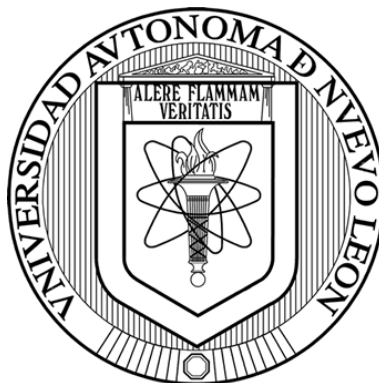


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



REPORTE DE PRÁCTICAS

“GESTIÓN PARA LA FILMACIÓN DE PARTIDOS DE FUTBOL DENTRO DE LA LIGA
VALLE DE SANTA LUCÍA”

AUTOR
LIC. ALBERTO FABIÁN GAYTÁN MORÍN

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DEPORTIVA
CON ORIENTACIÓN EN: PERIODISMO DEPORTIVO

DICIEMBRE 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
PROGRAMA CONJUNTO FOD-FCC



Los miembros del comité de titulación de la Maestría en Comunicación Deportiva presentes en el actual documento, recomendamos que el producto integrador en modalidad de reporte de prácticas, titulado Gestión para la filmación de partidos de futbol dentro de la liga Valle de Santa Lucía realizado por el Lic. Alberto Fabián Gaytán Morín sea aceptado para su defensa en la obtención del grado de maestría.

COMITÉ DE TITULACIÓN

Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton
Asesor Principal

MAFYD Eduardo Javier Rodríguez Palacios
Co- asesor

Dra. Blanca Rocío Rangel Colmenero
Subdirectora de Estudios de Posgrado
e investigación de la FOD

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, a Diciembre del 2021

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, al Sr. Alberto Gaytán Cardona, la Sra. María Evangelina Morín Covarrubias, quien sin su educación, sus valores y sus regaños desde niño no hubiera llegado hasta aquí, son un ejemplo de lucha y esfuerzo para mí en todo este camino que he trazado.

A mi esposa Vianey Hernández Tapia, quien con su apoyo en este camino que comenzamos hace dos años aproximadamente me ha ayudado moralmente cuando en ocasiones tuve a punto de rendirme, y a mis hijas Lían y Romina, quienes con su amor, aliento, y sobretodo el tiempo que no estuve con ellas cuando más me necesitaban siempre estuvieron apoyándome en todo momento y me mantuvieron siempre firme en este reto.

Al señor Celso Castillo Lomas por su apoyo y que siempre estuvo de acuerdo en todo el trabajo que se realizó durante estos dos años de la maestría y que fue parte fundamental dentro de este proyecto.

También agradecer a la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton quien con su asesoría, tiempo y apoyo se pudo terminar y darle forma a este trabajo realizado.

A Dios por bendecirme siempre con salud para poder hacer mis sueños y objetivos realidad.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PROPUESTA.....	2
RESUMEN.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 ANTECEDENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS.....	6
1.4.1 FUTBOL Y TELEVISIÓN.....	6
1.4.2 REDES SOCIALES.....	7
1.4.3 MARKETING DEPORTIVO.....	14
1.4.4 LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO GENERADORES DE RECURSOS.....	16
1.5 CARACTERIZACIÓN.....	17
1.6 NIVEL DE APLICACIÓN.....	17
1.7 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES.....	18
1.7.1 RECURSOS MATERIALES.....	18
1.7.2 RECURSOS HUMANOS.....	18
CAPÍTULO II RESULTADOS, CONCLUSIONES Y ANEXOS.....	19
2.1 RESULTADOS.....	19
2.2 CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXOS.....	29

CAPÍTULO I. PROPUESTA

Resumen

Este proyecto está dedicado al jugador de futbol amateur, dirigido a un sector de la sociedad de la Zona Norte de la ciudad de Monterrey. Se centra en la grabación de cada partido y su posterior divulgación, como forma de difundir y fomentar el deporte.

Consiste en hacer video grabación de los partidos de futbol dentro de la Liga de futbol Valle de Santa Lucía; hacer un extracto o resumen de todo el partido y subirlo a las plataformas digitales como Facebook y YouTube. Con este proyecto se busca que más deportistas se integren a la liga a practicar este deporte y hacer crecer la matrícula de equipos de futbol dentro de esta liga.

1.1 Introducción

El servicio de video grabación es una herramienta importante para poder dejar plasmados en video los acontecimientos más relevantes e importantes de las personas. Existen diferentes tipos de videograbaciones, por ejemplo, eventos sociales, fiestas infantiles, eventos cívicos, políticos, culturales. Todo esto se hace con la finalidad de que las personas puedan volver a recordar su evento con mayor atención y así poder difundirlo con las personas que les interesen.

El sector deportivo se ha ido especializando poco a poco hasta llegar a cada cliente que esté buscando algo particular. Así, con este entorno, ha sido indispensable para los gestores, o segmentar el perfil de sus usuarios, para poder diferenciar hacia dónde tienen que concentrar sus esfuerzos y provocar una mejora de la percepción del servicio de ciertos grupos de clientes (Barceló, Gómez y Silla, 2015).

La importancia de los eventos sociales y el impacto que pueden generar se debe a que un evento influye en aspectos de la sociedad en donde se celebra. En primer lugar, a partir de un impacto en las infraestructuras. En este tipo de sucesos se realizan obras para la mejora de instalaciones e incluso se construyen nuevas estructuras. Con la realización de estas infraestructuras va de la mano la mejora de los servicios de la ciudad. En este caso la ciudad hace un enorme esfuerzo en la mejora de los servicios de limpieza, transporte,

seguridad, y con todos los aspectos que ayuden a contribuir en la mejora de la ciudad. Uno de los beneficios más notorios ante la realización de un evento es la derrama económica, pero no solamente es un beneficio que deja a quien organiza el evento, también se beneficia la sociedad con el incremento de turistas que arriban. Un acontecimiento como estos trae consigo la movilidad de muchas personas, trabajadores, invitados que visitan la ciudad durante los días que se lleva a cabo el evento, esto ayuda a los negocios locales de la población. Dentro del plano económico se tiene también un incremento de trabajo, dependiendo del tamaño del evento, con esto se generan empleos lo cual es bien visto por la sociedad involucrada. El aumento de las inversiones en la ciudad es otro aspecto que influye en las ciudades que alojan los eventos. Una ciudad que tiene un gran número de eventos a lo largo del año, puede resultar interesante para inversores privados, lo cuales pueden decidir si inyectan dinero en nuevos negocios dentro de la ciudad y esto ayuda a la localidad mejorando la imagen de ella (befiteventos, 2014).

Eisinger, Misener y Mason; Richards y Wilson; Mc Cartney y Osti, Ronstrom, (citados por González y Morales, 2016, p. 341) establecen que la realización de los eventos en ciudades turísticas no siempre aportan beneficios económicos y sociales, también surgen problemas negativos al realizarlos, ya que a veces a los habitantes son desplazados de sus hogares, se modifica la cultura de los residentes, todo esto es con el fin de adaptar el entorno con el evento.

El impacto que genera un evento de esta magnitud, no es solamente cuando se realiza el evento, sino que estos cambios que se hacen pueden durar más tiempo, no solamente en el área local, también en el ámbito regional y hasta estatal, todo dependiendo del tamaño del evento realizado.

Todos los eventos deportivos generan una cadena de impactos positivos y negativos que deben ser tenidos en cuenta en la forma de planificar y organizar este tipo de sucesos. En esta importancia, es preciso saber cómo estos impactos influyen en la población para pretender conocer si la celebración de estos eventos es positiva para los lugares en los que se realizan (Añó, Calabuig y Parra, 2012).

Por otro lado, Higham citado por Parra, Calabuig, Añó, Ayora y Núñez, (2014, p. 88) incluye a “las competiciones deportivas regulares (ligas de hockey, baloncesto, fútbol o

rugby), atraen espectadores, mientras que otros, debido a sus características, como es el caso de las maratones, las carreras populares emblemáticas o triatlones, atraen participantes”. Sin embargo, señalan que es importante definir los eventos pequeños, ya que es el mismo apoyo popular local que con los eventos deportivos un poco más grandes. La diferencia entre los eventos menores y los mega eventos, no solo hace alusión al tamaño del evento, sino a la necesidad de dar menos recursos públicos.

Es por eso que me di a la tarea de realizar un proyecto de video grabación de partidos de futbol amateur, con el objetivo general de promocionar a la liga de futbol en las redes sociales y así atraer con esta actividad a más equipos y deportistas. Teniendo como objetivos específicos:

- Prestar un servicio de video como un valor agregado dentro de la zona en la que se ubica la liga de futbol soccer amateur.
- Integrar un sistema de servicio de grabación en la Liga de Futbol Valle de Santa Lucía.
- Brindar al jugador la oportunidad de poder ver su partido de futbol en la pantalla en cualquier momento.
- Ser difusor en el servicio de grabación del deporte amateur.

1.2 Planteamiento del problema

Hoy en día existen ligas deportivas en las cuales se puede practicar el futbol amateur, y la mayoría realiza torneos que cobran un precio bastante alto; su costo ronda entre los 2,000 pesos y 3,000 pesos, pero no ofrecen ningún otro servicio más allá de la organización de los partidos. Cabe destacar que debido a la contingencia que nos aqueja ha disminuido la matrícula de equipos dentro de la liga, es por eso que con este sistema de grabación se busca atraer más equipos de futbol para incrementar el registro de equipos. Con el servicio de grabación se busca darle difusión a esta liga para que personal del gobierno o patrocinadores vean la difusión que se está dando al futbol amateur dentro de este sector y que con esto ellos puedan apoyar con mantenimiento de la cancha, alumbrado, y acondicionamiento del terreno en donde se encuentra el campo de futbol. Existe muy poco material de estudio en relación de la importancia que generan las grabaciones y los

beneficios o efectos que estos pueden tener en la sociedad, aún cuando es algo que en la actualidad es algo relativamente común encontrarlos en redes sociales.

1.3 Justificación

Con la realización de este trabajo se espera brindarle a la liga de futbol Valle de Santa Lucía una difusión dentro de las redes sociales con el fin de atraer equipos de futbol mediante este sistema de grabación y publicación de videos mediante resúmenes de los partidos. Con la transmisión en redes sociales se espera que la cantidad de equipos aumente de forma significativa. También se espera que, con la difusión de los videos, poder invitar a gente del gobierno y patrocinadores a que se animen a invertir con algún apoyo al acondicionamiento de la cancha, con luminarias, balones, mantenimiento en el lugar donde se encuentra ubicada esta cancha de futbol.

De igual manera puede tener un impacto a la sociedad de deportistas que se encuentran inscritos a la Liga Valle de Santa Lucía a documentar sus acciones en deportivas en la misma.

Además, dentro del ámbito académico en el área de las ciencias de la comunicación se espera ayudar a estudiantes de los diferentes niveles académicos el conocer el efecto que puede llegar a tener la realización de proyectos de grabación y de difusión en ligas deportivas ya que en la actualidad existe muy poco material en relación a este trabajo siendo esto un primer acercamiento a estas creaciones.

También ayudaría a que los administradores de equipos deportivos o de ligas de algún deporte que puedan con este tipo de videos incrementar su matrícula y tener un impulso económico, social o de cualquier otra índole.

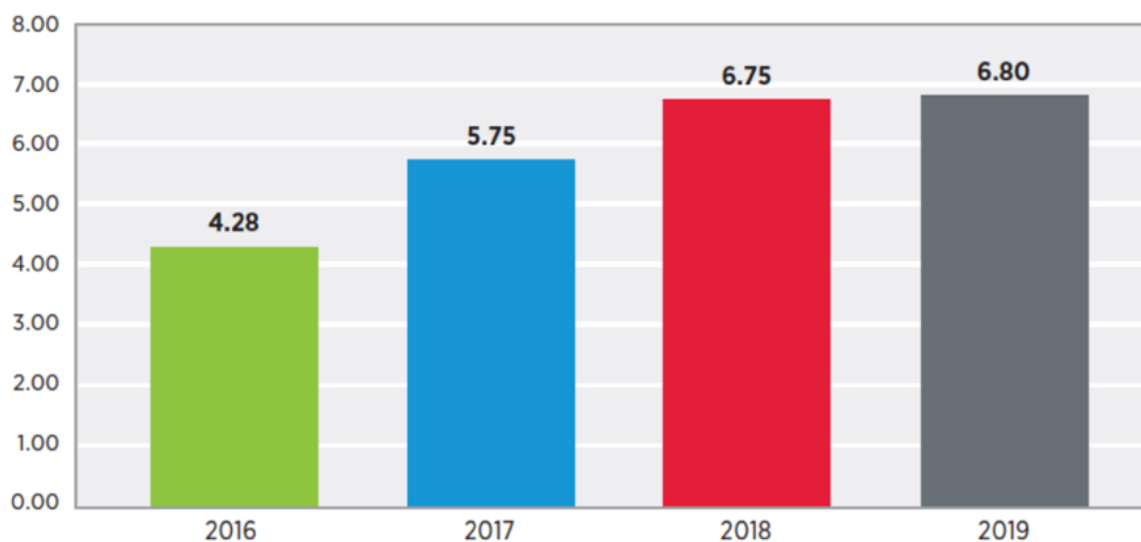
1.4.2 Redes sociales

Limelight es una de las redes globales más grandes del mundo y la compañía ayuda a evitar la congestión de Internet y evitar muchas vulnerabilidades de seguridad de video. Esta red asegura que la publicidad en video ha ido creciendo y que cada vez a más personas les gusta este tipo de contenido. Las investigaciones muestran que el video es uno de los principales gustos en los últimos años de las personas, y será lo mismo en los próximos años. Según los datos de la investigación de "The State of Online Video in 2018" (Limelight, 2019), si miramos el panorama para los siguientes años, encontramos que el video no dejará de crecer:

A nivel mundial, las personas que ven videos en línea pasan un promedio de 6 horas y 48 minutos viendo varios tipos de contenido cada semana. Desde 2016, el tiempo medio de visualización ha aumentado un 59% (Limelight, 2019).

Como se puede observar en la figura 1, las horas totales de contenido de video que se ve por Internet cada semana (por año), desde el 2016 al 2019.

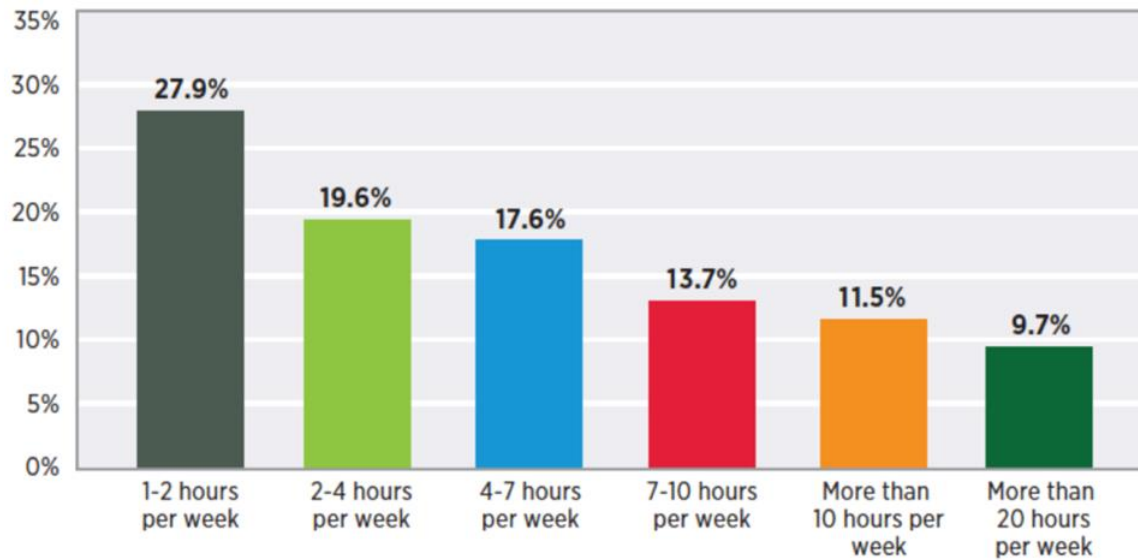
Figura 2: ¿Cuántas horas totales de contenido de video ve en línea cada semana (por año)?



Fuente: Limelight Networks

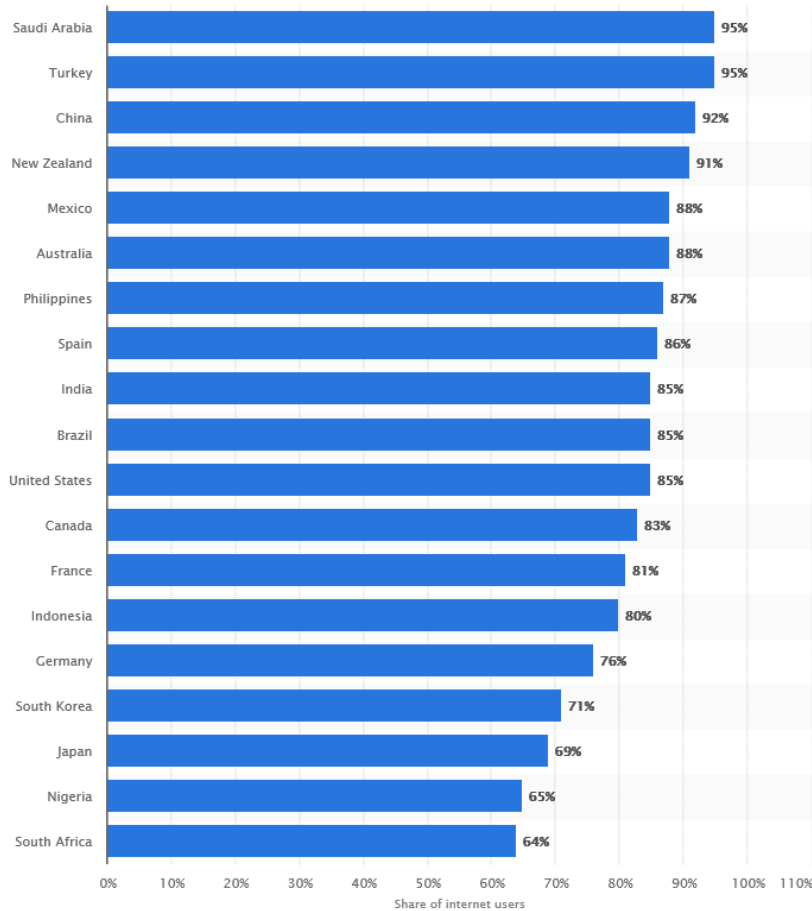
En esta figura 3, nos dice que casi la mitad de los espectadores ven entre 1 y 4 horas de video en línea cada semana (Limelight, 2019).

Figura 3: ¿Cuántas horas totales de contenido de video ve en línea cada semana? 2019



Fuente: *Limelight Networks*

En la figura que se observa a continuación se puede apreciar el porcentaje de usuarios de internet que ven contenido de vídeo en línea en cualquier dispositivo a partir de enero de 2018 por país.



Fuente: © Statista 2021

Figura 4: porcentaje de usuarios que ven video por Internet.

Esta estadística nos da información sobre la proporción de usuarios de Internet que ven videos en línea a partir de enero de 2018, por país.

En algún momento de este mes, el 85% de todos los usuarios de Internet en los EE. UU. Vieron contenido de video en uno de sus dispositivos móviles (Statista, 2021).

El 86% de las empresas utilizan el vídeo como herramienta de marketing. Esto fue 85% en 2020, 87% en 2019, 81% en 2018, 63% en 2017 y 61% en 2016 (wyzowl, 2020). Si los usuarios tienen videos y textos en la misma página para aprender más sobre productos o servicios, el 72% prefiere las opciones audiovisuales (wyzowl, 2020). Los consumidores de internet gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de vídeo, que en una que no hay (Forbes, 2018).

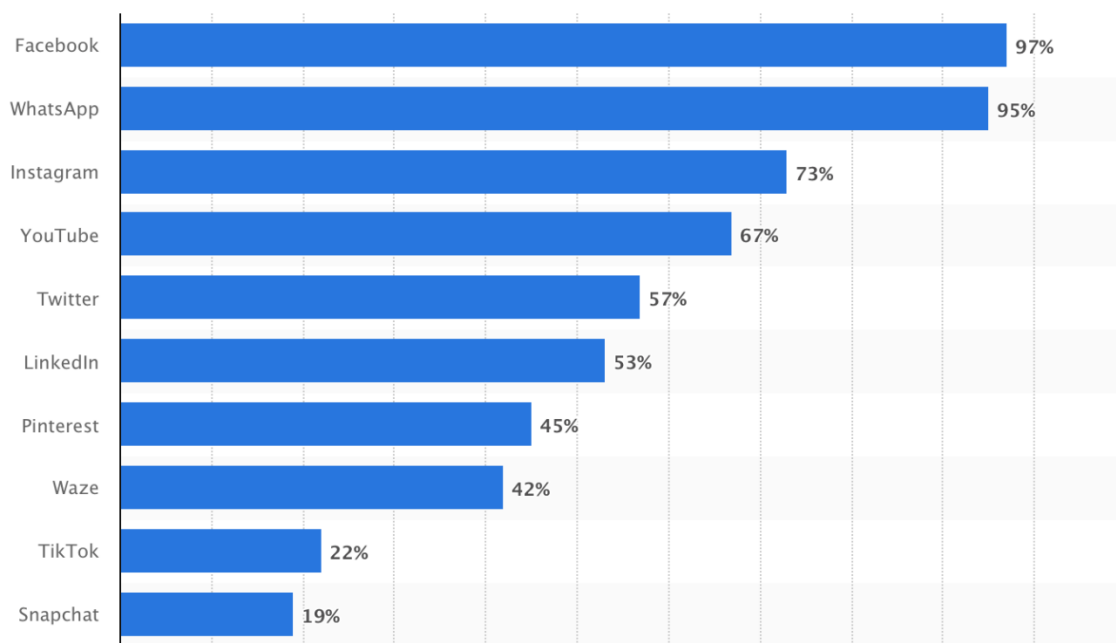
Por el momento en México no se ha realizado algún tipo de investigación como la realizada en los países ya mencionados arriba.

Menciona Islas (2015) que la tarea número uno en Internet es la utilización de las redes sociales. Según la investigación de World Internet Project México, que es un proyecto de colaboración internacional que analiza el impacto social, político y económico de Internet. (WIP México), el 91% del total de usuarios de Internet en México son usuarios de redes sociales. Cabe destacar que el 45% de los internautas en México siguen marcas a través de las redes sociales. (WIP México, 2013). En cuanto a la penetración de las redes sociales, se estima que el 90% de los internautas en México utilizan las redes sociales. La principal actividad en línea de los internautas mexicanos es enviar y recibir correos electrónicos (80%); en segundo lugar, acceder a las redes sociales (77%). Sin embargo, para entretenimiento, la principal actividad es el uso de redes sociales (81%). A finales de 2013 se dieron a conocer los resultados del estudio digital y red social MKT México 2013. Este es el segundo estudio realizado sobre marketing y redes sociales de La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013).

Desde el lanzamiento de Facebook Watch en 2018, Rajwat (2019) señaló que la cantidad de visualizaciones de video en la red social ha crecido rápidamente: lanzamos Watch globalmente hace menos de un año, y ahora hay 720 millones de personas por mes, 140 por día. Las personas pasan al menos un minuto en Watch. No es solo un lugar para encontrar videos y series que te gustan, sino también un lugar donde puedes explorar y conectarte con otros a quienes también les gustan. Estas conexiones permiten que las personas experimenten el contenido de nuevas formas, y estamos comprometidos a hacer que Watch sea más social. Desde que Facebook Watch se impulsó a nivel mundial en 2018, se ha hecho un lugar ideal para descubrir videos en Facebook, desde eventos en vivo, programas, deportes, noticias o videos musicales. Hoy en día, más de 1,250 millones de personas ven Watch cada mes para conocer y distribuir videos de creadores y grupos editoriales (Rajwat, 2020).

En esta figura observamos el porcentaje de las redes sociales con más usuarios en México en el 2021.

Figura 5. Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2020 (Statista, 2021).



Fuente: © Statista 2021

Una encuesta realizada por Burgueño, (2021) en el portal Statista, empresa de estadísticas alemana encargada de realizar estudios de mercado, de opinión y de indicadores económicos mostró que Facebook es la red social con más usuarios en México. El 97% de los usuarios de redes sociales encuestados dijeron que pueden acceder a Facebook. WhatsApp es la segunda plataforma más utilizada por los mexicanos, ganando el 95% de los encuestados. YouTube ocupa el cuarto lugar con un 67%.

Del total de internautas que acceden a las redes sociales, el 65% están registrados en YouTube, la AMIPCI considera que es una red social, el 66% de las personas visita esta red todos los días, mientras que el 44% de las personas la visita a través de teléfonos inteligentes. En cuanto al tipo de los usuarios de YouTube en México, 55% son mujeres y 45% son hombres. (Octavio, 2016). En la tabla 1 se muestra la información relativa a las edades de los usuarios de las redes sociales en México (Octavio, 2016).

Tabla 1. Edad de los usuarios que ven las redes sociales.

	<i>Red social</i>	<i>Red social</i>	<i>Red social</i>
Edad	Facebook	Twitter	YouTube
18 a 24	39%	48%	48%
25 a 34	26%	26%	25%
35 a 44	16%	14%	12%
45 a 54	13%	8%	11%
Mayores de 54	6%	4%	4%
Totales	100%	100%	100%

Fuente: AMIPCI.

En el último estudio de 2018, mostró que el 64% de los usuarios de Internet en México están conectados a Internet las 24 horas del día. Las redes sociales siguen siendo la principal actividad online. Facebook sigue siendo el principal RS en México. El gran desarrollo de YouTube. La red social preferida de México; Facebook y WhatsApp. Los usuarios pasan el 40% de su tiempo en Internet en las redes sociales (AMIPCI, 2018).

Figura 6. Redes sociales más utilizadas en México.



Fuente: Asociación de Internet.mx

Muñoz y Sánchez (2017) aseguran que YouTube se ha ubicado, en el mundo del Internet, como plataforma para la reproducción de videos en línea que ofrece la oportunidad a productores que no son expertos en la materia de contenido, puedan divulgar sus innovaciones, facilita la colaboración entre productores y clientes de medios. Sin embargo, durante este artículo se ha destacado la aceptación, involucramiento, visibilidad y movilidad de los videos elaborados por los diferentes tipos de usuarios y se ha visto que esos clips de videos con precios de producción más altos ocupan un espacio sobresaliente en la composición del sitio. Esto nos habla por otra parte, del nivel de profesionalización que han alcanzado los productores amateur, y sin embargo nos habla de la dificultad al interior de la sociedad de productores de YouTube.

Más de 1.9 mil millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes: los espectadores pasan más de mil millones de horas en la plataforma todos los días y generan miles de millones de visitas. Más del 70% del tiempo de reproducción de YouTube proviene de dispositivos móviles. YouTube ofrece versiones locales en 91 países. Puede navegar por YouTube en 80 idiomas en total. A través de YouTube, la cantidad de canales que ganan más de \$ 100,000 por año ha crecido un 40% año tras año. A través de YouTube,

la cantidad de canales que ganan más de \$ 10,000 por año ha aumentado en un 50% de un año al siguiente. El número de canales con más de un millón de suscriptores ha aumentado en más de un 65% de un año a otro. Los usuarios de entre 18 y 34 años verán este contenido como máximo. Mil millones de horas de reproducción por día; es la cantidad de horas que los videos de YouTube se ven todos los días, es decir, miles de millones de vistas (YouTube, 2020)

1.4.3 Marketing deportivo

El marketing en el futbol, no es únicamente parte del marketing del deporte, sino que se ve también influenciado por otras disciplinas del marketing, como el marketing de eventos o el marketing cultural, de forma que este trabajo se encuadra en la intersección entre estas disciplinas (García, 2014).

En esta figura García nos muestra cómo estas disciplinas de marketing están unidas entre sí.



Figura 7: Modelo de disciplinas influenciadoras en el marketing (García. 2014).

García (2014) afirma que comprender el fútbol como una idea cada vez más globalizada, que llega a cada rincón del mundo, es elemental para ver la magnitud de relevancia que ha tenido el marketing para poder conseguir esta meta. Por otro lado, el marketing cultural presenta un propósito distinto. Colbert y Cuadrado (2003), aseguran que lo cual se pretende no es saciar las necesidades del usuario sino llevar un gran número razonable de personas a gozar del show. Por último, Esteban García cita las palabras de Siskind (2007): “*el marketing de eventos está relacionado con planificar, organizar y ejecutar el plan de una exhibición*”. Son todos los estratos sociales del club y, en especial,

el departamento de marketing, son los que deben conseguir que todo lo que involucra al encuentro de fútbol en sí mismo salga como ellos quieren, buscando con ello el respaldo del aficionado.

“El fútbol es una actividad que atrae millones de personas a nivel mundial, siendo el deporte en grupo más practicado. Es por esto que es un público bastante cotizado por las importantes marcas mundiales que piensan que por la pasión que tienen hacia este deporte son un conjunto vulnerable a la presentación publicitaria (Robles, 2012).

Rivera y Molero (2012) aseguran que el fútbol sobrepasa las dificultades del ejercicio deportivo y acoge distintos roles: show, comercio, objeto de culto, movimiento de masas. La mercadotecnia aplicada al fútbol acepta cada una de las maneras de venta de los productos y servicios involucrados al uso de este deporte, así sea como practicante, aficionado o espectador.

El marketing deportivo es importante más allá de un club deportivo sino en la empresa, ya que puede darse a conocer en un ámbito nacional o internacional. El marketing deportivo es importante para poder elevar la marca no solo de un equipo deportivo sino también de la empresa o empresas que se relacionan con ellos. El marketing deportivo ha realizado dos significativos avances: el primero es la venta de artículos y servicios deportivos a los clientes del deporte y la segunda la comercialización usando esta actividad como una vía de difusión para los productos de consumo y servicios (Bustos, 2019).

Cristóbal (2003), plantea que la producción y gestión de ofertas deportivas debe tener un cierto grado de valentía, pero también debe tener una gran coherencia comercial para fortalecer la relación entre productos y clientes. Primero, debemos desarrollar una estrategia que se adapte a nuestros consumidores. En segundo lugar, debe crear un plan de precios. La estrategia de distribución puede entregar los servicios que la entidad brinda a los usuarios. Por otro lado, es necesario abordar todas las medidas encaminadas a promover el ejercicio físico, especialmente las relacionadas con la ubicación y accesibilidad de los espacios, la señalización o el uso de nuevos canales de distribución que contribuyan a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Se puede decir que los consumidores o destinatarios deportivos más importantes son los deportistas, los directivos, los espectadores y las personas que participan en los eventos deportivos, por lo que las estrategias de marketing estarán orientadas

principalmente a satisfacer las necesidades de estos consumidores. Los deportistas son uno de los principales usuarios del marketing deportivo más importantes, porque son los principales consumidores de productos deportivos, y las empresas se favorece de este hecho porque les pueden proporcionar los productos que necesitan para un determinado deporte. Otros consumidores muy importantes son los televidentes, aquellos que deciden seguir un determinado deporte a través de la televisión. Aunque estos consumidores compran menos productos deportivos que antes, en algunos casos también pueden necesitar comprar productos y verse afectados por la marca que ven en el evento o con su equipo o atleta favorito (Galofre, 2018).

1.4.4 Los eventos deportivos como generadores de recursos

Hoy en día un evento deportivo es sinónimo de ganancia para cualquier organizador, ya sea un evento pequeño, como competencias regionales, ligas de fútbol municipales y privadas.

Sangrá, Garcés y Arizón (2020), aseguran que los eventos deportivos han tenido efectos y resultados positivos en el lugar donde se celebran, no solamente por el gasto que se hace, sino también por el efecto que causan hacia los lugares donde se lleva a cabo.

Valeria Chávez, comerciante de la zona (en conversación personal el 11 de abril de 2021), nos comentó que la derrama económica que genera estar vendiendo aguas, refrescos y alimentos, es muy buena, ya que de sábado y domingo su ganancia va desde los 1,000 pesos a 2,500 pesos, ya que en todo el día hay partidos de fútbol.

También platicamos con José Sánchez, comercializador de ropa deportiva, y quien tiene 10 años en este negocio, quien comentó que sus ventas son considerablemente regulares, ya que hay mucha competencia dentro de este rubro, “gracias a Dios se puede vivir de esto” señaló, normalmente saca a la semana venta de uniformes que rondan los 250 pesos, cabe destacar que el paquete es de 15 uniformes deportivos, que en total equivalen a 3,750 pesos.

En charla el 18 de abril de 2021, con el encargado de la liga deportiva Valle de Santa Lucía, quien tiene un poco más de 30 años promoviendo el deporte en esta zona, nos comenta, que para él es un proyecto que nace por amor al deporte, ya que fue jugador dentro de esta liga

y que para él es una forma de erradicar la delincuencia y que no lo ve como negocio, ya que él es contador público entre semana y encargado de la liga en las noches y los fines de semana. “A lo mucho que le saco por semana son 500 pesos, pero con la inscripción que cobramos que no es mucho, son 700 pesos por torneo, de ahí se saca para mantenimiento de la cancha, para todo lo que se ocupe”. Cabe destacar que este torneo se hace dos veces al año, o hasta tres, dependiendo de los tiempos y de los equipos que se inscriban. Por último, menciona que esta liga es también municipal, pero que lleva mucho tiempo sin que el municipio meta mano a la cancha, casi siempre los gastos son cubiertos por parte de todo lo que se cobra en el torneo.

1.5 Caracterización

Es una liga deportiva de futbol amateur, donde cuentan con dos categorías: Libre varonil y veteranos, ambas varonil. En la liga Libre cuenta con un poco más de 200 jugadores que realizan esta práctica deportiva, mientras que en la categoría Veteranos cuenta con un poco más que en la Libre varonil, se contabilizan más de 300 deportistas, ya que esta categoría es la que más proyección tiene en esta liga deportiva. El campo donde se realiza este deporte está en comodato con el director de la liga deportiva. Esta liga lleva aproximadamente 10 años dentro de la colonia, gracias a ella muchos jóvenes y adultos vienen y practican el futbol soccer. Con este proyecto se busca brindar a la liga de futbol Valle de Santa Lucía un valor agregado que es darle difusión mediante estos videos para de atraer más equipos y que con esto puedan observar los partidos de futbol en las diferentes plataformas digitales que tendrá al alcance. Uno de los factores importantes es que no existe competencia de videograbación alguna dentro de la zona que se ubica esta liga deportiva y que con esto ayudaría a la liga a que los deportistas que están en ella sigan inscribiéndose e invitar a otros a realizarlo.

1.6 Nivel de aplicación

Se beneficia a la liga de futbol Valle de Santa Lucía que se encuentra dentro de la misma, ubicada en el municipio de Monterrey, Nuevo León, con esto se les dará un valor agregado al torneo que realizan y así mediante la publicidad del video se busca atraer a más equipos de futbol a practicar esta actividad física en este sector.

1.7 Estrategia y actividades

Nuestra distribución del servicio sería por medio de las redes sociales. Facebook y YouTube son los medios por donde nuestro público podrán ver el trabajo que hemos realizado. Será una grabación con equipo profesional, de alta calidad, con el objetivo de que la liga de futbol con la que estamos colaborando pueda promocionarse y atraer a más deportistas a inscribirse en ella. Nos daremos a conocer con dos videos de prueba del servicio por medio de una página en Facebook y un canal de video en YouTube. Así nuestro público podrá ver lo que realizamos con este servicio, dónde nos ubicamos y cómo puede contactarnos. Cabe destacar que actualmente no existe alguna liga de futbol que tenga o preste este servicio que estamos otorgando. Existen ligas que hacen transmisiones en vivo, pero no hay una que haga videoclips de los encuentros dentro de la zona.

1.7.1 Recursos materiales

El Proyecto requiere de herramientas muy importantes y específicas para poder realizar el trabajo adecuado y de buena calidad dentro de estos se encuentran:

- Equipo de video: Cámara, memoria sd, microfones
- Computadora. Memoria RAM, Procesador, Capacidad de memoria
- Programas de edición: Adobe Premier

1.7.2 Recursos Humanos:

Camarógrafos: su función es registrar con la cámara los acontecimientos del encuentro para después vaciar el contenido a la computadora para su realización.

Editor: Es el encargado de darle formato al material grabado para sacar el contenido editado en las redes sociales.

Community Manager: Es el encargado de gestionar nuestras redes sociales donde irán los videos publicados y que logremos llegar a muchos clientes con nuestras publicaciones.

CAPÍTULO II RESULTADOS, CONCLUSIONES Y ANEXOS

2.1 Resultados

Las condiciones sanitarias implementadas por las autoridades a partir de la pandemia afectaron sustancialmente no solo la ejecución de lo planeado para este proyecto, sino las actividades de la propia liga beneficiaria del programa que ocupa a este documento. Sin embargo, a fin de lograr la implementación del proyecto e iniciar con el impacto positivo a los participantes de la Liga, se realizó una prueba piloto a partir de la grabación de videos estilo notas deportivas, estos videos se hicieron con la finalidad de darle un arranque al programa de grabación de partidos de futbol. También se realizaron infografías de equipos de futbol, que constituyen actividades adicionales a lo planteado que dentro de este proyecto para tener más diversidad de contenido.

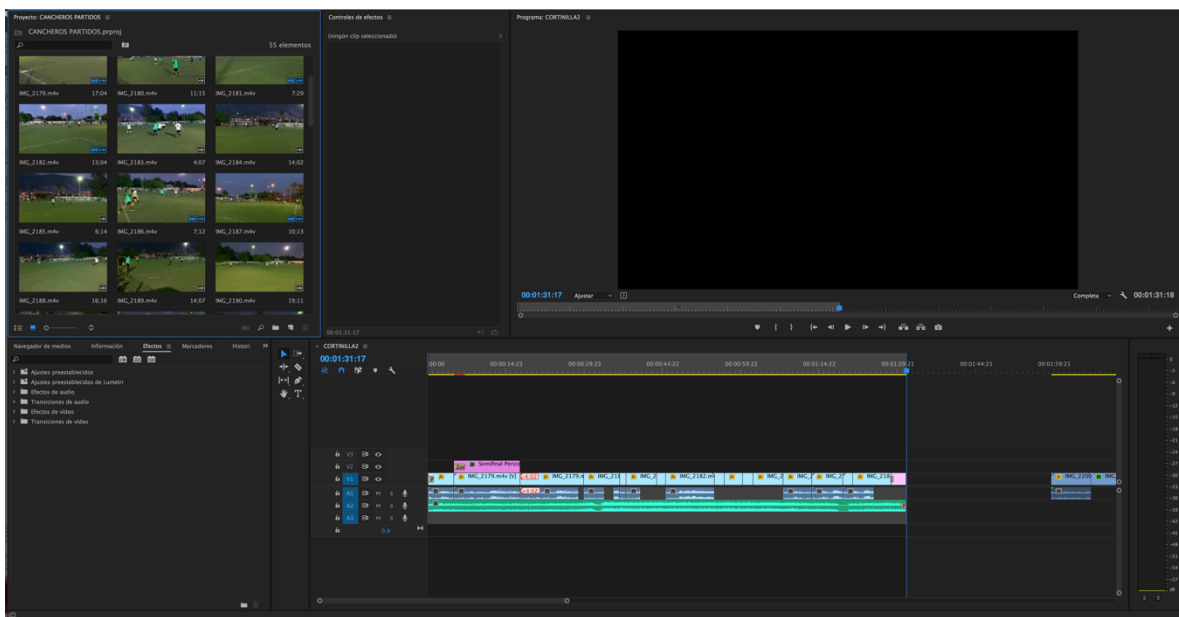
Estas publicaciones compartidas en la página de Facebook fueron realizadas en 4 partidos de la liga que se realizaron en octubre del año 2020 y un partido grabado como prueba el día 11 de abril de 2021.

Dicho contenido grabado permitió la generación de 3 videos y 5 infografías distribuidos de la manera siguiente:

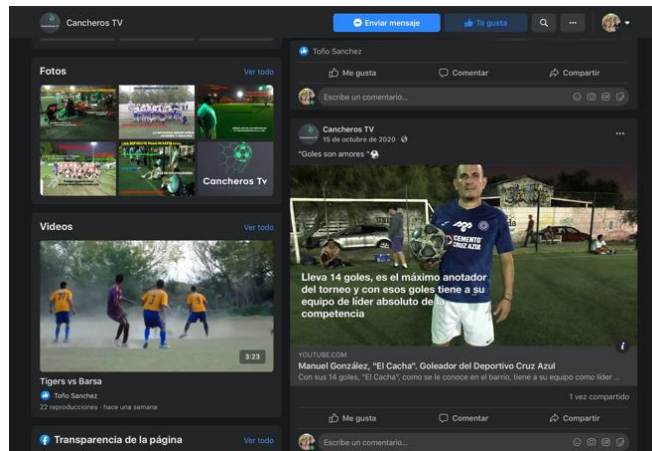
- Los videos de perfil que se hicieron tienen una duración aproximada a los 30 segundos, haciendo referencia a lo que ha hecho dentro del terreno de juego la persona que está a cuadro.
- - El video que está publicado, tiene una duración de 1:30, es un video de pruebas y es como se harían los videos con jugadas y momentos destacados.
- Para realizar el video, se seleccionan las jugadas relevantes que sucedieron en el encuentro, desde las faltas, atajadas del arquero y hasta el momento donde el árbitro sanciona al jugador, todo esto con la finalidad de darle colorido a la videograbación final.



Todos estos clips se vacían en el programa de edición que tenemos (Adobe Premier) y de ahí se seleccionan cada uno, para después meterlos en la línea de tiempo y comenzar a editar para sacar el producto que queremos entregar para su publicación en las redes sociales de la página creada y de la liga.



Ya cuando el producto queda terminado, se sube a la página de Facebook de Cancheros Tv y en el canal de YouTube para que nuestros seguidores puedan ver el trabajo realizado.



Todos estos videos son subidos a las redes sociales de la página para que sean compartidos y vistos por los mismos participantes y visitantes de la página.

Para el coordinador de la liga, es un valor agregado realizar este trabajo, ya que le da un plus a su torneo que no solamente es prestar el servicio de los partidos, sino que también se le agrega la grabación de videos y hacer notas deportivas dentro de esta liga.



Para Jorge Gómez, quien practica este deporte en esta liga, la idea de grabaciones para ellos es algo muy bonito que les tomen importancia como si fueran jugadores profesionales y que puedan verse en las redes sociales haciendo lo que más les gusta, jugar al fútbol.



Cabe mencionar que el deporte del fútbol ayuda también a personas que no lo practican, un claro ejemplo son los vendedores de refrescos y alimentos que se ponen cerca de la cancha y que con esto les ayuda a poder salir adelante y ganarse algún dinero extra para poder subsistir en este lado de la ciudad.



2.2 Conclusiones

Con relación al logro de los objetivos, este proyecto pudo realizar la promoción de la liga de fútbol Valle de Santa Lucía en las redes sociales con la creación de la página de Facebook y YouTube llamada Cancheros Tv, con la elaboración de esta fan page, se pudo atraer a personas para seguir nuestro trabajo realizado para la liga y con esto se dio a conocer este proyecto implementado para la difusión de la liga.

Con este programa de videograbación se pudo prestar el servicio de video y con algunos agregados extras como infografías, se le dio el valor agregado a la liga con esto, que no solo presta el servicio que es el ir a practicar el deporte, sino que también pueden ver sus partidos mediante momentos destacados del encuentro.

Por medio de este trabajo se integró un sistema de servicio de grabación y de difusión de la liga municipal Valle de Santa Lucía, ya que no contaba con alguna actividad similar cómo esta y con esto se le dio al futbolista que participa aquí la oportunidad de ver su partido después de haber jugado su partido en la pantalla en cualquier momento. Con la ayuda de este proyecto se espera ser difusor en este servicio de grabación del deporte amateur.

El beneficio que generó este proyecto fue el acercamiento de deportistas que buscaban alguna oportunidad de poder jugar con algún equipo disponible dentro de la liga, en cuestión de equipos no hubo un cambio significativo debido a la pandemia, ya que el torneo no se reanudó con uno nuevo sino tal y como se terminó antes de la contingencia sanitaria. En el tiempo que se implementó y se puso en marcha con los videos y las infografías que se pusieron en la página de Cancheros Tv, hubo acercamiento de deportistas que buscaban jugar en la categoría libre, y en veteranos que es donde hay más futbolistas se acercaron para poder inscribir a su equipo en la liga.

El impacto social de este proyecto no es solamente para el futbolista amateur de este sector, también genera un efecto positivo en el lugar donde se encuentra la liga con la atracción de personas de otras colonias cercanas a esta para que sea un lugar de

esparcimiento familiar, un lugar donde se pueda convivir de manera sana. De igual forma con la captación de personas fuera de lo deportivo genera un efecto positivo para las personas que diariamente ponen sus puestos de comida, ya que con el aumento de ciudadanos dentro del lugar donde se practica el fútbol les beneficia en la generación de más ingresos por sus ventas.

Uno de los aprendizajes obtenidos dentro de este proyecto fue el poder poner en práctica mis conocimientos obtenidos durante mi carrera profesional, realizar trabajo de campo enfocado a la maestría de periodismo deportivo, poder interactuar con las personas poniendo en marcha los conocimientos obtenidos durante toda la carrera de posgrado. Otra de las cosas que me dejó aprendizaje, fue hacer una página de difusión de información deportiva, como muchas que hay, y que gracias a esto puedo tener la oportunidad de empezar a hacer un periodismo deportivo decente y enfocado a este sector que está muy relegado por los medios de comunicación importantes.

Este documento puede servir no solamente para grabaciones de partidos de fútbol amateur, también ayudaría para cualquier sector deportivo, en alguna dependencia donde practiquen deporte. El trabajo serviría para atraer a personas a actividades que no son tan populares como el fútbol, ya que, con la información recabada, el video dentro de una red social es una forma de darse a conocer hoy en día y es un medio de difusión más rápido y accesible.

Referencias

- Alvarez, A.(2019) *Futbol: del deporte al negocio periodístico* (Tesis inédita de doctorado), Universidad del Salvador).
- AMIPCI. *Décimo estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*.
Disponible en https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/14%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2018%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf
- Añó Sanz, V. y Calabuig Moreno, Ferran, & Parra Camacho, David (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19),53-65.[fecha de Consulta 24 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1696-5043. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1630/163024659007>
- Barceló, A, Gómez, A .y Silla, A (2015). VI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de:
<https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/03C2413D.pdf>
- Befiteeventos. (24 de octubre de 2014). Impacto de los eventos en sociedad.
<https://befiteeventos.wordpress.com/tag/impacto-de-los-eventos-en-sociedad/>
- Bustos, J. (2019). *El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol*. Universidad Militar Nueva Granada.
Recuperado el 18 de noviembre de 2020.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32472>
- Cristóbal, E. (2003). *Marketing Deportivo: La comercialización del producto deporte*. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Lérida. España. Recuperado el 18 de noviembre de 2020.
https://www.researchgate.net/profile/Eduard_Cristobal/publication/40966685_Marketing_deportivo_la_comercializacion_del_producto_de_deporte/links/54324c680cf29bbc1278b67c/Marketing-deportivo-la-comercializacion-del-producto-de-deporte.pdf

- Facebook, y Rajwat, P. (2019, 5 noviembre). *Las últimas novedades de Facebook Watch*. Facebook. Recuperado de: <https://about.fb.com/ltam/news/2019/06/las-ultimas-novedades-de-facebook-watch/>
- Facebook, y Rajwat, P. (2020, 3 septiembre). *Facebook Watch: Más de 1,250 millones de personas todos los meses*. Facebook. <https://about.fb.com/ltam/news/2020/09/la-evolucion-de-facebook-watch/>
- FIFA.com. (s. f.). *Qué hacemos - Marketing - Ventajas del patrocinio - FIFA.com*. www.fifa.com. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://es.fifa.com/what-we-do/marketing/sponsorship/appeal/>
- Galofre, C. (2018). *Estrategia de marketing deportivo: el impacto de los eventos deportivos*. UIBrepositori. Reuperado el 18 de noviembre de 2020. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/4677>
- García, E. (2014). El marketing en el futbol. octubre 23, 2020, de Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas Sitio web: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/300>
- Limelight Networks Inc. (s. f.). *The State of Online Video 2019*. limelight networks. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2019/>
- McCue, T. J. (19 de abril de 2020). *Video Marketing In 2018 Continues To Explode As Way To Reach Customers*. Forbes. Recuperado en octubre de 2020 <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/?sh=5b04b7de598d>
- Muñoz, B y Sánchez, M. (2017). Producción profesional y no profesional de video en YouTube México: el caso de #LADY 100 PESOS. octubre 22, 2020, de RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación Sitio web: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1012>
- Octavio, I. (2016). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. Recuperado: 22 de octubre de 2020, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/419?show=full>

- Parra Camacho, David, y Calabuig Moreno, Ferran, y Añó Sanz, Vicente, y Ayora Pérez, Daniel, y Núñez Pomar, Juan Manuel (2014). El impacto de un evento deportivo mediano: percepción de los residentes de la comunidad de acogida. *t*(26), 88-93. [fecha de Consulta 22 de Octubre de 2020]. R
- Prensa*. (2020.). YouTube en cifras. Recuperado: 23 de octubre de 2020 de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>
- Rivera y Molero, J. V. (2012). *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones* (1.ª ed., Vol. 1). Esic Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=6ScAbjYGInYC&printsec=frontcover&dq=marketing+deportivo+futbol&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ-qH_0YztAhWKQs0KHd7WD1UQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=marketing%20deportivo%20futbol&f=false
- Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. Fonseca, *Journal of Communication*, Volumen (10) ISSN 2172-9077 <http://hdl.handle.net/10366/142543>
- Robles, J. E. (2012). *El fútbol como medio publicitario*, trabajo monográfico, Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1982/1/106587.pdf> (último acceso marzo, 2014)
- Sangrá, M. (2020). *RUA: Pequeños eventos deportivos y su impacto en el turismo local: el caso de la prueba cicloturista La Quebrantahuesos*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/106776>
- Siskind, B. (2007): *Marketing de eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*, Deusto, Barcelona.
- Statista. (26 de enero de 2021). *Share of internet users who watch online videos 2018, by country*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, Statista: <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>
- Statista, & Burgueño. (2021). *México: porcentaje de usuarios por red social 2020*. Statista. Recuperado: 4 de marzo de 2021, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Video Marketing Statistics 2021 (Brand New Data). (s. f.). Wyzowl. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

WIP México. *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Disponible en <http://ww.wip.mx>

Anexos

Liga Municipal de Fútbol Valle de Santa Lucía
P R E S E N T E.-

Por medio de este conducto hago constar que el(a) Alberto Fabián Gaytán Morín y el Dr. Daniel Carranza Bautista, ambos en representación de la Maestría en Comunicación Deportiva, Programa Educativo de la Facultad de Organización Deportiva en conjunto con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, elaboraron el Reporte Técnico de Investigación del proyecto titulado, grabación de partidos de fútbol amateur para su implementación dentro de la organización Liga Municipal Valle de Santa Lucía, cuyos trabajos y estudios iniciaron el día 16 de agosto y terminaron el 29 de noviembre de 2019

Sin otro particular, le reitero las seguridades de mi más distinguida consideración.

Atentamente
Dirección Fructuoso Rodríguez 7323, col. Valle de Santa Lucía,
a 18 de Noviembre de 2019

Nombre CELSO CASTILLO LOHAS

Cargo COORDINADOR

