

Las estrategias digitales en el marco del Covid-19 en los equipos del fútbol profesional colombiano Junior de Barranquilla y Atlético Nacional

Universidad de Pamplona.
Facultad de Artes y Humanidades.
Trabajo de grado.

Fabiana Madrid y Gabriela Silva.
2021.

Resumen

En el presente ensayo se abordaron las estrategias digitales en marco del Covid-19 en el fútbol profesional colombiano, más exactamente en los equipos Junior de Barranquilla y Atlético Nacional. Se hizo un recorrido por la historia del fútbol en Colombia y su naturalidad en la cultura del deporte, además de mostrar la relación directa que tiene con la comunicación y la intervención de los diferentes actores sociales que realizan estas actividades deportivas.

Se estudió la planeación de estos dos equipos teniendo en cuenta el manejo que adoptaron hacia la hinchada y el público en general. De cómo llevaron la migración de las tribunas en los estadios a las pantallas de sus casas, manteniendo la fidelidad aún sin tener contacto físico.

La brecha en sus estrategias digitales se evidenció en la segmentación de públicos por parte de estos dos equipos, concretamente en el público específico como los adultos mayores donde sus condiciones y necesidades no se adaptan fácilmente a estas plataformas, lo que no permite un alcance satisfactorio en sus resultados.

Se realizó un proceso de análisis mediante la observación en las actividades que ambos equipos del Fútbol Profesional Colombiano implementaron en tiempos de Covid-19. Además, se investigaron estas estrategias digitales con los comunicadores encargados de cada club mediante la entrevista para así obtener a profundidad el objetivo de las planeaciones ejecutadas.

Palabras clave

Comunicación, estrategias, fútbol colombiano, público específico, adulto mayor, brecha digital, hinchada.

Abstract

In this essay, digital strategies were addressed in the framework of Covid-19 in Colombian professional soccer, more precisely in the Junior teams of Barranquilla and Atlético Nacional. A tour was made through the history of soccer in Colombia and its naturalness in the culture of sport, in addition to showing the direct relationship it has with communication and the spaces to intervene in the different social actors that these physical activities have.

The planning of these two teams was studied taking into account the management they adopted towards the fans and the general public. How they carried the migration from the stands in the stadiums to the screens of their homes, maintaining fidelity even without having physical contact.

The gap in their digital strategies was evidenced in the segmentation of audiences by these two teams, specifically in the specific audience such as older adults where their conditions and needs are not easily adapted to these platforms, which does not allow a satisfactory reach in Your results.

Key words

Communication, strategies, Colombian soccer, specific public, elderly, digital gap, fans.

Introducción

En Colombia el deporte que identifica nuestra cultura es el fútbol, debido a que este deporte genera identidad y fidelidad lo cual a lo largo de los años se ha destacado de las demás disciplinas por su desempeño y la aceptación social que genera en el país. Por lo tanto, se ha convertido en un referente cultural de gran impacto a nivel nacional e internacional.

Por este motivo, el fútbol en Colombia ha avanzado a medida que su público también lo ha hecho, se llevan las emociones de la cancha a las redes sociales y crean un vínculo de conexión más allá de las tribunas. De modo que, las estrategias digitales se han adaptado según las necesidades que la cultura del deporte exige en cada una de las circunstancias que se presenten.

Una de las situaciones más recientes que han transformado a la sociedad, ha sido la pandemia ocasionada por el Covid-19. La que ha llevado a una metamorfosis en la mayoría de plataformas digitales. El fútbol no ha sido ajeno a la crisis mundial sanitaria, creando nuevas ideas digitales que les permitan seguir en contacto con sus hinchadas aún en los confinamientos.

La comunicación en la producción del sentido abarca diferentes espacios socio-culturales donde impacta en territorios a intervenir en múltiples medidas. Esto permite analizar cualquier zona donde existan actores y prácticas sociales acompañadas del lenguaje. Las tecnologías en conjunto con la comunicación han evolucionado hacia el concepto de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) donde estas emplean acciones más allá de lo físico llevando la imaginación hacia la práctica.

El análisis de dos de los equipos más grandes en Colombia: El Junior de Barranquilla y el Atlético Nacional, exaltados de esta forma por su amplio recorrido y triunfos que los llevó a ser distinguidos

entre los demás oncenos del país. Este estudio se enfatiza hacia las estrategias implementadas durante la crisis del Covid-19, las cuales se fueron adaptando a la necesidad que la situación social conllevó a los comunicadores de cada club a planear.

La migración de las canchas a la pantalla por parte de la hinchada teniendo en cuenta la segmentación de público que se maneja en cada uno de los equipos, el cambio de los deportistas al estar alejados de los escenarios deportivos, la brecha que el virus llevó a las disciplinas deportivas y las estrategias implementadas para mantener vigente la fidelidad del seguidor al equipo.

Entender la corta planificación que conllevó la situación mundial y el posicionamiento de la digitalización a través de esta, generó nuevos campos que anteriormente no se habían considerado por la habitualidad que se acostumbraba. Explotar las zonas de confort que se venían manejando a un modelo totalmente diferente, lo que dio paso a la evolución presentada desde una visión más amplia.

La era digital ha forzado incluso al deporte a evolucionar en las redes sociales, debido a la transformación gradual que han tenido. Las cuales se han caracterizado por su atracción y posicionamiento en comparación con otras plataformas digitales, hoy día lo tecnológico crea nuevas estrategias de comunicación digital que abren espacio a nuevas ideas de acercamiento al público.

Sin embargo, hay que reconocer las brechas que la digitalización produce en los diferentes espacios a trabajar. Entendiendo que el acceso a estas plataformas no es de facilidad para varios públicos como el adulto mayor o el hincha con inconvenientes para comprender el lenguaje tecnológico y todo lo que abarca la adaptación a nuevas herramientas digitales.

Incluyendo el acceso limitado a internet que con los que algunos públicos hinchas cuentan, creando problemas de conectividad con las plataformas que se intentan implementar. Estos factores se tornan excluyentes al momento de ejecutar estrategias donde no todos cuentan con los recursos necesarios para participar y mantenerse al tanto de su equipo favorito.

La comunicación y el deporte: la historia de la formación en construcción

Para lograr abordar el concepto de comunicación dentro del deporte, es importante segmentarlos y buscar su similitud en las áreas que se desempeñan. Entendiendo la comunicación como “Un campo donde se estudia la producción del sentido social” (Najmanovich. 2018, p.12) y que está asociado “Sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes” (Salas, 2011, p.4).

Allí abre espacio hacia las acciones que realizamos y cómo llevamos el lenguaje hacia la construcción del sentido y la interacción social de la misma, permitiendo involucrar actores, sujetos individuales y grupales que construyen en pro de la sociedad. Avanzando el sentido hacia la relación y fundamento de las poblaciones constituyendo una colectividad.

Comprendiendo que la comunicación está presente en muchos ámbitos como: socio- económico, político, identidad cultural, conocimiento, expresión, naturaleza, tradiciones y demás. Partiendo que no existe un modelo comunicativo que limite las prácticas sociales, sino que por el contrario se conecta con otras para impulsarse.

La práctica social adquiere procesos en la producción del sentido donde trabaja en conjunto con lo comunitario e influencia al análisis de estas construyendo en sus campos simbólicos de debate e

interacción uniendo sociedad, comunidad y vida cotidiana. Esto se vincula a los propósitos de producción de conocimiento, intervención y comunicación.

La intervención en la comunicación aborda múltiples espacios, pero antes de enfatizar en esto es necesario entender su concepto: “La intervención es el proceso de abordaje de un territorio-escenario con intenciones de transformación” (Uranga,2016, p.9). Comprendiendo esto se puede escudriñar el término y sus metas de diálogo/estudio que genera nuevo conocimiento en la interacción de saberes. Alabarces (2003) nos dice:

En la dimensión cultural, se ha destacado la función comunicativa del deporte, es decir, su carácter de arena pública en la que concurren diversos actores sociales con el fin de elaborar y hacer manifiesta, usualmente bajo formas simbólicas muy elaboradas, su propia concepción sobre la vida y la sociedad. (p.18).

Los hábitos de la cultura son los que dan paso a nuevas ideas de desarrollo en técnicas y/o tecnologías. Estas técnicas se van dando al paso con las prácticas sociales del entorno, o mejor referenciado la vida cotidiana donde se “Generan redes y procesos de organización basado en intercambios comunicacionales” (Uranga,2016, p.5). Siendo un ámbito donde se empiezan a formar los actores para la intervención de la práctica y el sujeto en cada escenario con objetivos y metas definidas.

Puede ejercerse desde la situación de aprendizaje, experiencia educativa y la práctica. Esto implica diferentes terrenos, entre esos el digital donde existen tecnologías que facilitan el proceso de la información comunicativa en la sociedad. Comprender sus procesos y objetivos en conjunto con la evolución que las situaciones presentadas han conllevado.

El Fútbol Profesional Colombiano

El fútbol en nuestro país trasciende de ser un deporte a ser una identidad. A través de los años las generaciones mantienen esta pasión que mueve sentimientos e historias, llevando así a fomentar vida social y cultural en los hogares colombianos. Esta disciplina ha sido capaz de llegar a cualquier rincón del país sin tener en cuenta ninguna condición o clase socioeconómica.

Nuestra sociedad ha adoptado esta práctica como una herramienta de unión, creando así espacios recreo-deportivos que ayudan a mitigar las prácticas nocivas o de violencia que se presentan en el país.

El balompié al ser el deporte más popular del país, tal y como lo afirma una encuesta realizada por el Ministerio del Interior “Para el 72% de los colombianos esta actividad deportiva es importante o muy importante” (CNC, 2014, p.11) Lo cual cuenta con un público muy amplio y diverso en su popularidad a comparación de otras disciplinas; creando un vínculo en común entre sus seguidores, el interés de mantenerse informados de cada paso que da su equipo favorito. Tiempo atrás, remitiendo al fútbol en sus principios en los años 1900, la única forma de un hincha estar informado era a través de medios tradicionales de la época.

El público y su hinchada en general, ha mantenido su fidelidad a través de los años. Se inició con cuatros equipos de fútbol en el año 1906 que eran Barranquilla Fútbol Club, Santander, Juventus y Unión Colombia, actualmente existen 20 equipos en el FPC (Fútbol Profesional Colombiano) – En la categoría de Primera A. Esto como sinónimo del incremento y alcance que se obtiene a través de esta disciplina, logrando así un aproximado actual de 32 millones de hinchas entre cuatros de los equipos más destacados del país: Atlético Nacional, Junior de Barranquilla, América de Cali, Millonarios (CONMEBOL, 2016, p.2).

Siendo así dentro de estos equipos las hinchadas más representativas del país se encuentra la de Barón Rojo Sur (América), Frente Radical (Deportivo Cali), Comandos azules (Millonarios)

Los del Sur (Nacional) y La Banda del Indio (Cúcuta). Estas han ido creciendo de la mano con sus equipos y adaptándose a las nuevas tecnologías que surgen.

Así mismo, con este contexto del fútbol en el país es importante resaltar la labor de los medios de comunicación tradicionales los cuales fueron pioneros en la emisión de la información deportiva lejos de la digitalización que hoy día se impone en la *mass media*. “Los campos deportivos y los estadios fueron los “nuevos” estudios” (Veléz,200,p.21) donde se podía disfrutar de un acontecimiento deportivo sin la presencialidad, más específicamente en la radio como canal principal donde las familias se reunían en una misma casa a escuchar un partido de interés común.

Este cambio es lo que llevó a la planeación y ejecución de estrategias comunicacionales en los equipos escogidos por la evolución que implementaron al pensar en cómo trasladar a toda una afición, incluyendo al adulto mayor que asistía al estadio con el radio para acompañar su experiencia. Pero sin fútbol, sin partidos, sin contenido ¿Qué sucedió? En el desarrollo de este ensayo se va dar explicación a esta incógnita.

Atlético Nacional

Historia del Atlético Nacional

Para contar la historia de Atlético Nacional hay que retroceder al 30 de abril del año 1947, donde empresarios antioqueños deciden fundar un club de fútbol. Inicialmente llevó el nombre de “Atlético Municipal de Medellín” con esta denominación empezó a hacer historia en el fútbol antioqueño, teniendo un camino largo antes de alcanzar la gloria.

La travesía inicia con el fichaje de futbolistas de talla internacional, dándole así un estatus más grande a diferencia de los demás clubes de la época. En 1954 obtiene su primer título profesional, pero consigo trae la crisis económica más grande que un equipo de fútbol puede tener, llegando al borde de la liquidación.

Los fundadores deciden cambiar el nombre del club y así poder continuar dejando la baja económica; de esta manera nace “Atlético Nacional”. Se empiezan a traer jugadores del extranjero, dividiendo la historia a manos de Osvaldo Zubeldia, técnico argentino que venía de dirigir al equipo de Estudiantes de la Plata.

Cabe resaltar que hoy día Atlético Nacional tiene la “cantera” o bien llamado “divisiones inferiores” de jugadores más grande de todos los equipos del fútbol profesional colombiano, todo gracias a este técnico extranjero que fundó esta gran idea de respaldar el club profesionalmente con niños y jóvenes que en un futuro vistieran la camisa Verdolaga demostrando el talento que han formado años atrás por parte de una misma institución.

Ocho años después, llega Francisco Maturana cambiando el rumbo de la nómina creando los “Puros Criollos”. Esta dinámica consistió en sacar a los jugadores extranjeros y jugar solamente con los colombianos. Se empezó a fomentar el sentido de pertenencia con el país, demostrando el talento nacional ganando la primera Copa Libertadores en el año 1989 para Atlético Nacional.

En 1999 llega el técnico Luis Fernando Suárez y le da otro título a Nacional, por esta razón empieza a adoptar el nombre del “Rey de Copas”. En este nuevo milenio tiene una sequía hasta el año 2005 donde su historia lo detiene perdiendo dos finales consecutivamente. Esto genera en la hinchada inseguridad por varios años.

En el año 2007 rompe esta amarga espera ganando el primer bicampeonato encabezado por el técnico Juan Carlos Osorio, quien le da al conjunto verde la época más gloriosa de todas debido a que esto da pie para en el año 2013 conseguir el tricampeonato, siendo algo nunca antes visto en el Fútbol Profesional Colombiano.

En el año 2015 queda campeón de la Liga Colombiana obteniendo su estrella número 15 siendo el equipo con mayor cantidad de estrellas en ese año. Un año después se ve inmerso ante una de las calamidades más grandes en la historia del fútbol colombiano, un 28 de noviembre del año 2016 el equipo de Chapecoense visita el territorio Antioqueño para disputar la final de la Copa Sudamericana, sin embargo, el vuelo que los transportaba sufrió un accidente llegando al aeropuerto José María Córdova esto dejó como resultado la muerte de 71 personas, entre esos técnicos, futbolistas, periodistas y demás pasajeros.

Se cede el título de campeón en la Copa Sudamericana al Chapecoense y se cierra este triste capítulo para el FPC (Fútbol Profesional Colombiano). En el año 2017 Nacional se recupera y gana la Re Copa Sudamericana, para luego en el año 2018 ganar la Copa Colombia. Hasta este año 2021 Atlético Nacional no ha vuelto a alcanzar la gloria de sumarle un título más a su amplia historia.

Atlético Nacional en época del Covid-19

Un futbolista profesional promedio entrena cuatro horas en la mañana y cuatro horas en la tarde con descansos intermedios de media jornada durante la semana, alternan entre prácticas de calistenia, gimnasio, circuitos, recuperación y demás que complementa su integridad física.

También se resalta que cada jugador tiene entrenamientos diferenciados dependiendo de la posición en la que se desempeña (volante, delantero, arquero, defensa).

Al llegar la crisis sanitaria del covid-19 y consigo el confinamiento, esta familiarización con el espacio de práctica le es arrebatada al jugador, obligándolo a intentar reemplazar el pasto verde natural que adorna la gramilla del estadio con la baldosa de la sala de su casa. En el mejor de los casos, los deportistas se ubicaban en el patio intentando conectarse a un entrenamiento virtual.

El reto apenas comenzaba, mover 27 jugadores no era tan difícil como hacerlo con 44 mil hinchas que asistían con normalidad al estadio Atanasio Girardot a ver jugar a su equipo verdolaga. El desafío ahora era migrar la afición que llenaba las sillas de este espacio deportivo, los mismos que agendaban los fines de semana junto a su familia para ver rodar la pelota y que un día sin saberlo no podrían volver hasta nueva orden.

Atlético Nacional ante esta crisis mundial decide dar un paso importante en su historia como club, más allá de un simple cambio. En el año 2020 durante el confinamiento contaban con un total de 21.000 abonados, pero ¿qué es un abonado? Un abonado es aquella persona o hincha que al inicio de la temporada paga por todos los partidos de la Liga Colombiana, así podrá asistir a las fechas de local por un precio menor al costo que tendría pagar boleta por boleta.

Los administrativos verdolagas toman la decisión de contactar con estos abonados con una base de datos con la que cuentan y segmentar la población que necesita de ayuda en esos momentos de crisis. Su prioridad se centró en el adulto mayor, en ese hincha que podría estar no acompañado desde su hogar y que de seguro no cuentan con un ingreso económico, esta preocupación nace más allá del fútbol; empezando una etapa de humanización.

La sensibilización que Atlético Nacional comienza a tener va más allá del espectáculo o el show que se evidencia en la cancha, dejan de lado lo deportivo por brindar ayudas en ese momento. Abren espacios de psicología para todo público que lo necesitara, sin importar si eran hinchas de su rival directo el Deportivo Independiente Medellín, América de Cali, Pasto, Equidad o el que fuera era bienvenido para recibir estas ayudas.

Así como lo explica el jefe de prensa del Atlético Nacional David Gutiérrez en una tele entrevista directa sobre la situación que vivió el equipo en esta crisis del Covid- 19 “Entendimos que había un lado humano, que nos une una pelota, un espectáculo, pero somos seres humanos”. Acá los colores no importaban, solo existía un mismo propósito y era el bienestar de la población en general.

El club empezó a implementar momentos de comunicación emotiva donde mostraban un mensaje de solidaridad hacia todas las personas, sin embargo, es importante resaltar que las emociones si bien son definidas como “La pasión según los escolásticos que incluye indistintamente todos los movimientos del apetito sensitivo” (Ubeda, 2012, p.26). Abren un amplio camino para llegar eficazmente a ese público en confinamiento.

La grandeza y la jerarquía que identifica a este equipo verde no siempre son las copas que lo adornan, ni las 16 estrellas que lo diferencian del resto, sino el sentido social y empático que logró tener en un momento donde el mundo necesitaba una mano ayuda. Antes de ser profesionales demostraron ser persona.

Estuvieron comprometidos de la mejor forma para brindar apoyo emocional a personal interno y externo al club. Pero aun así no se quedaron solo con estas ideas, también rompieron esquemas sociales donde encierran al fútbol como una disciplina egocéntrica frente a otras situaciones

humanas. Crearon una estrategia de solidaridad con el personal médico que entregaba su sacrificio día a día luchando contra el virus.

Así nació “La Ruta de los Héroes” donde Atlético Nacional prestó sin costo los buses del club quien en ese tiempo no contaban con uso por el confinamiento, a disposición del personal médico para poder transportarse sin problema a los centros de salud y aportar a la crisis que se vivía en pro a la salud de todos.

De esta manera se reflejó el trabajo realizado a lo largo de los meses desde el punto de vista humanizado que el equipo pudo brindar en diferentes espacios sociales, contribuyendo más allá de una pelota. Sin embargo, sus estrategias también se reflejaron en el entorno digital llevando así un cambio no solo social sino tecnológico.

Estrategias

Antes de reconocer las diferentes estrategias que Atlético Nacional ejecutó a lo largo de la pandemia, es necesario identificar su objetivo humano ante cada una de estas planeaciones. El club pudo desarrollar métodos indirectos de popularidad gracias a su sentido social implementado en estas épocas de crisis. El manejo digital utilizado fue eficaz al poder conectar hinchas no solo verdolagas sino también de otros equipos.

Entendiendo la estrategia como “Respuestas homeostáticas con la que todos los seres vivos reaccionan a las oportunidades y/o peligros, cambios que generan y poder sobrevivir” (Pérez, 2014). Se necesitaba modificar el modelo habitual que se manejaba por algo que generara un alcance hacia una meta donde se cree impacto/ sorpresa al público.

Para generar esto no existe una fórmula, no hay una configuración lineal que asegure el éxito más allá de una estrategia que cree relación e interacción entre la comunidad (hinchas) y el que traza una meta por lograr, de los problemas debía renacer una oportunidad y esto fue lo que los verdes salieron a ejecutar.

Previo al Covid-19 el manejo digital del Atlético Nacional consistía en la tradicionalidad de un equipo profesional, fotografías de sus jugadores entrenando, videos donde se exponga su preparación física, datos previos de las fechas a jugar, ruedas de prensa y demás centrado exclusivamente en el plantel, un *focus* para el hincha que sigue los pasos de su 11 favorito.

De las crisis nacen nuevas ideas, y esto fue lo que llevó a generar estrategias digitales aun estando lejos de las canchas para mantener una continuidad en confinamiento. “Encontramos la oportunidad para empezar a mostrar que había detrás del futbol profesional masculino” (Gutiérrez,2021). De esta noción comienza una nueva etapa de comunicación digital en el equipo verde.

Serie web “Gracias Campeones”

Una de las primeras estrategias digitales que se implementaron, fue la de la serie web “Gracias Campeones” donde a través de las plataformas: Youtube, Facebook e Instagram se realizaron piezas audiovisuales con duración de 1 hora, segmentadas donde en compañía de ex figuras representativas del club, se contaron anécdotas de la época dorada del equipo. Se invitaban a estos grandes jugadores donde relataban sus mejores experiencias en el club y como fue vivir este proceso en las canchas hasta el día de su retiro.



Se relataban momentos exclusivos de las competencias o situaciones que nunca hicieron públicas sobre el camino hacia uno de los campeonatos que hoy día los diferencian en el FPC. Conflictos, risas y demás aspectos que adornan el deporte fueron quienes se llevaron el protagonismo en esta serie web siendo una estrategia de humanización nueva implementada desde el deporte.

Dentro de la estrategia, se hizo uso de Youtube @AtléticoNacionalOficial, para poder dejar registro de estos capítulos para quienes no pudieran conectarse en vivo durante los estrenos que se daban en el FacebookLive de la página del equipo @ClubAtléticoNacionalOficial. Esto creó un movimiento amplio en las plataformas del club. Hoy día cuentan con una cifra amplia de 114.000 suscriptores en Youtube con más de 24.500 *views* logrando así monetizar los videos que suben, incluyendo el de la serie web de hace 1 año, llamada *Un país llamado Nacional*.

El impulso que utilizaron fue a través de su red social Instagram @NacionalOficial, con la cual fueron desarrollando modelos interactivos para así a través de sus 1.4 millones de seguidores donde con el *Swipe Up* que las historias le permiten realizar, redimieron la hinchada a la plataforma de Youtube donde está la serie web.

Subasta de camisetas

Se realizó una subasta virtual de varias camisetas de ex jugadores representativos del Atlético Nacional que han dejado su huella en el club con el fin de recaudar fondos, A través de sus redes sociales como *Facebook e Instagram* con el fin que este dinero se utilizara para poder ayudar a los vendedores de dentro y fuera del estadio que sustentaban sus hogares con las ventas que hacían en los días de partido en el estadio Atanasio Girardot.

También se brindó apoyo a los periodistas que dedicaban sus espacios de difusión al club y que por la pandemia se quedaron sin trabajo, se impactó donando mercados con lo recolectado en la subasta que tuvo un alcance lo suficientemente grande para brindar una mano a muchas personas cercanas al equipo y afectadas por las limitaciones.

Entre las camisetas que se subastaron bajo el #ElVerdeEstáListo estuvo la prenda de James Rodríguez (Camiseta del Real Madrid), guantes de René Higuita, camisa Davinson Sánchez del Tottenham, camiseta de David Ospina del Napoli y sus guantes, camisa del River Plate usada por Franco Armani, y demás ropas de estrellas que hicieron posible esta actividad.

Esta estrategia de marketing social no solo creó una buena imagen para el club, sino que generó un mensaje de empatía en los demás equipos y en la sociedad que rodea a estas personas en situaciones complicadas por la escasez de trabajo que el virus trajo al mundo creando una nueva faceta entre quienes trabajan con y para el club.

Mercados Junior y Nacional

Una alianza entre dos de los equipos más grandes de Colombia fue insignia en esta estrategia implementada donde una vez más se demostró la igualdad por la que todos estaban pasando. Las

hinchadas de ambos equipos olvidaron por varios meses que existía una rivalidad entre sus equipos para así poder recolectar mercados y llevarlos a los hogares más necesitados.

Estas ayudas consistían en los productos básicos del hogar como el arroz, aceite, panela, mantequilla. También productos de aseo básico incluyendo gel antibacterial, alcohol y tapabocas para cuidarse ayudando a aquellas familias hinchas de cualquier equipo sin excepción que necesitaran estos implementos que por escases económica no habían podido obtener. Las barras demostraron no solo ser seguidores de unos colores sino de la vida.

También con esto se alimentó un ideal más limpio de los barristas que con normalidad son señalados negativamente en las tribunas de los estadios por algunas de sus conductas, sin embargo, las acciones fueron quienes tomaron vocería de estas actividades ajenas al fútbol, pero unidos por un mismo propósito. La pelota no solo llena estadios, sino corazones.

Motivación a los abonados

Los 21.000 abonados con los que contaba Atlético Nacional en esa época, no solo fueron apoyados psicológicamente, sino que también se decidió trabajar con ellos y llevarles una motivación a sus hogares de una manera digital. La idea era lograr hacer sentir al hincha cerca de las canchas, aunque no fuera físicamente, así que de esa necesidad nació esta estrategia.

La idea consistió en reunir a la figura más representativa que ha pasado por el Atlético Nacional como el distinguido arquero René Higuita, y realizar videos personalizados a cada uno de los abonados. Aunque la tarea resultaba bastante pesada para el guardameta, su entrega durante tantos años al club alegró los días de muchas familias.

Estos videos fueron reposteados en las historias de la red social Instagram donde muchos hinchas sintieron el calor del club a través de estos saludos donde les enviaba un mensaje de ánimo en época de confinamiento además de recomendaciones básicas del cuidado que debían mantener para evitar el virus del covid-19.

Por otra parte, Higuita también compartió muchos de estos videos que hizo para los hinchas en su cuenta personal de Instagram @Higuitarene1 donde tiene una cifra de 733 mil seguidores, dando esperanza a todas las personas que lo siguen y que se sintieron identificados con estos mensajes dados por un gran ex jugador y también fanático del equipo verdolaga.

Concierto organizado por Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín

El equipo no se conformó con estrategias digitales que tuvieran como objetivo visibilizar al club, sino que decidió ir más allá moviendo a su enorme hinchada a las plataformas digitales creando un concierto virtual, trasladando masas al incentivo de compra de boletas para este evento con fines sociales y de apoyo. Persuadir al público de aportar económicamente por un evento no presencial era complicado, pero el club encontró formas de hacerlo posible.

Unieron a las dos hinchadas más grandes del oriente antioqueño que son la verdolaga y la del DIM para darle forma a este masivo evento digital. La convocatoria se hizo a través de las plataformas digitales de los clubes incluyendo Facebook e Instagram para lograr obtener un mayor alcance en la venta de las entradas.

En el repertorio del concierto estaban los artistas: Sebastián Yatra, Pipe Peláez, Fernando Gonzáles y demás invitados que le dieron un plus a esta presentación. Con el dinero recolectado se continuó

ayudando a las familias que se encontraban en una situación crítica por falta de trabajo o en condiciones de salud negativas que les limitaban los ingresos.

Así ambos equipos paisas impactaron en su comunidad, en quienes llenan los estadios donde se disputan los partidos, en quienes no perdían la fe de en algún momento regresar a las tribunas y alentar a sus equipos favoritos. Con esto, no solo generaron una estrategia digital sino una estrategia por la comunidad que seguía ahí aún en momentos difíciles.

Aunque Atlético Nacional fue el primer equipo en volver a las sedes de entrenamientos luego de 194 días cumpliendo con todos los protocolos que obligaba el Ministerio de Salud como las pruebas Covid cada ocho días, el uso de mascarilla, gel antibacterial en los espacios deportivos y el distanciamiento social, siempre le envió ese mensaje de #Volveremos a la hinchada, cumpliendo como lo habían prometido.

Junior de Barranquilla

Historia del Junior de Barranquilla

Este club al igual que todos en Colombia cuenta con una historia detrás antes de convertirse en uno de los equipos más importantes del país, por eso esta travesía se remite al año 1924 más exactamente el 7 de agosto donde nace con el nombre original de “Club Juventud Infantil” a manos del colegio Hermanos de los Salesianos que deciden crear un 11 inicial en representación de los barrios San Roque y Rebolo en Barranquilla.

La historia se regresa a 1972 cuando se pone al mando el empresario Fuad Char Abdala y su familia quienes toman el poder de los colores rojiblanco de la mano con su segunda más grande empresa y patrocinador directo del equipo que son los almacenes Olímpica y quienes también consolidaron a su vez la cadena radial de las emisoras Olímpica Stereo.

El equipo tiburón era considerado histórico, pero sus cinco estrellas obtenidas lo hicieron grande. Se genera una nueva camada de seguidores que adopta el director técnico más representativo del club que es Julio Comesaña, quien acompaña al oncenio en el año 2008 donde registra la única vez donde el equipo luchó el descenso a la segunda categoría del FPC (Fútbol Profesional Colombiano), salvándole y trayendo al jugador Giovany Hernández quien los lleva a la final del año 2009.

El sexto título se da un año después frente a la Equidad Seguros, donde Carlos Bacca quien había debutado años atrás, se posiciona como figura hasta el año 2011 donde este reconocimiento se lo gana marcando el gol de la victoria en la tanda de penaltis que dio como campeón al Junior de Barranquilla, esto le empieza a dar el reconocimiento que hoy día Bacca tiene en el conjunto rojo y blanco.

Para este año llega un jugador que en la actualidad ha marcado un *record* de partidos jugados con la camiseta del Junior que es Sebastián Viera, quien juega en la posición de guardameta y es el arquero con más goles efectuados en el fútbol profesional colombiano. Acá la racha de grandes jugadores no terminaba, para el octavo título llega Teófilo Gutiérrez quien consecutivamente en el 2019 adquiere el bicampeonato en el club

De esta manera se entiende el contexto social del Junior, el tiburón, el rojiblanco, el curramba, el “papá” de los equipos o como más deseen llamarle los seguidores de este club, lo importante acá

es resaltar cómo llega a posicionarse como uno de los equipos más grandes del país en los diferentes espacios competitivos.

Junior y el Covid-19

“No creíamos que iba a durar tanto tiempo el Covid-19, no estábamos listos psicológicamente para afrontarlo”. Así como aseguró Sara Rincón jefa de prensa en el club en una tele entrevista directa (S. Rincón, comunicación digital, 06 de octubre de 2021). La crisis deportiva fue tan grande que dejó a los directivos de brazos cruzados, esto no era una situación que tuviera un manual de pasos a seguir.

Así como la cadena privada televisiva de Win Sports + quedó sin contenido por la falta de fútbol en los estadios y sin plazas por llenar, así estuvieron todos los medios de comunicación vigentes en su momento. Durante la cuarentena además de continuar con sus procesos deportivos a través de la virtualidad, se empezaron a crear nuevas ideas.

Sin embargo, concluir estas ideas era el objetivo más difícil porque se debía pensar en todos los tipos de públicos que se maneja alrededor del Junior de Barranquilla y sus más de 18.000 seguidores, a pesar de la distancia las personas querían seguir al tanto de su club, pero, ¿cómo se llevaba este mensaje a las comunidades que no están familiarizadas con las redes sociales?

El equipo “tiburón” cuenta con Facebook *@JuniorClubSA* con más de 523.000 seguidores. Junior de Barranquilla. (2021). Y en su red social principal Instagram *@Juniorclubsa* con más de 640.000 seguidores donde la interacción que manejan es amplia en sentido de reciprocidad con los a diferencia de otros equipos en sus plataformas.

Junior Play fue la plataforma que más les ayudó a poder impulsar las estrategias que surgieron durante las épocas de crisis, pero antes de profundizar en estas es importante entender cómo llevaron a la hinchada del estadio a las pantallas.

Junior conoce que su público se segmenta en adultos mayores, adultos, jóvenes y niños, y su mayor reto estaba en dar a conocer las plataformas donde constantemente informaban de los entrenamientos del equipo, de la virtualidad con los jugadores y demás temas habituales en el club. Para esto, decidieron hacer uso de los medios tradicionales como la prensa en el “Heraldo”, allí pautaron la información de sus redes sociales llegando a más personas.

También, se hizo publicidad a través de Emisora Atlántico, la cual es propiedad de la familia Char (dueños del equipo) siendo la difusión de las plataformas digitales mucho más satisfactoria, tanto así que llenaron las vallas de las afueras del estadio Metropolitano Roberto Meléndez (Casa del equipo) con el mensaje de sus redes sociales.

Haciendo uso de las herramientas que Instagram permite como las *stories* y los *post* se fue abriendo camino hacia la planeación que los encargados del área comunicativa venían planeando para darle un nuevo cambio digital al concepto del deporte y la virtualidad sin olvidar lo que hace especial al deporte que es la pasión, el cariño y los momentos.

Estrategias

Las ideas planteadas por el Junior de Barranquilla se centraron en la potencialización de su marca como organización deportiva, estas planeaciones conllevaron a la creación de nuevos modelos digitales que posicionaran al equipo como el más “desarrollado” tecnológicamente en estos tiempos a comparación con los grupos rivales.

Abarcando la estrategia como un concepto sin un orden específico o una serie de características, sino como la imaginación que se produce en conjunto con el análisis del contexto. Esto fue lo que permitió abrir nuevos espacios de digitalización en las diferentes plataformas interactivas durante la emergencia sanitaria que el mundo atravesaba.

Recordemos el pasado: Las viejas glorias del Tiburón

El Junior de Barranquilla se distingue por su larga historia deportiva que lo ha hecho grande en el deporte, esto permite revivir momentos de gloria que han vivido en los mejores y peores momentos junto a ídolos que han sudado la camiseta en diferentes épocas.

En esta estrategia se utilizaron las plataformas digitales con las que cuenta el equipo rojo y blanco, creando piezas audiovisuales donde el hincha pudiera revivir esos momentos icónicos que sellaron un recorrido lleno de muchas emociones, anécdotas y demás.

También se complementó con *posts* en sus plataformas digitales donde se ilustraban aquellos momentos únicos para el club y su hinchada. Acompañado de *copys* donde se le da contexto al espectador de qué época se está recordando, y qué sucedía en ese año que lo hizo tan importante como para revivir el momento.



Tomado de : @JuniorClubsA, 2021

Torneo FIFA / EA-SPORTS: de la cancha a los videojuegos

En la digitalización se han permitido espacios tecnológicos artificiales donde el deportista puede entrar a un “simulador” del campo donde se desempeña. Sin embargo, el fútbol no fue la excepción, los dueños de la las transmisiones de la Liga Betplay Colombia que son Win Sports + al verse sin contenido decidieron crear un torneo virtual del famoso videojuego FIFA2020.

Este videojuego consiste en imitar los torneos y ligas de fútbol del mundo, incluyendo a los jugadores de cada equipo. De esta manera la estrategia consistió en unir a un representante de cada club del FPC (Fútbol Profesional Colombiano) y recrear el torneo que en la vida real estaba suspendido por el confinamiento.

Estos partidos de FIFA fueron transmitidos por televisión nacional al igual que por las plataformas de Youtube, Facebook e Instagram. Aunque el equipo “Tiburón” no logró alcanzar el primer

puesto de este torneo, sí generó una interacción amplia con los hinchas llevando emoción a los hogares.

Plataforma digital : *JuniorPlay*

Los *post*, las *stories* y las piezas audiovisuales que se manejaban con habitualidad ya era un tema que inquietaba a los directivos del club, deseaban buscar una nueva alternativa que pudiera conectarlos aún más con su hinchada, algo que los diferenciara de lo que los demás equipos del FPC (Fútbol Profesional Colombiano) realizaban en sus redes.

Así se crea *JuniorPlay* , siendo la primera plataforma privada de un equipo en el fútbol de Colombia. Allí el hincha puede encontrar contenido totalmente exclusivo del club que han preparado a quienes gozan de la suscripción. Para poder acceder se debe pagar un costo de \$69.999 pesos colombianos al año.

A día de hoy noviembre de 2021, esta plataforma “Junorista” cuenta con más de 4.000 subscriptores, teniendo en cuenta que el club tiene un aproximado de 18.000 hinchas divididos en Cartagena, Santa Marta, Montería y otros países. La búsqueda de este contenido privado fue tan amplia que incluso solicitaban que estuviese disponible en otros idiomas.

De allí se implementa el “Informativo del Junior” en inglés para todo ese público del exterior. También podrán vivir los productos que encuentran en esta plataforma como “Un día con Miguel Ángel Borja” donde se expone la habitualidad del jugador fuera de la cancha o un estilo más de entrevista como “Unos mates con Sambueza” (Jugador representativo del club) esto con una mirada más privada en el día a día de sus ídolos futbolísticos.



La era digital y su brecha

Los entornos digitales en el siglo 21 se han convertido en una necesidad social en todos los ámbitos. La digitalización se transformó en una herramienta esencial en el progreso comunicativo de la sociedad y la manera de recibir información. Cada día los avances tecnológicos deben crecer proporcionalmente con las estrategias digitales. “nos relacionaremos en comunidades digitales en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo jugará un papel diferente”. (Negroponte, 1995, p. 21) afirmación que tomó fuerza los últimos dos años, donde las medidas frente al Covid-19 redujo notoriamente las relaciones interpersonales debido a los confinamientos estrictos.

Los espacios comunicativos digitales han sido la muestra mas efectiva de alcance en el público. Lo digital no conoce de límites o fronteras que reduzcan el impacto más allá de un país, su alcance es global. Lo online se ha desarrollado de forma que toda marca necesita de esta para generar efectividad.

las marcas/organizaciones han tenido efectividad al adaptarse según la demanda de los usuarios. Esta demanda con la digitalización se encuentra en un constante cambio, lo cual obliga a la

adaptación a las nuevas tecnologías; las mismas que dominan el alcance de la información dada al público. Migrar a lo digital, ya no es una opción sino una necesidad.

Así lo considera Negroponte, pionero en el desarrollo de los modernos sistemas informáticos quien toma la migración a lo digital como “un proceso irrevocable e incomparable” puesto que las tecnologías han traído consigo revolución y transformación en todas las áreas, sobre todo en lo comunicacional, a medida que los canales y los contenidos se renuevan, las audiencias también lo hacen, creando públicos más específicos y fragmentados, lo que exigen mayor especialización en el manejo de los canales, para cumplir con los intereses y necesidades de cada uno.

El deporte al ser una disciplina de contacto directo con su público y con quienes disfrutan de asistir a la plaza o lugar de competencia, ha sido un reto en esta era digital sumada a la crisis sanitaria a causa de la pandemia; el migrar y limitar su afición a las pantallas. No obstante, en épocas anteriores el deporte se gozaba a través de medios tradicionales tales como: Radio y televisión. Estos medios permiten a los seguidores estar informados del deporte incluso sin estar presente, lo cual genera un vínculo en común con la era digital y las adaptaciones que ésta ha impactado con el paso del tiempo.

“La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana” (Marín, 2016). El deporte, específicamente el fútbol no se queda atrás en estos entornos digitales. Además de ser una de las disciplinas deportivas más populares a nivel mundial ha sido protagonista en la innovación digital para su público.

Las oportunidades que la tecnología le ofrece a la comunicación en conjunto se transforman en un universo de posibilidades, llena de ideas, contenidos e interactividad con los usuarios. La

digitalización ha tomado un estigma significativo que integra y compone la estructura comunicativa que permite influir positivamente en la sociedad y dar este gran repertorio de opciones.

Sin embargo, “La era digital requiere el desarrollo de nuevas competencias vinculadas a los nuevos trabajos digitales” (Lombardero, 2015). se enfatiza en el cambio y la necesidad que esta era a traído consigo y desarrollo de la misma en conjunto con el proceso de adaptación que ha tenido que afrontar.

Es necesario reconocer que la Era Digital ha sido un comienzo complicado para un público en específico, los adultos mayores, que según el ministerio de salud de Colombia este grupo etario se conforma de personas de 60 años en adelante, quienes la adaptación de lo tradicional a las pantallas ha sido un cambio significativo en sus vidas. Este “fenómeno” tecnológico se desarrolló con el paso del tiempo según las necesidades que se presentaban en la cotidianidad del ser humano, sin embargo, no era considerada para muchos una obligación en sus trabajos, empresas o diario vivir, hasta ahora.

En mayo de 2020 el Ministerio del Deporte en función de la OMS (Organización Mundial de la Salud) cerraron todos los escenarios deportivos tanto para público como para los deportistas. Es por eso que se enfatizó en el manejo de crisis de dos de los equipos de fútbol profesional colombiano más importantes, las estrategias de ambos equipos fueron notoriamente diferentes.

La segmentación de los públicos es un factor fundamental a la hora de idear y ejecutar estrategias en cualquier empresa y más aún en el deporte, donde sus públicos son muy diversos. Los equipos de fútbol como Junior de Barranquilla y Atlético Nacional han sido conscientes de esta diversidad

en sus estrategias, sin embargo, la brecha social y digital no permite que algunas de estas tengan el debido alcance y resultado.

Por medio del método de la entrevista abierta a cada uno de los jefes de prensa de cada equipo de fútbol, se pudo evidenciar que El Junior de Barranquilla a diferencia del Atlético Nacional, adaptó la crisis mundial sanitaria del Covid-19 y sus medidas como una oportunidad para aplicar estrategias digitales que venían ideando desde antes, pero que aceleraron para ponerlas en marcha en un periodo donde la mayoría de personas dependen de las herramientas digitales.

Sin embargo, a pesar de hacer una segmentación de públicos se deben reconocer las necesidades y condiciones de cada grupo. En el caso del fútbol, o en general del deporte, el público puede llegar a ser muy variado, lo que hace que parte de él se segmente en edades.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define la segmentación de públicos como, “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias”. (Kotler, 2001, p. 15)

El Junior de Barranquilla se destacó por implementar estrategias digitales innovadoras, como la plataforma JuniorPlay y el Torneo FIFA / EA-SPORTS anteriormente mencionadas, pero, teniendo en cuenta que gran parte de su público son los adultos mayores, ¿ellos están preparados para estas alternativas digitales?, ¿en realidad tuvieron en cuenta las condiciones y las necesidades de este público específico?

Tal como lo afirman Ribera & Gil (2003) y Cabanes Flórez (2013), los adultos mayores son propensos a incrementar el miedo a lo desconocido, dadas las limitaciones propias de la edad

(disminución de la agudeza visual y auditiva, pérdida de la destreza manual, etc.). Respecto a esto, aquí es donde se encuentra la brecha en estas estrategias.

Cabe resaltar que no se puede generalizar, teniendo en cuenta que la digitalización se ha convertido en una necesidad al día de hoy, un gran porcentaje de adultos mayores ya están de una u otra forma relacionados con las TIC a pesar de ello, las plataformas que implementó el Junior de Barranquilla no suelen ser usadas por esta población en específico.

Por eso es de suma importancia reconocer, segmentar, e implementar toda estrategia teniendo en cuenta las condiciones de los espectadores a los que se quiere dirigir, pero si el público es muy diverso como lo es generalmente en el deporte, se deben buscar las alternativas para llegar al resultado deseado, que en este caso es mantener la fidelidad de los hinchas frente a una situación que no les permitía brindarle lo que ellos más anhelaban, fútbol desde las tribunas.

Conclusiones

Se resalta la recursividad de las organizaciones deportivas y de quienes gestionan las estrategias de comunicación apoyándose en los recursos digitales que permitieron cultivar una audiencia y otra serie de relaciones con los públicos. Aún en un contexto complicado de confinamiento donde no existía contenido suficiente para consumir.

Se distingue la segmentación de público refiriéndose hacia el poco entendimiento al adulto mayor en su complejidad para entender las plataformas y poder disfrutarla como los demás hinchas en su normalidad. Esto sin cumplir la meta de las planeaciones respecto a llegar a todo su público en general.

En cuanto a la digitalización de las estrategias se concluye que cuando se trata de despertar emociones no existe un límite que pueda frenar la necesidad de buscar alternativas, abarcándolo desde el marco del Covid-19 bajo la visión del hincha, sin embargo, el sentimiento no es suficiente al toparse con públicos ajenos a las tecnologías como los adultos mayores debido a su grado de “complicidad” por la poca familiarización que tienen con las plataformas.

El deporte demostró ser más allá de un balón y romper esquemas ideológicos hacia los equipos y sus tratos a los públicos, reflejaron el sentido de humanización que tienen por encima de cualquier “espectáculo” que brindan en un campo de juego, tal y como lo hizo Atlético Nacional quien dio un mensaje de solidaridad más que de grandeza por ser un club reconocido.

También estas estrategias evidenciaron la capacidad de adaptación y manejo de crisis que se emplean desde los clubes del Fútbol Profesional Colombiano, convirtiendo las dificultades en oportunidades de cambio como lo logró el Junior de Barranquilla con su plataforma original entre toda la Liga Colombiana como lo es *Junior Play*.

Se destaca que se mantuvo la fidelidad de los seguidores en ambos equipos, la migración a la que fueron sometidos abandonando las tribunas por una pantalla digital. Aún así esto no fue impedimento para continuar al tanto de sus equipos del alma aportando al bien una comunidad llamada: fútbol.

Bibliografía

Vargas Ch., Marlyn del C. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) herramientas viabilizadoras para el acceso y difusión de información científica*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 1(1),35-51.[fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910105>

Marín Dí-azV. (2016). **Lombardero, L.** (2015). *Trabajar en la era digital. Tecnologías y competencias para la transformación digital*. Editorial Empresarial: Madrid. Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación, (49), 243-244. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61728>

Jódar Marín, Juan Ángel (2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES*. Razón y Palabra, (71), .[fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>

Najmanovich D. (2018). *Comunicación y producción del sentido*. .[fecha de Consulta 13 de Septiembre del 2018] Págs.27-45 Disponible en : https://www.researchgate.net/publication/332395185_Comunicacion_y_produccion_de_sentido_un_abordaje_no_disciplinado

Negroponte N. (1995). *EL MUNDO DIGITAL*. [fecha de Consulta Septiembre 1995] . ISBN: 84-406-5925-3. Disponible en: <https://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

PÉREZ, R. A. (2014). *La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?* Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 9-31. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>

Salas Forero, Claudia Patricia (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Signo y Pensamiento*, [fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>

Úbeda J. (2012) *La infancia y el filósofo. Entrada y salida de la perplejidad del presente.*, (ediciones Encuentro), Madrid, 2012. [Fecha de consulta 25 de Noviembre de 2021] ISBN: 978-84-9920-156-6.

Uranga W. (2016). *Conocer, transformar y comunicar*. [Fecha de consulta marzo de 2016] ISBN 978-950-546-260-5. Disponible en: http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/uranga_conocer-transformar-comunicar-15-26.pdf

Centro Nacional de Consultoría (2014) *El poder del futbol*. Disponible en: https://encuestacnc.com/attachments/article/108/El_poder_del_futbol.pdf

Veléz D. (2015) *MARKETING DEPORTIVO “Una recolección de definiciones”*. Institución universitaria ESUMER. Disponible en: <https://docplayer.es/88009266-Marketing-deportivo-una-recoleccion-de-definiciones-daniel-jurado-velez.html>

KOTLER P. ARMSTRONG G (2013) *Fundamentos de marketing*. México, 2013. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Caracol Radio. (2016). *Los 10 mejores clubes colombianos según el ranking Conmebol*. Disponible en: https://caracol.com.co/radio/2021/02/03/deportes/1612387220_991236.html