que buscamos evaluar el *Autoconcepto Físico y su relación con el Marketing Deportivo*.

Es para dicha investigación, que solicitamos su apoyo para que nos proporcione las facilidades para un acercamiento a sus futbolistas y poder realizarla con su entidad deportiva. Con el fin de darle a conocer a los participantes de esta investigación (*Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*), **María Fernanda León Alcerreca**, quien se encuentra cursando el quinto semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.


Estamos conscientes que debido a la situación de salubridad por la que atravesó nuestro país, fue necesario adaptarse a la nueva normalidad y buscar diferentes herramientas que nos permitan cumplir con nuestros objetivos sin poner en riesgo la salud de ninguno de los participantes; por esta razón es que solicitamos su apoyo en brindarnos un acercamiento online con sus jugadoras, con la finalidad de aplicar un primer instrumento de evaluación.

Aunado a esta situación, debido a que la investigación que llevamos acabo consta de un método de evaluación cuantitativa (Cuestionario Online) y otro cualitativo, es para esta segunda etapa que también solicitamos la oportunidad de realizar una evaluación in vivo a algunas de sus futbolistas; esto con la finalidad de conocer y dimensionar la relación que poseen con el marketing deportivo. Esta evaluación, consta de una entrevista guiada que será grabada únicamente con fines académicos y en el horario establecido en conjunto con su Departamento de Gestión Deportiva o Psicología del Deporte.

Este proyecto se encuentra dirigido por la Doctora Raquel Morquecho Sánchez profesora e investigadora en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por la Doctora Verónica Morales Sánchez, profesora del Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, España (UMA).

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas las participantes. En caso de requerir más información sobre esta investigación por favor, no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-2174-2627 o con la MC. María Fernanda León Alcerreca al 2221-92-77-92.

Agradeciendo de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes.


Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis Doctoral


MC. Ma. Fernanda León Alcerreca
Doctoranda

Vista de página



San Nicolás de los Garza, NL., a 12 de Mayo 2021

A quien Corresponda:
Departamento de Marketing
Club Puebla

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de darle a conocer el proyecto de Investigación en el cual nos encontramos trabajando; lleva por nombre *Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*. Es conocido que con la globalización y el aumento del uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite estrechar los lazos identitarios con los fanáticos y seguidores de la institución que usted dirige, es por esto que el estudio de la relación del *Marketing Deportivo* en el desarrollo tanto personal como profesional de sus jugadoras se debe considerar como un importante elemento en las instituciones deportivas.

Nos encontramos en una época donde los deportes femeniles han comenzado a despejar y posicionarse entre los distintos grupos sociales y lograr una sinergia entre lo que se proyecta y lo que realmente se desea transmitir, se ha convertido en un objetivo esencial en la gestión de instituciones deportivas y en la carrera profesional de quienes practican deporte profesional.

Sin embargo, aún se requiere de un amplio conocimiento que se encuentra en proceso de ser estudiado y en desarrollo, por lo que buscamos brindar un enfoque científico y con esto lograr un acercamiento a la mejora en la *Proyección Profesional* de las futbolistas mexicanas; es por esta razón que buscamos evaluar el *Autoconcepto Físico y su relación con el Marketing Deportivo*.

Es para dicha investigación, que solicitamos su apoyo para que nos proporcione las facilidades para un acercamiento a sus futbolistas y poder realizarla con su entidad deportiva. Con el fin de darle a conocer a los participantes de esta investigación (*Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*), **MAFYD. María Fernanda León Alcerreca**, quien se encuentra cursando el cuarto semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Estamos conscientes que debido a la situación de salubridad por la que atraviesa nuestro país, es necesario adaptarse a la nueva normalidad y buscar diferentes herramientas que nos permitan cumplir con nuestros objetivos sin poner en riesgo la salud de ninguno de los participantes; por esta razón es que solicitamos su apoyo en brindarnos por el momento un acercamiento online con sus jugadoras, con la finalidad de aplicar el instrumento.

No dudamos que en algún momento del año en curso podamos visitar sus instalaciones en la hora y fecha que usted nos permita y poder aplicar el Cuestionario de Autoconcepto


Físico presencialmente a sus futbolistas, en el horario establecido en conjunto con su Departamento de Gestión Deportiva o Psicología del Deporte.

Este proyecto se encuentra dirigido por la Doctora Raquel Morquecho Sánchez profesora e investigadora en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por la Doctora Verónica Morales Sánchez, profesora del Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, España (UMA).

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas las participantes. En caso de requerir más información sobre esta investigación por favor, no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-2174-2627 o con la MAFYD. María Fernanda León Alcerreca al 2221-92-77-92.

Agradeciendo de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes.


Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis Doctoral


MAFYD. Ma. Fernanda León Alcerreca
Doctoranda



San Nicolás de los Garza, NL., a 04 de Mayo 2021

Licenciada Sahori Islas Gama:
Dirección Deportiva
Club de Fútbol Toluca

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de darle a conocer el proyecto de Investigación en el cual nos encontramos trabajando; lleva por nombre *Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*. Es conocido que con la globalización y el aumento del uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite estrechar los lazos identitarios con los fanáticos y seguidores de la institución que usted dirige, es por esto que el estudio de la relación del *Marketing Deportivo* en el desarrollo tanto personal como profesional de sus jugadoras se debe considerar como un importante elemento en las instituciones deportivas.

Nos encontramos en una época donde los deportes femeniles han comenzado a despegar y posicionarse entre los distintos grupos sociales y lograr una sinergia entre lo que se proyecta y lo que realmente se desea transmitir, se ha convertido en un objetivo esencial en la gestión de instituciones deportivas y en la carrera profesional de quienes practican deporte profesional.

Sin embargo, aún se requiere de un amplio conocimiento que se encuentra en proceso de ser estudiado y en desarrollo, por lo que buscamos brindar un enfoque científico y con esto lograr un acercamiento a la mejora en la *Proyección Profesional* de las futbolistas mexicanas; es por esta razón que buscamos evaluar el *Autoconcepto Físico y su relación con el Marketing Deportivo*.

Es para dicha investigación, que solicitamos su apoyo para que nos proporcione las facilidades para un acercamiento a sus futbolistas y poder realizarla con su entidad deportiva. Con el fin de darle a conocer a los participantes de esta Investigación (*Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*), **MAFYD. María Fernanda León Alcerreca**, quien se encuentra cursando el cuarto semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Estamos conscientes que debido a la situación de salubridad por la que atraviesa nuestro país, es necesario adaptarse a la nueva normalidad y buscar diferentes herramientas que nos permitan cumplir con nuestros objetivos sin poner en riesgo la salud de ninguno de los participantes; por esta razón es que solicitamos su apoyo en brindarnos por el momento un acercamiento online con sus jugadoras, con la finalidad de aplicar el instrumento.

No dudamos que en algún momento del año en curso podamos visitar sus instalaciones en la hora y fecha que usted nos permita y poder aplicar el Cuestionario de Autoconcepto Físico presencialmente a sus futbolistas, en el horario establecido en conjunto con su Departamento de Gestión Deportiva o Psicología del Deporte.

Este proyecto se encuentra dirigido por la Doctora Raquel Morquecho Sánchez profesora e investigadora en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por la Doctora Verónica Morales Sánchez, profesora del Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, España (UMA).

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas las participantes. En caso de requerir más información sobre esta investigación por favor, no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-2174-2627 o con la MAFyD. María Fernanda León Alcerreca al 2221-92-77-92.

Agradecemos de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes,

Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis Doctoral

MAFYD. Ma. Fernanda León Alcerreca
Doctoranda



San Nicolás de los Garza, NL., a 09 de Febrero 2021

Licenciado Francisco Gutiérrez:
Dirección Deportiva
Club Tigres UANL Femenil

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de darle a conocer el proyecto de Investigación en el cual nos encontramos trabajando; lleva por nombre *Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*. Es conocido que con la globalización y el aumento del uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite estrechar los lazos identitarios con los fanáticos y seguidores de la institución que usted dirige, es por esto que el estudio de la relación del *Marketing Deportivo* en el desarrollo tanto personal como profesional de sus jugadoras se debe considerar como un importante elemento en las instituciones deportivas.

Nos encontramos en una época donde los deportes femeniles han comenzado a despegar y posicionarse entre los distintos grupos sociales y lograr una sinergia entre lo que se proyecta y lo que realmente se desea transmitir, se ha convertido en un objetivo esencial en la gestión de instituciones deportivas y en la carrera profesional de quienes practican deporte profesional.

Sin embargo, aún se requiere de un amplio conocimiento que se encuentra en proceso de ser estudiado y en desarrollo, por lo que buscamos brindar un enfoque científico y con esto lograr un acercamiento a la mejora en la *Proyección Profesional* de las futbolistas mexicanas; es por esta razón que buscamos evaluar el *Autoconcepto Físico y su relación con el Marketing Deportivo*.

Es para dicha investigación, que solicitamos su apoyo para que nos proporcione las facilidades para un acercamiento a sus futbolistas y poder realizarla con su entidad deportiva. Con el fin de darle a conocer a los participantes de esta Investigación (*Perfil de Autoconcepto en Jugadoras Mexicanas de Fútbol Soccer y su contribución al Marketing Deportivo*), **MAFYD. María Fernanda León Alcerreca**, quien se encuentra cursando el cuarto semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Estamos conscientes que debido a la situación de salubridad por la que atraviesa nuestro país, es necesario adaptarse a la nueva normalidad y buscar diferentes herramientas que nos permitan cumplir con nuestros objetivos sin poner en riesgo la salud de ninguno de los participantes; por esta razón es que solicitamos su apoyo en brindarnos por el momento un acercamiento online con sus jugadoras, con la finalidad de aplicar el instrumento.

No dudamos que en algún momento del año 2021 podamos visitar sus instalaciones en la hora y fecha que usted nos permita y poder aplicar el Cuestionario de Autoconcepto Físico presencialmente a sus futbolistas, en el horario establecido en conjunto con su Departamento de Gestión Deportiva o Psicología del Deporte.

Este proyecto se encuentra dirigido por la Doctora Raquel Morquecho Sánchez profesora e investigadora en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por la Doctora Verónica Morales Sánchez, profesora del Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, España (UMA).

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas las participantes. En caso de requerir más información sobre esta investigación por favor, no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-2174-2627 o con la MC. María Fernanda León Alcerreca al 2221-92-77-92.

Agradecemos de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes,

Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Directora de Tesis Doctoral

MC. Ma. Fernanda León Alcerreca
Doctoranda