

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

“IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS DIGITALES ENFOCADOS A LA
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA CATEGORÍA PRE PROFESIONAL,
DIVISIONES INFERIORES Y EQUIPO FEMENINO DEL CLUB BOLÍVAR
CONDUCENTE A IMPULSAR Y EXPANDIR LA INFORMACIÓN DE LA
INSTITUCIÓN”

AUTOR: Inda Lozada Favio Sergio

TUTOR: Lic. Alain Flores Del Villar

La Paz - Bolivia
2023

TÍTULO

“Implementación de mecanismos digitales enfocados a la difusión y promoción de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución”

Dedicatoria:

“A Dios y a la virgen por sus bendiciones, asimismo a mis papás Donald y Yamily, como también a mi hermana Karina por el apoyo día a día y también a la Universidad Mayor de San Andrés por mi formación profesional en la segunda carrera que realizo en esta Institución”.

Agradecimientos:

“A todos los docentes de la Universidad Mayor de San Andrés y en especial a los de la Carrera de Comunicación Social porque gracias a ellos nos vamos formando y capacitando idóneamente en este apasionante ámbito del periodismo”.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido denominado “Implementación de mecanismos digitales enfocados a la difusión y promoción de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución”, es un trabajo que se realizó con la finalidad de planificar, producir, difundir las categorías de la Institución paceña para llegar con esta información a un número mayor de personas y que en un futuro próximo puedan ser parte de la Institución, lo cual será beneficioso tanto para el Club que más adelante puede percibir réditos económicos por derechos formativos, como para los jóvenes que quieren mostrar su talento en algún plantel profesional en nuestro medio e internacionalmente.

Con la metodología empleada en la investigación nos permitió, mediante las diferentes técnicas de este enfoque, interpretar la información recopilada de la Institución y llegar al centro neurálgico del problema para poder tener la solución y llegar a ejecutarla en la investigación realizada.

Al cumplir con los objetivos planteados en la investigación se llegó a la conclusión de que la implementación de mecanismos digitales fortaleció la Institución porque la información llegó a un número importante de personas que ya son parte del Club Bolívar.

FAVIO SERGIO INDA LOZADA

ÍNDICE

Introducción	Pág. 9
--------------------	--------

CAPÍTULO 1

1. Diagnóstico	Pág. 11
2. Fundamentación e Importancia	Pág. 12
3. Planteamiento del problema práctico y la solución.....	Pág. 14
3.1 Identificación del problema práctico	Pág. 14
3.2 Planteamiento de la solución	Pág. 14
4. Alcances y Límites.....	Pág. 15
4.1 Espacio	Pág. 15
4.2 Tiempo	Pág. 15
4.3 Público	Pág. 16

CAPÍTULO 2

2.1 Marco Teórico	Pág. 16
2.1.1 Comunicación	Pág. 16
2.1.2 Paradigmas Comunicacionales	Pág. 17
2.1.3 Teoría de Usos y Gratificaciones	Pág. 24
2.1.4 Fútbol	Pág. 28
2.2 Marco Histórico	Pág. 29
2.3 Marco Referencial	Pág. 31

CAPÍTULO 3

3. Objetivos	Pág. 38
3.1 Objetivo General	Pág. 38

3.2 Objetivos Particulares	Pág. 38
----------------------------------	---------

CAPÍTULO 4

4. Estrategia Metodológica	Pág. 42
4.1 Fuentes	Pág. 42
4.2 Enfoque	Pág. 42
4.3 Métodos	Pág. 43
4.4 Técnicas	Pág. 44
4.5 Instrumentos	Pág. 45

CAPÍTULO 5

5. Desarrollo de la investigación.....	Pág. 45
--	---------

CAPÍTULO 6

6. Propuesta Comunicacional.....	Pág. 49
6.1 Estrategia de Comunicación	Pág. 49
6.2 Ejecución de la Estrategia Comunicacional	Pág. 50
6.3 Evaluación y Resultados	Pág. 50

CAPÍTULO 7

7. Bibliografía consultada	Pág. 52
7.1 Webgrafía consultada.....	Pág. 53

CAPÍTULO 8

8. Conclusiones	Pág. 54
9. Recomendaciones.....	Pág. 56
10. Glosario	Pág. 57

ANEXOS

Anexo 1	Pág. 60
Anexo 2	Pág. 69
Anexo 3	Pág. 79
Anexo 4	Pág. 90
Anexo 5	Pág. 95
Anexo 6	Pág. 96
Anexo 7	Pág. 97

INTRODUCCIÓN

El trabajo dirigido fue realizado en el Club Bolívar, en nuestra sociedad futbolera vemos con frecuencia la falta de difusión e información acerca de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino de la Institución, de modo que muchas personas no tienen la información requerida para poder ser parte del Club.

Asimismo, en la actualidad existen tres clubes representando a La Paz y El Alto en la División Profesional de nuestro fútbol, como son Bolívar, The Strongest y Always Ready pero, en los que existe muy poco elemento paceño o alteño en estos planteles profesionales.

Además, es bien conocido que el fútbol al ser pasión de multitudes, es una actividad que se compone de las numerosas historias que se viven en un campo de juego, cuando el balón ingresa a la red es una explosión de éxtasis que hace que el cuerpo reaccione de una forma impensada, esa actividad que solo este deporte puede generar, la locura de un hincha por su equipo, esa pasión por sus colores que lo lleva al plano de que no sea solo un partido de fin de semana, sino que se convierta en un estilo de vida, que en torno a la programación de partidos de su equipo realice sus actividades cotidianas, porque ser aficionado no solo implica ir al estadio a desfogarse con los jugadores, sino apoyar a esa Institución que llena de vida, que no importa el resultado, porque lo que realmente interesa es estar a lado del equipo y no dejarlo nunca... “como un hincha de Boca Juniors en Argentina tras los malos resultados de su plantel le dijo a su papá que se cambiaría de colores porque su equipo lo estaba decepcionando, entonces el padre le respondió: ¿A mí me dejarías si estuviera enfermo?, ahí respondió el muchacho y le dijo que a él nunca lo dejaría solo, entonces su papá respondió, así como a mí nunca me dejarías por un mal momento, al equipo tampoco hay que dejarlo solo y más por el contrario en esas malas jornadas es donde más se tiene que apoyar porque en los buenos ratos aparecen todos, pero en los difíciles nadie da la cara y por eso hay que ser diferentes y alentar más alto cada día”. Texto extraído de Tévez Corazón Apache.

Por tanto, el propósito de este trabajo es difundir la información de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar, ya que al realizar un diagnóstico dentro de la Institución, nos permitió conocer las dificultades existentes.

Los resultados del diagnóstico permitieron detectar la necesidad de implementar mecanismos digitales dentro de la Institución para una difusión y promoción adecuada de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución para que se pueda llegar a más personas y en un futuro próximo éstas puedan ser parte de la Institución y ser los nuevos elementos del fútbol boliviano.

Con la creación de la fan page Club Bolívar – Fuerzas Básicas se logró captar a 6 jóvenes paceños sub 14 que ya entrenan con el equipo en la categoría respectiva, por eso la importancia de difundir y expandir todos los pormenores de las fuerzas básicas del plantel para que pueda llegar a más personas y así se vayan cumpliendo los objetivos.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

El deporte y en particular el fútbol profesional efectúa intensa acción entre personas y grupos, el alcance de sus importantes causas y efectos en extensos grupos de personas demostrándose de esta manera el interés manifestado por la actividad deportiva.

Esa intensa acción del deporte que produce causas y efectos está encerrada en una compleja organización que, para funcionar exige además del atleta o jugador, del trabajo de numerosas personas que deben reunir ciertas especialidades y cualidades al otorgar sus servicios, hasta culminar con la autoridad del Estado el cual mediante normas jurídicas adecuadas debe distinguir y determinar los fines y objetivos que persigue el deporte en general y cada una de las disciplinas deportivas y sus respectivas ramas en particular.

Asimismo, en Bolivia no se tiene la difusión de las categorías menores de los clubes, por lo que la gente futbolera necesita que se le dé la información requerida para que también pueda hacer seguimiento sobre dichas categorías.

Sobre este aspecto el presente trabajo de investigación es un trabajo mandado por la Institución, para cuyo efecto se firmó un convenio interinstitucional entre el Club Bolívar y la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

En este ámbito de diagnóstico se toma en cuenta que muy pocos son los jugadores paceños que integran las plantillas de los clubes en la ciudad, esto debido a la poca difusión de los entrenamientos de las categorías menores o pre profesional de los clubes y en cuanto al fútbol femenino no tienen ni la más remota idea para saber implementarla, solo Bolívar, The Strongest, Always Ready, Blooming, Oriente Petrolero y Wilstermann son los clubes a nivel nacional que tienen una rama femenina, pero que aún no es profesional y sigue siendo amateur, esto está regulado por la normativa de la Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA) que obliga a los clubes profesionales tener un equipo femenino,

pero como en Bolivia no se cumple con la normativa, el fútbol nacional cada vez está en lo más bajo del contexto sudamericano.

Todo ello está sustentado en el trabajo de campo realizado a través de las redes sociales y página web donde no se encuentra información óptima y detallada sobre las categorías inferiores y equipo femenino del Club Bolívar.

Así se puede observar que no se hace una difusión adecuada de los entrenamientos y pruebas en las categorías menores de los clubes paceños, en específico Bolívar que es el objeto de estudio en la presente investigación.

2. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA

Se decidió acceder a la modalidad de trabajo dirigido porque es una posibilidad para alcanzar la titulación en la carrera de Comunicación Social de la UMSA y a la vez porque se dio propicia para resolver problemas, puesto que como ya se señaló, la presente investigación es un trabajo mandado por la Institución, específicamente en el área del Departamento de Prensa del Club Bolívar, en la categoría pre profesional, que es una categoría previa a la profesional, divisiones inferiores considerada desde los cinco hasta los quince años de esta institución, más el equipo femenino.

El escenario a implementar esta propuesta es el Departamento de Prensa de esta institución en el cual soy abonado por 15 años y socio desde la gestión 2021, donde al aportar recursos económicos al Club, da derecho a tener acceso a las asambleas de la Institución, en las cuales se detallan los pormenores en el ámbito deportivo y económico, donde se puede apreciar que no se toma en cuenta a las divisiones menores sabiendo que éstas son un pilar de mucha valía en el futuro del Club, asimismo, al estar inmiscuido en el día a día de la Institución por ser parte del programa partidario que se denomina FM Bolívar se propone que se impulse la difusión masiva de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y

equipo femenino del Club, puesto que es menester dar una cobertura adecuada a estas categorías a través de medios digitales de manera principal y también a través de los masivos como la radio en programas deportivos específicos como el partidario del Club que es FM Bolívar, de esta manera no se tendrán limitaciones de expansión de información y ello también englobará a las demás categorías menores que llegará a un mayor número de personas que quieran obtener pormenores de estas categorías, asimismo, se adecuarán nuevos conceptos en esta unidad de fútbol que es esencial para el Club y para la sociedad.

Esta investigación tiene como principal finalidad la de beneficiar a la sociedad debido a su alta importancia que le da al fútbol, no solo en el ámbito profesional, “que es aquella persona que se dedica voluntariamente a la práctica del deporte dentro de la organización de un club o entidad deportiva, a cambio de una retribución y también en el juvenil, que son las categorías que anteceden a la profesional, donde el objetivo principal de las categorías menores, no son ganar títulos, sino que los jugadores conozcan y entiendan el juego, asimismo, se adapten a la idea de juego del club”.¹

La difusión de manera adecuada de las categorías menores de la institución hará que más gente haga el seguimiento respectivo donde los padres de familia podrán llevar a sus hijos a que puedan entrenar en el Club y así tengan una oportunidad de llegar a ser jugadores profesionales.

El club podrá llegar a ser auto sostenible y su economía girará en torno a recuperar su capital invertido en nuevos jugadores juveniles, para que una vez ellos sean atletas de élite, que “es un deportista de alto nivel como un individuo que, gracias a una genética favorable, al esfuerzo y sacrificio continuo, logra situarse en lo más alto de la práctica deportiva, alcanzando cotas de alto rendimiento y las marcas más elevadas”.² podrán ser

¹ Cruyff, J. (2016) *Autobiografía*. Amsterdam, Holanda, p. 25

² Cruyff, J. (2016) *Autobiografía*. Amsterdam, Holanda, p. 30

transferidos al ámbito internacional y ellos mismos generarán vitrina para la exportación de otros jugadores y así llegar a ser un fútbol más competitivo que el actual.

El fútbol es parte de la realidad social en la que se vive, es una pasión que une al mundo constituyéndose en un factor de integración social, además que este deporte no es discriminatorio y por el contrario es democrático en virtud de que todas las personas pueden practicarla.

De esta manera el fútbol nacional se verá beneficiado porque, con la difusión de las categorías menores en un club como Bolívar, repercutirá de manera positiva en las demás instituciones del país y traerá consigo las anheladas divisiones inferiores, competitividad en los torneos de la división profesional, como también la inclusión de campeonatos juveniles donde saldrán nuevos jugadores que estarán comprometidos con su club donde se formó física, deportiva, psicológica y de manera integral, como también con su país, al que defenderán de manera óptima y orgullosa en los diferentes acontecimientos internacionales que honra el país.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PRÁCTICO Y LA SOLUCIÓN

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PRÁCTICO

El principal problema radica en la poca difusión de la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club Bolívar, por ello es la poca afluencia de personas a las sesiones de entrenamiento donde reclutan a los mejores talentos donde hay muy poco elemento más que todo paceño que engrosan las filas del equipo profesional.

3.2 PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN

Una vez planteado el problema encontramos la solución que es hacer una difusión adecuada de la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club

Bolívar para que la información llegue a más personas que en la actualidad, por ello una expansión de todo el acontecer en dichas categorías por canales importantes como la radio y redes sociales son, para que exista mayor flujo de información entre la sociedad y así se pueda captar mayor cantidad de recursos humanos, más que todo paceño para fortalecer las categorías de la Institución y a largo plazo pueda ser otra fuente de ingresos para el Club con la exportación de jugadores. Por eso se creó la Fan Page Club Bolívar – Fuerzas Básicas, donde se brinda toda la información pormenorizada de los entrenamientos y partidos del plantel de Reserva, del equipo femenino, de las categorías inferiores de la Institución, además de hacer seguimiento a los jugadores que surgieron en la cantera del Club y subieron al primer plantel de Bolívar como Gabriel Villamil, Yomar Rocha, Lucas Chávez, Mauricio Adorno y Roger Coronado o están a préstamo en otros equipos, tanto a nivel nacional, el caso de Eduardo Álvarez en Royal Pari e internacional como Paulino Paz en el Girona de España, José Herrera y Miguel Villarroel en el Sporting Clube Sao Joao de Ver en Portugal, Leonardo Velasco, Juan Pablo Magallanes y Jhon Cristian Velásquez en el Club Thisted FC de Dinamarca y así otros chicos tengan la información necesaria para acceder a la Institución y poder llegar a ser los nuevos referentes del fútbol nacional.

4. ALCANCES Y LÍMITES

4.1 ESPACIO

La investigación y elaboración del trabajo dirigido se realizó en la ciudad de La Paz.

4.2 TIEMPO

El tiempo que se tuvo, fue una duración de tres meses calendario y fue a corto plazo, debido a que se encontró rápidamente el problema y la solución para poder utilizar mecanismos digitales enfocados a la difusión y promoción de la categoría pre profesional,

divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución.

4.3 PÚBLICO

El público meta fueron las personas que les gusta el fútbol, como entrenadores de fútbol, hinchas o solo simpatizantes de este deporte.

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 COMUNICACIÓN

Como bien se dice la comunicación tiene un objetivo y por eso se lo denomina como un proceso mediante el cual se transmite información de un lugar a otro, de persona a persona, quienes poseen el mismo código y encuentran palabras correctas para transmitir su pensamiento, las mismas se convierten en interacciones intervenidas por signos.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, pensamiento o cualquier tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales, es por eso que en la comunicación es primordial que exista un emisor, un mensaje y un receptor.

Entonces, la comunicación es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones, actitudes para lograr una comprensión y acción.

La comunicación es parte fundamental de toda sociedad, donde se producen relaciones establecidas entre los individuos y grupos con una finalidad que es el de poder

comunicarse, debido a esta relación la comunicación es parte primordial de nuestras vidas, de modo que no puede estar aislado porque enriquece su forma de ser de las personas y, es así que “La comunicación es como la sangre de la vida organizada, de toda sociedad grande o pequeña, familiar, tribal, nacional o internacional”.³

Por otro lado, la comunicación ayuda a poner en común nuestras perspectivas sobre una determinada realidad posibilitando así un diálogo fluido que permita entrar en acuerdos para el bien de la sociedad.

Al ser un trabajo para mayor difusión de las categorías pre profesional, inferiores y rama femenina del Club Bolívar, utilizando técnicas comunicacionales como las masivas, que “es el medio de comunicación que transmite a través del sonido... Combina el lenguaje oral con la música y otros efectos sonoros. Su función primordial es informar, entretener y orientar, como la radio y las nuevas tecnologías, que se refieren a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información (internet, el videodisco digital [DVD], los computadores portátiles y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación.”⁴ Asimismo, en la actualidad comprenden básicamente el estudio y aplicación de las tecnologías digitales y los sistemas de telecomunicación como las redes sociales, que “son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos”,⁵ como el Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

2.1.2 PARADIGMAS COMUNICACIONALES

Analizando a los paradigmas comunicacionales que se percibe en el corrimiento del

³ De ZutterP. (1986) *¿Cómo Comunicarse?*. (Vol. 2da Edición). Perú, p. 25

⁴ López, J. (2005) *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito, Ecuador, p.15.

⁵ López, J. (2005). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito, Ecuador, p. 16.

usuario que pasa de ser un mero consumidor de información a un activo participante que produce y consume la información que es generada dentro de la red, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

Primero: De audiencia a usuario

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación. Los servicios de información online no sólo se orientan a objetivos con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet. El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del «menú del día», clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Segundo: De medio a contenido

El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que apoyan hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

En este contexto, la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio.

Tercero: De soporte/formato a multimedia

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Cuarto: De periodicidad a tiempo real

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por «periodismo». Así, hablamos de: «diarios», «semanarios», «boletines», «periódicos mensuales», «revistas quincenales», «noticiero del mediodía o de la noche», «informe semanal», «anuario», etc.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Quinto: De escasez a abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Comunicación. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Sexto: De intermediación a desintermediación

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

El papel tradicional de los editores, así como la función clásica de agenda, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

Séptimo: De distribución a acceso

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

Octavo: De unidireccionalidad a interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

Noveno: De lineal a hipertexto

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas y su articulación mediante órdenes de programación.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propio de los textos escritos y audiovisuales.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado

por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Décimo: De información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática.

Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.⁶

La Comunicación digital como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas digitales.

⁶ Orihuela, José L. (2021) *Culturas Digitales*. Editorial Eunate. Pamplona, España, p. 22-29.

Por lo que corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información.

2.1.3 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES (TUG)

La teoría de usos y gratificaciones (TUG) es una teoría que explica las razones por las cuales la población consume determinados productos audiovisuales. Su objetivo es la comprensión de la comunicación en masa.⁷ Se centra en la pregunta «¿qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación?». Uno de las principales hilos conductores del estudio de esta teoría es identificar la razón por la que la gente usa los medios y para qué los usa. Esta teoría se centra en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades: relajarse, relacionarse con otras personas, divertirse o evadirse.⁸

La teoría de usos y gratificaciones asume que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios. Por el contrario, establece que la audiencia tiene poder sobre su consumo de contenido en los medios y que tiene un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas. A diferencia de otros modelos teóricos, la TUG mantiene que la audiencia es responsable al elegir los contenidos que satisfacen sus deseos y necesidades para sentir gratificación. Esta teoría supone que los medios de comunicación compiten con otro tipo de fuentes de contenido para alcanzar la gratificación de la audiencia

⁷ Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Uses of Mass Media*. New York, Estados Unidos.

⁸ Katz, E. (2013). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*. Pennsylvania, Estados Unidos.

Esta teoría se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Sus orígenes se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Para entender mejor los objetivos de la teoría, podemos partir desde lo propuesto por Katz, Lundberg y Hulten en 1968:

1. La audiencia es concebido como algo activo, es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos.
2. En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia.
3. Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.
4. Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares.
5. Mientras no se conozcan aún las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos, todos los juicios de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, deberían ser suspendidos.⁹

Uso de internet:

Estudiosos de la comunicación modernos como Tomas E. Ruggiero, resaltan la necesidad de la TUG en la comprensión de la proliferación y el éxito de las formas de comunicación a través de las computadoras. Ruggiero establece que la TUG ofrece un "enfoque de vanguardia teórica en las etapas iniciales de cada nuevo medio de comunicación de masas: Periódicos, radio y televisión, y ahora internet". Por otra parte, Ruggiero

⁹ Moragas, de M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. México DF, México.

argumenta que las nuevas formas de comunicación requieren análisis de nuevos usos y gratificaciones que puedan ocurrir; por ejemplo, la interactividad, la hipertextualidad, la comunicación asíncrona y la demasificación.¹⁰

Investigadores como LaRose utilizaron la TUG para entender el uso de internet a través de un marco socio-cognitivo para reducir incertidumbres que surgen al homogeneizar la audiencia de internet y para explicar el uso del medio en términos de las gratificaciones que buscan los usuarios con su uso. La Rose creó medidas para la auto-eficacia y el auto-desprecio y relacionó la TUG con los resultados negativos que se producen en el comportamiento como la adicción a Internet entre otros.¹¹

De acuerdo con el artículo de Fátima Martínez, periodista por la Universidad San Pablo CEU en España en su investigación La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, establece los siguientes puntos:

En un principio, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación y promover las relaciones sociales. Una de las necesidades principales que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre las gratificaciones principales que se obtienen con las redes sociales se encuentran:

Confianza: Al sentir la libertad de compartir información personal; desde nuestros estados de ánimos, relaciones, gustos, actividades e intereses.

Compañía: Uno de los efectos resultantes de las redes sociales es mitigar la soledad. El dinamismo de la red permite retroalimentación inmediata.

Felicidad: Se dejan a un lado las tristezas para que la red social se transforme en una red de entretenimiento y diversión.

¹⁰ Ruggiero, T. (2000). *"Uses and Gratifications Theory in the 21st Century"*. California, Estados Unidos.

¹¹ LaRose, Robert; Dana Mastro, Matthew S. Eastin (2001). *Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications*. California, Estados Unidos.

Diversión: Las redes sociales se caracterizan por ser una fuente de entretenimiento y formar parte de nuestro ocio.

Vigilancia: El concepto de vigilancia que hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado de la información.

Relaciones sociales: Las redes sociales son fundamentalmente interacciones entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información.¹²

Con esta propuesta también se destinarían recursos económicos para impulsar la difusión del equipo pre profesional, que es la categoría inferior a la profesional, categorías menores tomadas en cuenta desde la sub 5 hasta la sub 15 y equipo femenino de Bolívar para así contrarrestar la escasez de jugadores juveniles en el fútbol profesional paceño puesto que al existir mayor conocimiento de las mismas, aumentará el número de niños, niñas y adolescentes que podrán ser parte del Club en las diferentes categorías.

Al ser la difusión una propagación de noticias, informaciones, pensamientos, tendencias o culturas de un medio a otro, se toma en cuenta los medios masivos como la radio y en particular el programa partidario del Club como es FM Bolívar que se emite de lunes a viernes en el horario de 20:00 a 22:00 a través de Radio Unión 92.2 FM, asimismo se emite en su Fan Page de Facebook bajo el mismo nombre, el cual cuenta con más de 166 mil seguidores, por lo que es un canal importante para que sea difundida toda esta información de las categorías menores, equipo femenino y pre profesional del Club Bolívar, de forma paralela se prevé usar la Fan Page del Club para que sea otro canal de difusión, además se tiene pensado crear una página en estas plataformas sociales del Instagram, Twitter y TikTok para que todas las personas tengan la información que requieran sobre lo antes citado y descrito, de esta manera se tendría una expansión de la información lo cual generaría una buena captación de los receptores y por ende habría una mayor aceptabilidad de todo el público que tendrá más opciones para el futuro de niños,

¹² Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Salamanca, España.

niñas y adolescentes.

2.1.4 FÚTBOL

El fútbol posee la teoría del análisis del juego y de su estructura basados en las sesiones de entrenamientos de este deporte, mostrando distintos posicionamientos o perspectivas, permitiéndonos llegar a una concepción y consideraciones sobre los conocimientos necesarios para garantizar los procesos más convenientes y adecuados para su efectividad, tanto para los jugadores como para el desarrollo del entrenador. Encontramos en la investigación-acción un procedimiento importante para solventar los problemas de la práctica y mejorar en el conocimiento práctico que permita diseñar y analizar la acción tomando decisiones importantes para los contextos y en la construcción de situaciones de entrenamiento.

Otro tema que nos ocupa y que consideramos relevante es el de las teorías de aprendizaje y modelos de entrenador para la práctica del fútbol, sobre todo porque en la transmisión del conocimiento del fútbol va a estar condicionada por todo un conjunto de teorías y creencias, las cuales influyen en la forma de enseñar y de aprender en el fútbol. Estas creencias que rigen determinadas formas de comportarse el entrenador junto con las representaciones mentales que pueda hacerse, configuran una forma peculiar de entrenar y de dirigir los entrenamientos. Por lo tanto, las concepciones y tradiciones que han predominado en el fútbol han marcado unas pautas de entrenamiento que no se acercaba a la realidad del juego y las condiciones contextuales que influyen en él, por ello, abogamos por un aprendizaje más próximo al desarrollo global del juego, comprensivo y significativo. Esto nos lleva a posicionarnos en un entrenamiento del fútbol desde una concepción integral más cognitiva y socio-afectiva a partir de las situaciones de entrenamiento. En este sentido, vamos a dar unas orientaciones para lo que sería una intervención didáctica en el entrenamiento de fútbol.

Según el profesor Félix Berdeja: “El fútbol como deporte de equipo presenta una

complejidad organizada con relaciones selectivas entre los elementos que intervienen en su contexto. Los sistemas complejos no sólo deben adaptarse a su entorno sino también a su propia complejidad. La incertidumbre que origina en las relaciones de estos elementos, obliga a desarrollar en los jugadores la capacidad de adaptación y readaptación a la variabilidad de situaciones efímeras que se dan en las secuencias y acontecimientos del fútbol (cambios constantes de acciones, mientras aparecen unas nuevas, a la vez desaparecen otras), pero el jugador deberá tener la capacidad de captar la información relevante para los acontecimientos que se van dando, poder analizar e intervenir en ellos.

Por consiguiente la complejidad en el fútbol implica:

- Incertidumbre, indeterminación. La relación e interacción individual, grupal y de equipo en las acciones de juego. También aparece un componente de azar que es difícil controlar y predecir.
- Sucesión de acciones efímeras. No se mantiene la misma acción: dinámica y variables.
- Necesidad de obtener información del entorno para poder organizarse y poder intervenir con acierto (predicción y control).
- En función de ella se decide: intentando racionalizar la participación individual, grupal y colectiva en función de los objetivos requeridos en el momento.
- Ejecución: toda acción en el juego es una decisión y una apuesta que hace el jugador”.¹³

2.2 MARCO HISTÓRICO

A modo de historia tenemos los siguientes datos que cercioran que no se está realizando una difusión adecuada en la categoría pre profesional, divisiones inferiores y fútbol femenino, no solo en Bolívar, sino también en los clubes paceños porque tienen muy pocos

¹³ Berdeja, F. (2021) *Apuntes Técnica, Táctica y Estrategia*. La Paz – Bolivia, p. 35.

jugadores de esta ciudad en sus filas, lo que nos indica que no se está trabajando adecuadamente en expandir la información de las categorías menores, por ello a continuación detallamos los jugadores paceños que están en las instituciones profesionales del departamento desde el año 2014:

- AÑO 2014; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores solo existía un jugador paceño Jaime Arrascaita. En The Strongest estaban en el plantel de 25 jugadores, dos paceños: Alejandro Chumacero y Raúl Castro.

- AÑO 2015; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores estaban dos paceños Jaime Arrascaita y Hugo Sagardia. Mientras que en The Strongest continuaban los dos jugadores paceños: Alejandro Chumacero y Raúl Castro.

- AÑO 2016; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores subió el número de jugadores paceños de dos a tres, Jaime Arrascaita, Hugo Sagardia y Nicolás Landa. Al igual que en The Strongest incrementó el número a tres jugadores paceños Alejandro Chumacero, Raúl Castro y Ramiro Ballivián.

- AÑO 2017; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores se mantuvo el número de tres jugadores paceños Jaime Arrascaita, Nicolás Landa y Leonel Morales. Mientras que en The Strongest disminuyó el número a dos jugadores paceños Raúl Castro y Ramiro Ballivián.

- AÑO 2018; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores se mantuvo el número de tres jugadores paceños Juan José Orellana, Nicolás Landa y Leonel Morales. Mientras que en The Strongest se mantuvo el número de dos jugadores paceños Raúl Castro y Ramiro Ballivián.

- AÑO 2019; en Bolívar en la plantilla de 25 jugadores, se redujo el número de jugadores paceños a dos, fueron Juan José Orellana y Adrián Jusino. Asimismo, en The Strongest también disminuyó el número a un jugador paceño, Raúl Castro. En el retorno al

profesionalismo boliviano de Always Ready, esta temporada en su plantilla no tuvo a ningún jugador paceño en sus filas.

- AÑO 2020; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores se mantuvo el número de dos jugadores paceños Adrián Jusino y Mateo Flores. Al igual que en The Strongest se mantuvo el número a un jugador paceño, Raúl Castro en su plantilla de 30 jugadores. Por su parte en Always Ready el número de jugadores paceños aumentó a dos, Juan José Orellana y Josué Mamani.

- Año 2021; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores se mantuvo el número de dos jugadores paceños Juan José Orellana y Luis Ángel Flores. Al igual que en The Strongest se mantuvo el número a un jugador paceño, Raúl Castro en su plantilla de 30 jugadores. Por su parte en Always Ready el número de jugadores paceños disminuyó a uno, solo Josué Mamani.

- En el año 2022; en Bolívar en la plantilla de 30 jugadores ninguno es paceño. En The Strongest se mantuvo el número a un jugador paceño, José Flores en su plantilla de 30 jugadores. Por su parte en Always Ready el número de jugadores paceños disminuyó a no contar con ningún valor de esta ciudad.

Dichos datos son de mi propiedad, debido a que hace varios años atrás hago un seguimiento exhaustivo al fútbol nacional.

Así se puede observar que no se hace una difusión adecuada de los entrenamientos y pruebas en las categorías menores de los clubes paceños, en específico Bolívar que es el objeto de estudio en la presente investigación.

2.3 MARCO REFERENCIAL

La competitividad en el fútbol formativo es otro dato que no ocurre en nuestro medio puesto que no se inculca a la práctica activa de este deporte, este factor es muy valioso

para la formación de jugadores de gran nivel, por ello agregamos este acápite del libro de Enrique Ortego y la biografía que escribió sobre el portero español Iker Casillas “El primer partido oficial que tuve con el Real Madrid infantil fue a los dos días que llegué después de haber superado la primera prueba que nos dieron a los más de 200 chicos que fuimos a probarnos, tenía 8 años y era algo soñado para mí, ese partido lo perdimos 7 a 1 y a mí me marcaron 5 goles, pero Antonio Mezquita el entrenador de esa categoría me motivó y me impresionó la charla que me dio para que yo siga adelante... Me enteré de esta oportunidad porque mi mamá siempre escuchaba informativos en la radio y ahí señalaron que el Real Madrid estaba buscando nuevos talentos, así que no dudé y fui a probar suerte... Después de ello se hizo la selección definitiva y finalmente quedaron 18 para formar un equipo benjamín de fútbol 7, yo estaba entre ellos y pronto llegó la primera gran oportunidad, Torneo Internacional de Meudon en París, fue la primera experiencia de un viaje en avión. Los rivales fueron el Anderlecht de Bélgica, Girondins de Burdeos, Olympique de Marsella, ambos de Francia, Ajax de Holanda y Benfica de Portugal. El Real Madrid llega a la final que se pierde contra el Benfica en la tanda de penaltis. El equipo salió subcampeón pero la experiencia fue única ya que el nivel de competitividad era de muy alto nivel... Por temporada Casillas tenía entre 26 a 30 partidos oficiales donde era titular, era muy serio entrenándose, recuerda Pedro Díaz. Cuando le hablabas notabas que ponía atención, mucha para ser un niño. Me di cuenta de que sabía lo que quería y que mejoraba en cada entrenamiento, en cada partido... Su primer título internacional llegó en el Infantil A cuando tenía 14 años, en dicho certamen ganaron los 26 partidos donde él era titular y conquistaron la Nike Premier Cup que se jugó en París, una competición en la que participaron a nivel internacional mil equipos, 54 de ellos españoles. En la final derrotan a su similar de Barcelona en la tanda de los penaltis donde Casillas ataja un penal y así el Real Madrid se coronaba campeón del certamen. Como premio, el equipo recibió un viaje a Estados Unidos donde disputaron tres partidos amistosos. Al volver a casa, el primer plantel le hizo pasillo en el mítico Santiago Bernabéu. Posteriormente llegaron más torneos para Iker lo cual lo consagró en el arco madrileño en las categorías infanto-juvenil. Perteneció al Juvenil A con tan solo 15 años donde jugó casi todos los encuentros, la mejor

noticia de esa temporada fue que recibió otra llamada del club y ahora sí le ofrecían un contrato de verdad... En diciembre de 1998 con 17 años viaja con el primer equipo a Noruega por un partido de Champions League y se convierte en el tercer portero del Club. Iker llevaba sin recibir un gol seiscientos minutos en el equipo de Tercera, líder de su grupo, ya en primera esa situación fue dura, pero llevadera, así llegó su gran oportunidad tras la lesión de Ilgner quien era el habitual titular y la sanción a Bizarri el segundo guardameta, Toshack el técnico del equipo echó mano del joven portero Casillas, quien con 17 años custodiaba el arco merengue, con una espalda de más de mil partidos oficiales en las categorías infanto-juveniles...El día de su estreno recuerda prácticamente todo “No me lo podía creer. En mayo estaba jugando en la Ciudad Deportiva con la Tercera ante quinientos aficionados y con dos periodistas e iba a debutar en San Mamés ante cincuenta mil y con cien periodistas pendientes del chico que debuta”. Esa jornada el cotejo termina emparejado a 2 goles por lado contra el Athletic Club.. Un día que ya se entrenaba con el primer equipo tendría 18-19 años ya tenía los reflejos extraordinarios y una buena colocación entre los palos, eso es algo increíble... De ahí en más su carrera fue extraordinaria, ya que consiguió diecinueve títulos con el Real Madrid a nivel nacional e internacional, cuatro con el Porto en Portugal y tres con la selección española, la Eurocopa de 2008 y 2012, más el Mundial de 2010 disputada en Sudáfrica”.¹⁴

En este acápite del libro Yo soy el Diego que contiene la biografía de Diego Armando Maradona, el máximo ídolo del fútbol argentino se señala lo siguiente: “Villa Fiorito, Los Cebollitas, Argentinos Juniors y la Selección Argentina, todo llegó de golpe... Los sábados y domingos todo el día jugaba a la pelota en Remedios de Escalada de San Martín, justo ahí frente a la estación Fiorito, el barrio donde nací y crecí, allí si se podía comer se comía, sino, no, así me forjé un camino por recorrer, aunque nunca pensé que había nacido para jugar al fútbol, todos los fines de semana era así, hasta que un día Goyo a mediados del 69 me dijo –Diego, el sábado fui a Argentinos Juniors a entrenar y me dijeron que llevara pibes a probarse, ¿quierés ir?- ... Le conté a mi mamá que me gustaría ir... la

¹⁴ Ortego, E. (2015) *Iker Casillas. La humildad del campeón*. Editorial Everest. Coruña, España, p. 20-39.

Tota cumplió, le contó a mi viejo y él decidió que averigüemos todo a ver como era... Llegamos a Malvinas, allí Francisco Gregorio Cornejo, el creador de Los Cebollitas, un grupo de chicos de la clase 60 armado para jugar un torneo, ahí llegaban chicos antes de llegar a los 14 años, posteriormente pasaban a Argentinos Juniors para jugar en la AFA y arrancar con la novena división... En el parque Saavedra armaron dos equipos, a mí me tocó jugar con Goyo , tiré caños, taquitos, sombreros, hice un par de goles, por lo que Francis le dijo a Goyo que siguiera yendo, que me quería ver otra vez, yo tenía 9 años... Cuando cumplí 12 años me llevaron a jugar a los Cebollitas, así debuté contra Racing marcando 2 goles, luego contra Boca, donde marqué 3 goles, luego ya jugaba en los entretiempos de los partidos de Argentinos Juniors, pero así tuve más de 300 partidos oficiales antes de llegar a primera con Argentinos Juniors, cuyo debut finalmente se produjo el 20 de octubre de 1976, a diez días de cumplir los 16 años de edad, por un partido del Campeonato Nacional, oportunidad en que enfrentamos a Talleres”.¹⁵ Después de ello tuvo bastante éxito en el fútbol ya que ganó títulos con Argentinos Juniors, Boca Juniors, Barcelona de España, se consagró en el Nápoli de Italia y la selección de su país, también paseó su fútbol por el Sevilla de España y retornando a Argentina defendió la camiseta de Newells y nuevamente de Boca Juniors donde se retiró de la práctica del fútbol como jugador.

En el libro de Grandes Estrellas del Fútbol Mundial, específicamente en el de Cristiano Ronaldo, encontramos lo siguiente: “El Andorinha no es uno de los equipos más grandes de la isla portuguesa pero fue en sus filas donde Cristiano Ronaldo dio sus primeros pasos en el mundo del fútbol, cuando apenas era un niño de 7 años buscando no separarse del balón, ese amigo inseparable... Llegó a este sitio gracias a que en la radio de su tierra natal escuchó que ese día empezarán las pruebas para nuevos jugadores, Cristiano no dudó y fue a probarse... Su debut oficial se dio el 19 de diciembre de 1993 con 7 años, aún no era delantero, jugaba como lateral, pero igual se las ingeniaba para aprovechar su velocidad natural, en este club alcanzó a disputar 52 partidos en esta categoría y estuvo

¹⁵ Maradona, D. (2004) *Yo soy el Diego*. Editorial Planeta. Barcelona, España, p. 9-25.

hasta cumplir los 9 años... Posteriormente el equipo Nacional de Madeira se hizo con los servicios de Cristiano, ahí jugó cuando tenía 10 años y conquistó el título del campeonato regional que le sirvió para llamar la atención del poderoso Sporting Clube de Portugal, conocido por contar con una de las mejores canteras del país, su transacción costó 450.000 escudos, llegó con 11 años y a los 13 años luego de muy buenas actuaciones y con más de 100 partidos en la espalda fue promovido al equipo cadete del Sporting... Cristiano empezó a quemar etapas rápidamente. Pasó por el equipo cadete, por los juveniles y por el equipo B del Sporting. Su talento no pasó desapercibido para el entrenador rumano Laszlo Bölöni, que se animó a ponerlo en el primer equipo cuando Cristiano tenía apenas 16 años y con alrededor de 50 partidos por temporada desde que llegó a los 11 años, por lo que prácticamente llegaba con un ritmo de competencia de al menos 300 partidos disputados... Cristiano debutó en la selección portuguesa cuando tenía 20 años. Fue fichado por el Manchester United de Inglaterra a sus 18 años por 12 millones de libras esterlinas, pasó al Real Madrid de España a cambio de 80 millones de euros donde se consiguió el tricampeonato de Champions League, luego fichó por la Juventus de Italia por un costo de 100 millones de euros y la temporada 2021-2022 retornó al Manchester United hasta la actualidad”¹⁶

En el libro de Grandes Estrellas del Fútbol Mundial, en el que escriben sobre Zlatan Ibrahimovic, encontramos lo que se detalla a continuación: “Ibrahimovic vino al mundo un 3 de octubre de 1981 y es conocido por su prepotencia dentro y fuera de las canchas. A los 8 años probó suerte en un club federado llamado Malmö Boll, donde llegó gracias al periódico donde salió el aviso de (Se buscan talentos), una vez allí Zlatan se sintió extraño porque todos eran muy educados al felicitarlo por cada cosa que hacía. A la par de sus tardes con el balón, Zlatan también practicaba box por influencia de su padre Sefik, en el cuadrilátero Ibra aprendió a disfrutar de los golpes y las peleas, también aprendió taekwondo y karate... El resultado de su descontrol empezó a exteriorizarse a los 13 años,

¹⁶ Mariátegui, R. (2015) *Grandes Estrellas del Fútbol Mundial. Cristiano Ronaldo*. Editorial Planeta Perú S.A. Lima, Perú, p. 8-28.

pero ya a esa edad Ibra tenía en la espalda más de 30 partidos por temporada desde que arrancó en el Malmö a sus 8 años.. A sus 15 Zlatan quería dejarlo todo, pero Gállstad le dijo que no podía desperdiciarse su talento, de ese modo se quedó en el equipo y comenzó un cambio en su vida que lo volvería más responsable y autoexigente con su rendimiento, fue así que Borg lo promovió al equipo juvenil donde estuvo a sus 16 años y su juego lo hacía destacar por encima del resto de sus compañeros, al punto de convertirse en el mejor jugador de su categoría, esa temporada disputó 26 partidos y marcó 12 goles, el mejor gol fue el que marcó el 2001 en un partido contra el Moss de Noruega donde Zlatan ofreció un recital de fútbol que incluyó un gol de antología, esto le valió para que pueda cambiar de aires y aceptar una propuesta de 7.8 millones de euros realizada por el Ajax. Durante su estadía en el Malmö como jugador de la pre profesional, Ibrahimovic disputó un total de 40 partidos por temporada y marcó 16 goles entre la primera y la segunda categoría”.

17

Posteriormente ya comenzó la carrera exitosa del sueco porque desembarcó en el Ajax de Holanda, luego pasó a la Juventus, Inter de Milán en Italia, Barcelona de España, retornó a Italia para enrolarse al A.C. Milán, Francia con el París Saint-Germain, Manchester United de Inglaterra, Los Ángeles Galaxy de Estados Unidos para retornar al fútbol italiano con el A.C. Milán.

De todos los textos antes citados, encontramos que la mayoría de los jugadores antes de llegar a ser parte de los equipos de primera división, tienen un roce y ritmo futbolístico importante en las categorías menores, llegando con una basta experiencia al fútbol de máximo nivel, ello se da porque estos países tienen torneos competitivos en divisiones menores y por ende llegan con una formación física, técnica y táctica adecuada para ser atletas de gran nivel. Éstos jugadores de élite mundial se enteraron en sus regiones, gracias a los medios masivos como la radio y la televisión para poder llegar a los clubes y realizar

¹⁷ Mariátegui, R. (2015) *Grandes Estrellas del Fútbol Mundial. Zlatan Ibrahimovic*. Editorial Planeta Perú S.A. Lima, Perú, p. 7-35.

las pruebas respectivas y posteriormente ir quemando etapas hasta quedarse consagrados en el fútbol, si no hubiese existido una difusión adecuada de esa información, nunca hubiéramos conocido a estos grandes jugadores que deleitaron con su fútbol en distintas épocas.

Es por ello que ahora con las nuevas tecnologías debemos llegar a captar a más aficionados al fútbol para que sean parte de nuestra Institución y así tener jugadores de alto rendimiento en nuestro país.

A continuación detallamos el alcance de las Fan Page de clubes importantes de fútbol a nivel mundial como:

Real Madrid en España que cuenta con más de 111 millones de seguidores:

Barcelona también de España que cuenta con más de 103 millones de seguidores:

Liverpool de Inglaterra con más de 38 millones de seguidores:

Boca Juniors de Argentina, con más de 8 millones de seguidores:

River Plate también de Argentina con más de 8 millones de seguidores:

Mientras que la Fan Page del Club Bolívar solo cuenta con más de 600 mil seguidores:

Basándonos en los datos, tenemos que el principal club del país como es Bolívar cuenta con casi 700 mil seguidores, sin tomar en cuenta al resto de clubes que no llegan ni a la mitad de seguidores que tiene la institución académica, como The Strongest con 99 mil seguidores, Always Ready con más de 107 mil seguidores, hasta llegar a Universitario de Vinto que cuenta con solo 13 mil seguidores (Ver Anexo 1)

Esto no da a conocer que los clubes en Bolivia no están ni a la mitad de seguidores que tienen los grandes clubes argentinos y principales europeos, por lo que se debe trabajar de manera idónea para elevar la difusión en los medios tradicionales, como también en los digitales para llegar a captar más personas y éstos puedan llegar al Club para potenciar sus fuerzas básicas.

CAPÍTULO 3

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Implementar mecanismos digitales enfocada a la difusión y promoción de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución.

En función de este objetivo lanzamos la fan page Club Bolívar – Fuerzas Básicas en la Página de Facebook, en dicha plataforma difundimos toda la información que se genera en la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar, además se hace referencia a la evolución futbolística de los canteranos que están en el primer plantel del Club y de los que están a préstamo en otras instituciones.

También realizamos entrevistas que nos lanzaron los siguientes resultados:

Las personas entrevistadas que son parte directa como técnicos, dirigentes y de forma indirecta como los hinchas o aficionados al fútbol coinciden que la difusión adecuada es muy valiosa para que la información pueda alcanzar a un universo más grande de personas que con un trabajo idóneo puedan llegar a ser las nuevas figuras de nuestro fútbol. (Ver Anexo 2).

3.2 OBJETIVOS PARTICULARES

1) Proponer una difusión masiva que llevaría a tener un número mayor de jóvenes en el Club.

En este objetivo analizamos que las publicaciones que se realizaron en la fan page Club Bolívar – Fuerzas Básicas llegó a un número interesante de personas que empezaron a formar parte del Club en sus diferentes categorías como Orlando Zuzunaga, Daniel Quispe, Pavel Arrieta, Yurem Calle, Bismar Cruz y Jorge Choque quienes están entrenando en la categoría sub 14 del Club dirigido por el profesor Kevin Ojopi desde mayo de 2022.

2) Rescatar experiencias de clubes internacionales que ya usaron estos mecanismos.

Sobre este objetivo encontramos que Bolívar no tenía publicaciones con referencia a las categorías pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino, por lo que decidimos investigar y posteriormente basarnos en las diferentes publicaciones que realizan clubes internacionales, entre ellos el Club Real Madrid en su página oficial, el cual toma en cuenta la difusión como principal canal para que llegue a mayor población la información de toda la Institución como las ramas de Fútbol, Baloncesto, Socios, Santiago Bernabéu, Fans, etc. En el área de fútbol encontramos información del primer equipo, su cantera, equipo femenino y su respectiva cantera.

Haciendo énfasis en la cantera masculina del Club tenemos toda la información de las diferentes categorías como ser: Real Madrid Castilla que es la pre profesional del Club, Juvenil A, B y C, Cadete A y B, Infantil A y B, Alevín A, B y C, Benjamín A y B, Pre Benjamín A y B, Debutante y pruebas de acceso¹⁸. En cada una de las categorías antes descritas existe toda la información que uno como hincha del Club o como simpatizante del fútbol puede tener acceso, ya que se señala desde la plantilla actual con fotos de los componentes de todos los equipos, pasando por el rol de partidos con sus fechas respectivas de cada una de ellas, información de las prácticas tomando en cuenta día y hora, resumen de los partidos realizados, datos sobre el siguiente encuentro y todo lo referente a las diferentes categorías del Real Madrid en la rama masculina.

¹⁸ <https://www.realmadrid.com>

Por su parte en la rama femenina encontramos información sobre el equipo principal denominado Real Madrid A, donde se toma en cuenta el calendario de partidos, clasificación en el torneo, noticias tanto de los partidos como de las sesiones de entrenamientos y la descripción total de la plantilla, con referencia a las categorías juveniles cuenta con el Real Madrid B, Juvenil y Cadete.¹⁹

Por todo lo expuesto tenemos como datos que en la rama masculina el Real Madrid cuenta con más de 320 alumnos, un aproximado de 20 chicos por categoría. Mientras que en la rama femenina cuenta con 100 alumnas en sus 4 categorías, el Real Madrid A cuenta con una plantilla de 30 jugadoras y ya en el resto con alrededor de 25 chicas que engrosan sus filas. (Ver Anexo 3).

Otra Institución que se tomó en cuenta como referencia es el Club Atlético Boca Juniors de Argentina que en su página oficial se tiene información de: El Club, Fútbol, Básquet, Deportes Amateur, Socios, etc. Estrictamente en el apartado de fútbol se tiene a: Primera División Masculino, Primera División Femenino, Reserva y Juveniles. Con referencia al equipo femenino encontramos todas las noticias de los partidos jugados, de los que jugarán, figuras de los encuentros, todo el acontecer de las chicas incluida la información de la plantilla completa. Viendo el equipo de reservas se tiene a las noticias de todos los encuentros disputados por este equipo masculino, pero también del plantel femenino de reservas. En cuanto a la Juvenil se tiene las noticias de todos los campeonatos que disputan las diferentes categorías tomadas en cuenta como Juveniles 4ta, 5ta, 6ta, 7ma, 8va, 9na división e infantiles.²⁰ (Ver Anexo 4).

Boca Juniors en su rama masculina cuenta con 9 rangos juveniles, incluida la de reserva y cada una con un aproximado de 30 alumnos, lo que en global da un aproximado de 270

¹⁹ <https://www.realmadrid.com>

²⁰ <https://www.bocajuniors.com.ar/>

jóvenes promesas en sus diferentes categorías infanto-juvenil.

Con detalle a la rama femenina del club xeneize, cuenta con 50 alumnas en las categorías de primera división y reservas.

Así está demostrado que una adecuada difusión de todas las divisiones en la ramas masculina y femenina llega a más personas y el Club tiene un abanico mayor de jugadores que engrosan sus filas y también forman parte de las selecciones nacionales en sus diversas categorías.

Y un dato no menor es que la página principal del Club Bolívar señala que la página está en construcción, por lo cual no existe ningún tipo de información de la Institución. (Ver Anexo 5)

3) Transmitir los partidos de Reserva y del equipo femenino del Club Bolívar a través de la plataforma Bolívar TV, asimismo por las Fan Page: Club Bolívar, FM Bolívar y Club Bolívar – Fuerzas Básicas.

Con referencia a este objetivo alcanzamos realizar las transmisiones de los partidos de local del Club en el Torneo de Reservas organizado por la Federación Boliviana de Fútbol (FBF), dichos cotejos fueron realizados en el estadio Libertador Simón Bolívar de la zona de Tembladerani hasta febrero 2022 y desde julio de la misma gestión en el Centro de Alto Rendimiento del Club “Guido Loayza Mariaca” en la zona de Ananta y también los encuentros de la Primera A de la Asociación de Fútbol de La Paz (AFLP), cotejos que son realizados en las canchas Mario Mercado Vaca Guzmán y Rafael Mendoza Castellón de Alto Irpavi, también en el estadio Municipal de Villa Ingenio de la ciudad de El Alto.

Todas las transmisiones fueron realizadas por un equipo de trabajo en el cual estoy presente y se emitieron a través de la plataforma Bolívar TV que es el canal oficial de la Institución, asimismo por las Fan Page: Club Bolívar, FM Bolívar y Club Bolívar –

Fuerzas Básicas, transmisiones conjuntas para que llegue a un número mayor de personas que no solo les gusta el fútbol, sino que también hacen seguimiento a todas las categorías del equipo.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4.1 FUENTES

Para la presente investigación se utilizó como fuente primaria la página web y la Fan Page del Club Bolívar que es el centro neurálgico de la investigación y la Institución en la cual se desarrolló el trabajo.

Como fuentes secundarias encontramos las páginas web de los clubes internacionales como: Real Madrid de España y Boca Juniors de Argentina.

4.2 ENFOQUE

El enfoque del presente trabajo es de carácter cualitativo que sirve para comprender la subjetividad individual, grupal o social, muy propia de los seres humanos, actitudes, comportamientos, creencias, sentimientos, mitos, procesos, etc, este enfoque sirve para tener aproximaciones sobre el fenómeno de investigación.

La investigación con énfasis cualitativo prioriza o enfatiza en lo emocional y contextual de las respuestas. Es, en lo fundamental de carácter interpretativo.

La perspectiva cualitativa: Interpreta, busca lo diferente, se concentra en los objetos, es típico el involucramiento, usa categorías, asocia, tiene creatividad y estudia micro procesos.²¹

4.3 MÉTODOS

El método es considerado como actividad ordenada de una forma determinada, es –con alta probabilidad- el significado que mejor se entiende o capta para ser ligado al conocimiento empírico.²²

Como métodos utilizamos los siguientes:

- Teórico, cuya peculiaridad está basado en el uso del razonamiento lógico y de conceptos para describir el hecho a investigar el cual es observable.²³

- Histórico, puesto que el método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso de la historia, así se podrá realizar la investigación basada en la historia²⁴ tal cual se observa en el diagnóstico que se realizó y basado en ello encontramos la lógica para poder llevar a cabo la presente investigación.

- Empírico; cuya singularidad es poner en evidencia los rasgos inherentes que se exponen ante nuestros sentidos de todo cuanto sucede en la realidad, al mismo tiempo de explicarlos.²⁵

²¹ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 161-162.

²² Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 204.

²³ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 206.

²⁴ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 207.

²⁵ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 206.

- Observación científica; que tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a situaciones perfectamente identificadas e insertas en el presente contexto que es objeto de investigación.²⁶

- Comparación; compara dos o más elementos de la misma especie para extraer sus diferencias y semejanzas.²⁷

4.4 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación que privilegian los estudios con enfoque cualitativo como éste se tienen a la observación, entrevista, análisis documental y la fotografía..

Éstas técnicas inciden en la profundización de casos y, desde luego, en explorar en los niveles de la subjetividad de las personas y el contenido profundo y connotativo de los mensajes.²⁸

La técnica utilizable en la presente investigación fue la entrevista, que mediante este elemento se obtuvo un intercambio de ideas e información para poder procesarla y adecuarla a lo que se quiere plasmar y así se logrará obtener resultados.

También se acudió al análisis documental, que al representar sistemática y de manera sintética los documentos originales, facilita su recuperación y consulta; ofrece las primeras noticias sobre la existencia del documento primario y con ello, facilita su obtención e incorporación al proceso posterior de análisis de la información.

²⁶ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 208.

²⁷ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 207.

²⁸ Villavicencio, Said. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 210.

4.5 INSTRUMENTOS

Instrumento es entendido como un conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirva con determinado objeto en el ejercicio de los artes y oficios, aquello que nos servimos para hacer una cosa, lo que sirve de medio para hacer una cosa o conseguir un fin.²⁹

Los instrumentos que se utilizaron son:

- Fichas bibliográficas, videográficas aplicadas a observaciones.

Y en temas comunicacionales los materiales usados fueron:

- Grabadora; para obtener las entrevistas y recopilar la información requerida.
- Documentos revisados de manera idónea para elaborar un análisis adecuado de los hechos.

CAPÍTULO 5

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación del presente trabajo dirigido en las instalaciones del departamento de prensa del Club Bolívar se realizó en el lapso de 11 meses y hasta la actualidad al implementarse el presente trabajo investigativo se está desarrollando las actividades en la Institución.

²⁹ Villavicencio, S. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia, p. 211.

El trabajo dirigido realizado se dividió en tres fases fundamentales donde se desarrolla la investigación de campo, dando lugar a la planificación y producción de todo el material elaborado.

Primera Fase

Esta primera fase de la investigación se inició con el análisis respectivo del medio de difusión que utiliza el Club, donde se recurrió a la técnica de la observación directa en el que se constató que el medio de difusión no informaba sobre la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club, por lo que este medio no logra difundir dicha información. Es decir, que no existe la producción de mensajes radiofónicos o a través de redes sociales que ayuden a difundir la información de dichas categorías, lo que era menester implementarlo.

Por tanto, cabe recalcar que, la estrategia de comunicación como tal, está presente en un sinnúmero de actividades en el departamento de prensa del Club Bolívar, es decir que al tener el problema de comunicación que se presentó en la Institución se dio que la poca difusión que se hace con la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club Bolívar, por ello es la poca afluencia de personas a las sesiones de entrenamiento donde reclutan a los mejores talentos y por ende hay muy poco elemento paceño que engrosan las filas del equipo profesional, se encontró la solución que es hacer una difusión adecuada de la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club Bolívar por canales importantes como la radio y redes sociales para que exista mayor flujo de información entre la sociedad y así se puedan captar más recursos humanos paceños para fortalecer las categorías de la Institución y a largo plazo pueda ser otra fuente de ingresos con la exportación de jugadores.

Segunda Fase

En el proceso de investigación se utilizó la técnica de la entrevista dirigida a personas vinculadas con el fútbol como entrenadores y simpatizantes de este deporte. De esta forma se rescató información básica y complementaria que ayudó a confirmar el problema por el que atravesaba la Institución.

En la etapa de la entrevista se recabó información valiosa respecto al tema de investigación que ayudó a entender y comprender la importancia de la existencia de un canal de información idóneo para mayor difusión de dichas categorías y así poder planificar la estrategia.

Otra de las técnicas que se utilizó para la investigación fue el análisis documental donde pudimos verificar que, en los registros de la Institución hay muy poco alumnado en las Academias del club en la ciudad de La Paz ubicadas en la zona sur, cancha Gramadal, Av. Hugo Ernest, Bajo Següencoma y en Sopocachi, cancha Fígaro ubicada en la Av. Francisco Bedregal, o en la ciudad de El Alto, en la cancha Villa Exaltación, ubicada en la calle Mercado Exaltación, debido a que no se realizaba la difusión correcta y masiva de esta información.

Tercera Fase

La planificación y el diseño de la estrategia de comunicación se la desarrolló en base a toda la información recopilada en el proceso de investigación; la revisión, el análisis de los documentos, materiales impresos, base de datos, entrevistas, que hicieron posible la elaboración de la propuesta comunicacional.

En la estrategia de comunicación se llegó a diseñar una estrategia de comunicación con el objetivo de difundir de manera adecuada las categorías antes mencionadas se dio origen a la Fan Page Club Bolívar – Fuerzas Básicas (Ver Anexo 6), la cual está íntegramente

ligada a la Institución para ser el principal canal de difusión e información y así llegar a la mayor cantidad de personas posible.

Otro canal importante es el programa partidario y oficial del Club como es FM Bolívar que cuenta con más de 166 mil seguidores en su cuenta de Facebook y también emite su señal en Radio Unión 92.2 FM de lunes a viernes en los horarios de 20:00 a 22:00, asimismo, transmite todos los partidos del equipo profesional en los torneos de la División Profesional del Fútbol Boliviano, Copa Conmebol Libertadores, pre profesional con el Torneo de Reservas y femenino cuando participó en el campeonato de la Primera “A” de la Asociación de Fútbol de La Paz (AFLP), además de brindar información pormenorizada de la Institución en todos los niveles, profesional, reserva, academias y equipo femenino. (Ver Anexo 7)

La comunicación es fundamental en toda la sociedad, por este motivo es importante saber y conocer cuáles son las necesidades de un determinado grupo social que mediante la sociabilidad de la misma se logre una buena y óptima información y, al mismo tiempo se logre un aporte al crecimiento de la información.

Es por eso que la estrategia comunicacional implementada al servicio del Club fue dirigida a la ciudadanía paceña y de El Alto con el propósito de darles a conocer la información de la categoría pre profesional, divisiones menores y equipo femenino del Club Bolívar, esto con el afán de mejorar la comunicación y la existencia de dichas categorías en la Institución para que la información llegue a un número mayor de personas.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio cibernético y con gran variedad de tiempos. También mencionar que en la estrategia de comunicación es necesario utilizar herramientas apropiadas o técnicas útiles como las que se emplearon al presente para obtener los resultados esperados.

CAPÍTULO 6

6. PROPUESTA COMUNICACIONAL

6.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La propuesta comunicacional para el Club Bolívar se fundamentó en el diseño de una estrategia de comunicación, basada en la comunicación a través de redes sociales y está encaminada al fortalecimiento de la difusión de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club.

Objetivo de la estrategia comunicacional

Difundir la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club.

Por tanto, se buscó responder a las siguientes preguntas:

- Qué queremos comunicar.
- A quiénes queremos comunicárselo.
- Cómo lo vamos a comunicar.

Por ello el diseño de la estrategia de comunicación antes de su ejecución respondió a esas tres preguntas ¿Qué queremos comunicar? Información primordial sobre la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club. ¿A quiénes queremos comunicárselo? A toda la población que le gusta el fútbol para que pueda acceder a la Institución y por último ¿Cómo lo vamos a comunicar? Mediante la implementación de mecanismos digitales basada en la creación de la Fan Page Club Bolívar – Fuerzas Básicas.

Por ende, la producción que se elaboró para la difusión de dicha información fue valioso para que se llegue a un número importante de personas en el ámbito local.

6.2 EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El Club Bolívar es un ente sin fines de lucro, dedicado a la práctica del fútbol, según César Luis Menotti: “Los clubes de fútbol son organizaciones sociales voluntarias, constituidas en torno a objetivos comunes de carácter deportivo”.³⁰ Se fundó el 12 de abril de 1925, que a nivel profesional es el que más títulos ha obtenido, debido a que cuenta con 30 trofeos, tomando en cuenta desde el año 1950, desde el año 1995 cuenta con divisiones inferiores desde la categoría sub 10 hasta la Sub 17, que se amplió desde el año 2000 tomando en cuenta desde la sub 5 y desde el año 2020 cuenta con la rama femenina.

La ejecución de la estrategia comunicacional e implementación de mecanismos digitales del Trabajo Dirigido se planificó en tres etapas anteriormente descritas, las cuales tenían diferentes características comunicacionales para la difusión de la información de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club.

Para la producción e implementación de la estrategia de comunicación se tomó muy en cuenta al público que se quiere llegar, el tipo de medio y el material para poder difundir la información de dichas categorías de la Institución.

Por tanto, los públicos a los que se llegó con la implementación de mecanismos digitales fueron padres de familia y jóvenes que llegaron a oficinas del Club a recabar mayor información sobre las publicaciones realizadas en la Fan Page Club Bolívar – Fuerzas Básicas.

6.3 EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La evaluación del trabajo dirigido fue una forma constante en cada momento dentro de la

³⁰ Menotti, C. (1999) *Fútbol sin trampa*. Editorial Depalma. Buenos Aires, Argentina, p. 19.

Institución y fuera de ella al ejecutar la estrategia de comunicación, por tanto en cada una de las fases y etapas del presente trabajo para diseñar una estrategia comunicacional y tener conocimiento de las falencias por las que atravesaba el Club, se observó el medio de difusión correcto que ayudó a lograr los objetivos esperados, pues se logró difundir de manera apropiada la información que se realizó en la fan page Club Bolívar – Fuerzas Básicas llegó a un número interesante de personas que empezaron a formar parte del Club en sus diferentes categorías como Orlando Zuzunaga, Daniel Quispe, Pavel Arrieta, Yurem Calle, Bismar Cruz y Jorge Choque quienes están entrenando en la categoría sub 14 del Club dirigido por el profesor Kevin Ojopi desde mayo de 2022. Por lo que el desarrollar una estrategia de comunicación para el Club Bolívar fue oportuno y valioso.

CAPÍTULO 7

7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Baddiel, I. (1998) *El Gran Libro del Fútbol*. Editorial Amereida. Londres, Inglaterra.
- Berdeja F. (2021) *Apuntes Técnica, Táctica y Estrategia*, Instituto Técnico Nacional de Entrenadores de Fútbol en Bolivia. La Paz, Bolivia.
- Cubeiro, J. (2018) *Liderazgo Zidane*. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- Cruyff, J. (2016) *Autobiografía*. Ámsterdam, Holanda.
- López, J. (2005) *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito, Ecuador.
- Maradona, D. (2004) *Yo soy el Diego*. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- Mariátegui R. (2015) *Grandes Estrellas del Fútbol Mundial. Cristiano Ronaldo*. Editorial Planeta Perú S.A. Lima, Perú.
- Mariátegui R. (2015) *Grandes Estrellas del Fútbol Mundial. Zlatan Ibrahimovic*. Editorial Planeta Perú S.A. Lima, Perú.
- Menotti, C. (1999) *Fútbol sin trampa*. Editorial Depalma, Buenos Aires, Argentina.
- Orihuela, J. (2021) *Culturas Digitales*. Editorial Eunate, Pamplona, España.
- Sacchi, A. (2015) *Fútbol total*. Editorial Mondadori Libri. Milán, Italia.
- Sampaoli, J. (2018) *Mis latidos*. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- Ugarte, J. (2020) *Un sueño hecho realidad*. Editorial Horeb. La Paz, Bolivia.
- Varela, S. (2017) *Tévez corazón apache*. Buenos Aires, Argentina.
- Villavicencio, S. (2019) *Cómo hacer el trabajo dirigido en Comunicación*. Editorial El Baúl del Libro. La Paz, Bolivia.

7.1 WEBGRAFÍA CONSULTADA

- De Zutter, P. (1986) *¿Cómo Comunicarse?*. (Vol. 2da Edición). Perú.
- <https://www.realmadrid.com>
- <https://www.bocajuniors.com.ar/>
- Katz, E. (1999). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*. Pennsylvania, Estados Unidos.
- LaRose, Robert; Dana Mastro, Matthew S. Eastin (2001). *Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications*. California, Estados Unidos.
- Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Salamanca, España.
- Moragas, M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. México DF, México.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. California, Estados Unidos.
- Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997) *Uses of Mass Media*. New York, Estados Unidos.

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES

Como conclusiones podemos llegar a lo siguiente:

Desarrollando una propuesta de difusión y promoción de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar conducente a impulsar y expandir la información de la Institución se lanzó la fan page Club Bolívar – Fuerzas Básicas en la Página de Facebook, en dicha plataforma difundimos toda la información que se genera en las categorías antes citadas, además se hace referencia a la evolución futbolística de los canteranos que están en el primer plantel del Club, esto generó que varias personas puedan hacer seguimiento de estos detalles y por ende, la información de estas categorías se está expandiendo.

Asimismo, con dicha difusión se condujo a que varios jóvenes (hombres y mujeres) fueron a preguntar a las oficinas del Club para ver la opción de realizar pruebas en las categorías correspondientes y tratar de ser parte de la Institución como lo están haciendo hoy por hoy 6 jóvenes en la categoría sub 14.

Por otro lado rescatamos experiencias de clubes internacionales como los españoles Real Madrid y Barcelona, el Liverpool inglés, clubes argentinos como Boca Juniors y River Plate los cuales difunden ampliamente sus divisiones menores y por ello tienen una gran afluencia de jóvenes que desean ser parte de las instituciones y algunos tienen la gran oportunidad de integrar las fuerzas básicas de dichos planteles.

Las transmisiones que se realizan de los partidos de reserva y femenino del Club Bolívar a través de la plataforma Bolívar TV, asimismo por las Fan Page: Club Bolívar, FM Bolívar y Club Bolívar – Fuerzas Básicas generó la llegada de esta información a varias personas que también se interiorizaron en la información de estas categorías y no solo del

primer plantel que es lo que los demás medios realizan.

Todo lo referido anteriormente señala que una amplia difusión de las categorías menores del Club Bolívar hará que más jóvenes (hombres y mujeres) sean parte de la Institución y así existirá un abanico grande de jugadores (as) para engrosar sus filas.

9. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones podemos señalar que se tiene que dar prioridad a la difusión masiva de la categoría pre profesional, divisiones inferiores y equipo femenino del Club Bolívar para que así dicha información llegue a más personas y en un futuro próximo éstas puedan ser parte de la Institución lo cual será beneficioso tanto para el Club, como para los jóvenes que quieren mostrar su talento en algún plantel profesional a nivel local y nacional.

Con difusión no nos cerramos a que solo sea por la Fan Page Club Bolívar – Fuerzas Básicas o al programa radial FM Bolívar, sino también a que puedan difundir la información en otras plataformas virtuales y distintos programas de alcance nacional, para que la información llegue a más hinchas o aficionados de la Institución a lo largo y ancho del país.

Con esta implementación del Club Bolívar, los demás planteles que pertenecen a la División Profesional del Fútbol Boliviano pueden adaptar el modelo y tratar de implementarlo, generando que en la selección boliviana se tengan más jugadores con los cuales se puede contar en sus diferentes categorías (Sub 15, 17, 20, 23) en rama masculina y femenina, con esto el fútbol boliviano podrá mejorar y ya no será una de las peores selecciones a nivel sudamericano, solo por encima de Venezuela.

10. GLOSARIO

- **Deporte Competitivo:** “Forma de la práctica deportiva cuyo objetivo es alcanzar los máximos rendimientos de los deportistas en competiciones y en la actual se consolidan las habilidades y destrezas desarrolladas en la etapa de formación deportiva”³¹.

- **Deporte de Alto Rendimiento:** “Deporte practicado con el objeto de alcanzar un rendimiento personal máximo. El deporte de alto rendimiento presupone la especialización y el entrenamiento sistemático como preparación para uno o más eventos de alta competitividad, a través de procesos de entrenamiento de alta especificidad y de carácter multidisciplinario”³².

- **Deporte Formativo:** “Actividad física, deportiva y psicológica practicada por niños y jóvenes orientada a desarrollar habilidades y destrezas a través de programas de enseñanza y de aprendizaje, encaminado a los practicantes hacia las diferentes disciplinas deportivas”³³.

- **Deporte Profesional:** “Práctica de una disciplina deportiva, caracterizada por percibir una remuneración económica”³⁴.

- **Equipo Femenino:** “El equipo femenino es el fútbol practicado entre mujeres, y es el deporte de equipo más practicado por las mujeres en todo el mundo. Esta variante se ha vuelto popular en varios países, y es una de las pocas disciplinas deportivas femeninas con ligas profesionales en ese ámbito”³⁵.

- **Talentos Deportivos:** “Individuos que poseen una aptitud específica para una o más disciplinas deportivas, susceptible de desarrollarse. Sujeto que cuenta con ciertas estructuras neurofisiológicas, anatómicas y ciertas capacidades motrices y psíquicas muy

³¹ Cubeiro, J. (2018). Liderazgo Zidane. Editorial Planeta. Barcelona, España, p. 92.

³² Cubeiro, J. (2018). Liderazgo Zidane. Editorial Planeta. Barcelona, España, p. 94.

³³ Sacchi, A. (2015). Fútbol Total. Editorial Mondadori Libri. Milán, Italia, p. 42.

³⁴ Ugarte, J. (2020). Un sueño hecho realidad. Editorial Horeb. La Paz, Bolivia, p. 35.

³⁵ Sampaoli, J. (2018). Mis latidos. Editorial Planeta. Barcelona, España, p. 65.

pronunciadas desde el nacimiento”³⁶.

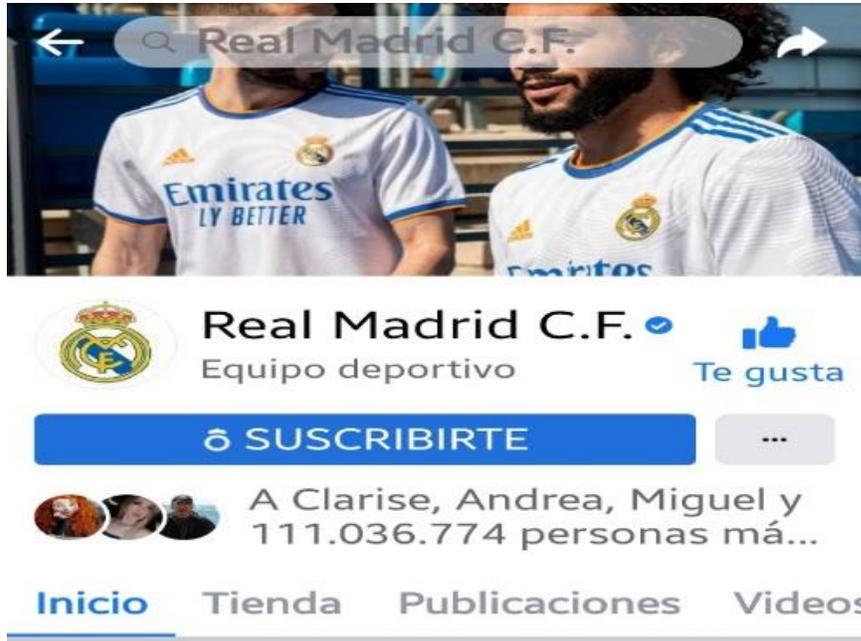
³⁶ Sacchi, A. (2015). Fútbol Total. Editorial Mondadori Libri. Milán, Italia, p. 125.

ANEXOS

ANEXO 1

ALCANCES FAN PAGE EN FACEBOOK

- Real Madrid en España que cuenta con más de 111 millones de seguidores:



Real Madrid C.F.  Te gusta

Equipo deportivo

[SUSCRIBIRTE](#)

A Clarise, Andrea, Miguel y 111.036.774 personas má...

[Inicio](#) [Tienda](#) [Publicaciones](#) [Videos](#)

Información

- <http://www.realmadrid.com/>
- Equipo deportivo
- [@realmadrid](#)
- With 13 Champions League trophies, 3 Intercontinental Cups, 4 FIFA Club World Cups, 34 La Liga titles, 19 Copa del Rey cups and many more titles, Real Madrid C.F is the most successful club in the

- Barcelona también de España que cuenta con más de 103 millones de seguidores:



FC Barcelona ✓

Equipo deportivo



Me gusta

SUSCRIBIRTE



A Vladimir, Joanna, Rodrigo y 103.191.115 personas m...

Inicio Tienda Videos Fotos En vi

Información

 <http://www.fcbarcelona.com/>

 [Equipo deportivo](#)

Ver todo >

- Liverpool de Inglaterra con más de 38 millones de seguidores:



Liverpool FC ✓

Equipo deportivo



Te gusta

Llamar



A Montserrat, Edsy, Pablo y
38.438.150 personas más ...

Inicio

Videos

Publicaciones

Fotos

Información

<http://www.liverpoolfc.com/reportabuse>

+44 151 264 2500

Equipo deportivo

@liverpoolfc

- Boca Juniors de Argentina, con más de 8 millones de seguidores:



BOCA ✓

Equipo deportivo



Te gusta

Enviar mensaje



¡Hola! ¿Cómo podemos ayu...



A Rodrigo, Walter, René y
8.629.722 personas más l...

Inicio

Información

Fotos

Eventos

Información

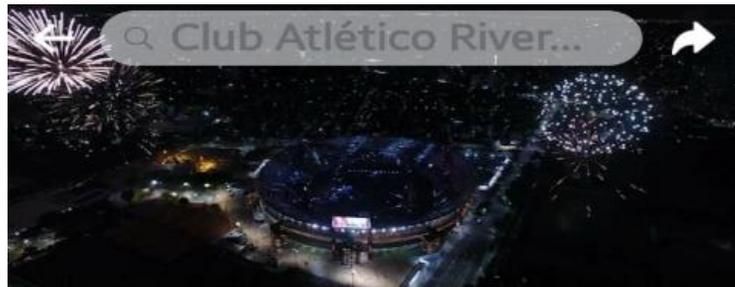
<http://www.bocajuniors.com.ar/>

[Enviar mensaje](#)

[Equipo deportivo](#)

Boca Juniors es el club de fútbol más importante de la Argentina y es reconocido internacionalmente como uno de los equipos de mayor

- River Plate también de Argentina con más de 8 millones de seguidores:



Club Atlético
River Plate

Equipo
deportivo



Me gusta

Llamar



A Vladimir, Nadia, Bryan y
8.964.933 personas más l...

Inicio

Tienda

Información

Fotos

Información

 <http://www.cariverplate.com.ar/>

 +54 11 4789-1200

 [Equipo deportivo](#)

 River Plate es uno de los clubes de fútbol más importantes a nivel mundial. Cuenta con 36 títulos locales AFA, 12 copas nacionales, 6 copas rionplatenses y 12 copas

- Fan Page del Club Bolívar cuenta con más de 600 mil seguidores:



Club Bolívar ✓
Equipo deportivo


Te gusta

 WhatsApp



A Luis, Rolando, Juan y
681.422 personas más les ...

Inicio Fotos Videos En vivo Com

Información

 2 2916960

 contacto@clubbolivar.com

 [Enviar mensaje](#)

 <http://www.clubbolivar.com/>

 El Club Bolívar es el club de fútbol más grande de Bolivia. Conocido históricamente como "La Acade..."

- Fan Page de The Strongest cuenta con más de 99 mil seguidores:



Club The Strongest

Equipo deportivo



Me gusta

Ver tienda



A Maywita, Jasmani, Renë y 99.331 personas más les g...

Inicio Tienda Publicaciones Inform

Información

<http://www.club-thestrongest.com/>

[Enviar mensaje](#)

[77225187](tel:77225187)

[Equipo deportivo](#)

[@clubstrongest](#)

El Club The Strongest es una

- La Fan Page de Always Ready cuenta con más de 107 mil seguidores:



Club Always Ready

Equipo deportivo profesional



Te gusta

Más información



alwaysready.bo



A Deyna, Mariela, Rolando y 107.916 personas más les ...

Inicio Publicaciones Opiniones Ví

Información

<http://www.alwaysready.bo/>

[Enviar mensaje](#)

[Equipo deportivo profesional](#)

El Club Always Ready es un club de fútbol que representa a la ciudad de El Alto

- Fan Page de Universitario de Vinto que cuenta con más de 13 mil seguidores:



Club Universitario - vinto

13 mil seguidores · 0 seguidos

Siguiendo



Publicaciones

Información

Fot

Publicaciones de Club
Universitario - vinto

ANEXO 2
ENTREVISTAS

MODELO DE ENTREVISTA 1

- 1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?
- 2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?
- 3.- ¿Para qué utiliza esta red social?
- 4.- ¿Con referencia al fútbol, qué opinión le merece este deporte en nuestro medio?
- 5.- ¿Hablando específicamente del Club Bolívar piensa que se informa adecuadamente sobre las categorías menores del Club y también sobre el plantel femenino?
- 6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?
- 7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?
- 8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?
- 9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?
- 10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

MODELO DE ENTREVISTA 2

- 1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?
- 2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?
- 3.- ¿Para qué utiliza esta red social?
- 4.- ¿Con referencia al deporte, a usted le gusta el fútbol?
- 5.- ¿Qué equipo es al que usted apoya?
- 6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?
- 7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?
- 8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?
- 9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?
- 10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

ENTREVISTA No. 1

Entrevista a un hincha del fútbol como es Ramiro Mamani:

1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?

R.- Si, pero solo cuento con Facebook.

2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

R.- Facebook.

3.- ¿Para qué utiliza esta red social?

R.- Para informarme sobre lo que más me gusta, como noticias, deportivos y algo de música.

4.- ¿Con referencia al deporte, a usted le gusta el fútbol?

R.- Si, realmente es mi deporte favorito.

5.- ¿Qué equipo es al que usted apoya?

R.- Al Club Bolívar.

6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- La verdad sería muy importante que se informe más sobre esas categorías del Club, para que así conozcamos mejor todo lo que pasa con ellos.

7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?

R.- Claro que lo haría, ahora mismo no sabía muy bien que Bolívar tenía divisiones menores para damas, me interesa de sobremanera porque tengo dos hijas que les gusta el fútbol y lo practican, por lo que sería valioso que se informe mejor sobre este aspecto.

8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?

R.- Las llevaría para que sean las figuras del fútbol boliviano, ya que en rama femenina también estamos muy decaídos.

9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?

R.- Por ahí no, pero estamos esperanzados en que cambie en algo la formación de nuestros nuevos valores.

10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Por su puesto que sí, para que llegue a más personas y todos sepamos bien de los horarios, días, lugares y todo lo referente a esas categorías y no solo vayamos a ver, sino también a alentarlos para que todos se motiven al ver a su hinchada en las tribunas.

ENTREVISTA No. 2

Entrevista a una persona que le gusta fútbol como es Melissa Vargas:

1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?

R.- Claro, cuento con Facebook, Instagram, Twitter.

2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

R.- Facebook e Instagram.

3.- ¿Para qué utiliza esta red social?

R.- Para conocer todo lo que me gusta y me rodea.

4.- ¿Con referencia al deporte, a usted le gusta el fútbol?

R.- Por supuesto que si.

5.- ¿Qué equipo es al que usted apoya?

R.- Al Club Bolívar y también a la selección boliviana.

6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Sería lo ideal, porque no se conoce mucho de estas ramas afines al Club.

7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?

R.- Llevaría a mis sobrinos que se mueren por estar en el Club, pero como no se sabe ni cuándo arrancan las prácticas, ni los lugares, es casi imposible llevarlos.

8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?

R.- Los llevaría pensando en que sean las figuras de nuestro fútbol, pero si por ahí pasa algo y se desaniman, que quede el esfuerzo que ellos y yo hicimos para que puedan entrenar en el club de sus amores.

9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?

R.- Hay buenos profesionales en Bolivia, pero no tienen el mismo trato que los extranjeros, ese es otro problema con el que atraviesa nuestro fútbol, a ellos (extranjeros)

les dan todas las condiciones para trabajar, mientras que a los nuestros no les dan ni las más mínimas para poder trabajar y por eso estamos estancando.

10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Claro que si, así podemos saber bien los lugares, las fechas, los días de entrenamientos e inclusive los profesores que los entrenarán, para tomar la decisión de llevar a nuestros niños, niñas para que practiquen fútbol y no se dediquen a otras cosas que les pueden hacer daño.

ENTREVISTA No. 3

Entrevista a una persona futbolera como es el entrenador de fútbol base Jorge Choque:

1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?

R.- Si, cuento con Facebook e Instagram.

2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

R.- El Facebook.

3.- ¿Para qué utiliza esta red social?

R.- Para enterarme de toda la coyuntura, pero más que todo del fútbol.

4.- ¿Con referencia al deporte, a usted le gusta el fútbol?

R.- Es mi deporte favorito, por ello estudié la carrera de entrenador de fútbol.

5.- ¿Qué equipo es al que usted apoya?

R.- Por mi profesión a todos, pero me inclino un poco más por Bolívar, ya que es el equipo de mis padres y familiares cercanos.

6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Es lo que uno pide, puesto que no existe mucha información sobre esas categorías y no solo de Bolívar, puesto que tampoco se conocen del Tigre o de Always, toda la cobertura que realizan los medios de comunicación es a la primera división y luego se quejan que no hay trabajo en las inferiores, eso es porque tampoco ellos los conocen.

7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?

R.- Actualmente estoy con una escuela de fútbol denominada “Jogo Bonito” directamente allí es donde entreno a mis hijos, uno de 10 y el otro de 12, cuando los forme me gustaría que vayan a probar suerte a Bolívar y esperar que se queden allí, aunque sé que es difícil.

8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?

R.- Lo haría pensando en que realmente van a rendir y que tienen todas las condiciones para ser jugadores de élite.

9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?

R.- Como entrenador de fútbol opino que si hay buena formación, lo que pasa es que algunas veces los mismos padres truncan a sus hijos, porque no los llevan a entrenar o porque piensan que solo es un pasatiempo, lastimosamente nuestra sociedad tampoco está bien instruida sobre esos aspectos y algunos todavía piensan que hacer deporte es perder tiempo.

10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Mientras mayor difusión haya, mejores chicos vamos a captar para que sean las nuevas figuras del fútbol nacional, así que sería lo más óptimo para que mejore en algo nuestro balompié.

ENTREVISTA No. 4

Entrevista a una persona vinculada al fútbol como es el D.T. Félix Berdeja:

1.- ¿Usted tiene redes sociales, como el Facebook, Instagram, Twitter?

R.- Si, solo cuento con Facebook.

2.- ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

R.- El Facebook.

3.- ¿Para qué utiliza esta red social?

R.- Para entretenerme y también para informarme de toda la coyuntura.

4.- ¿Con referencia al deporte, a usted le gusta el fútbol?

R.- Soy un apasionado por el fútbol, por eso estudié la carrera de Director Técnico en Argentina y pude llegar a dirigir a varios clubes en el profesionalismo boliviano.

5.- ¿Qué equipo es al que usted apoya?

R.- Por mi profesión no soy hincha de ninguno, pero a la vez apoyo a todos.

6.- ¿Piensa que debería informarse más sobre las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Quisiera que sea de esa forma para que así todos conozcamos un poco más de estas categorías formativas del Club.

7.- ¿Si tuviera la información necesaria, usted llevaría a sus hijos, sobrinos o conocidos a que vayan a probarse al club?

R.- Llevaría a mis nietos que son niños que les gusta el fútbol y existiendo las posibilidades no dudaría en llevarlos a que entrenen en el Club.

8.- ¿Lo haría pensando en ellos o ellas como las nuevas figuras del fútbol boliviano, o solo para que pasen el tiempo en las Academias del club?

R.- Lo haría pensando en que si realmente les gusta el fútbol lo vean como una profesión y no solo como un pasatiempo, pero eso ya dependerá de la importancia que le den ellos a este deporte.

9.- ¿Piensa que en Bolivia hay buena formación de los nuevos talentos deportivos?

R.- Como director técnico veo que nuestros profesionales tratan de hacer un buen trabajo en la formación de nuevos valores, pero no cuentan con los mecanismos ni condiciones necesarias para el efecto, porque el Estado solo hace canchas y no se da cuenta que lo que se necesita realmente son centros deportivos con todo lo necesario para la práctica del fútbol, pero bueno, es nuestra realidad y tenemos que seguir remando para salir adelante.

10.- ¿Estaría de acuerdo en que se de mayor difusión de las categorías menores, pre profesional y equipo femenino del Club Bolívar?

R.- Claro que sí, porque la difusión es muy valiosa para que pueda llegar a un universo más grande de personas y así puedan llegar a ser las nuevas figuras de nuestro fútbol.

ANEXO 3
EXPERIENCIAS DE CLUBES INTERNACIONALES

REAL MADRID:

- Real Madrid de Castilla:

INICIO FÚTBOL BALONCESTO EL CLUB SOCIOS FANS RMTV ESTADIO BERNABÉU ENTRADAS ÁREA VIP MADRIDIS

PRIMER EQUIPO CANTERA EQUIPO FEMENINO CANTERA FEMENINA

NOTICIAS



NOTICIA
FIN DE SEMANA DE LA CANTERA
Real Madrid TV emite los partidos del Juvenil A, Juvenil C, Cadete A e Infantil A.

[f](#) [t](#)



- REAL MADRID CASTILLA
- JUVENIL A
- JUVENIL B
- JUVENIL C
- CADETE A
- CADETE B
- INFANTIL A
- INFANTIL B
- ALEVÍN A
- ALEVÍN B
- ALEVÍN C
- BENJAMÍN A
- BENJAMÍN B
- PREBENJAMÍN A
- PREBENJAMÍN B
- DEBUTANTE

- Juvenil A – Real Madrid:

The screenshot shows the Real Madrid website's page for the Juvenil A team. At the top, there are navigation links: INICIO, FÚTBOL, BALONCESTO, EL CLUB, SOCIOS, FANS, RMTV, ESTADIO BERNABÉU, ENTRADAS, ÁREA VIP, MADRIDISTA, and TO. Below this is a secondary menu with PRIMER EQUIPO, CANTERA, EQUIPO FEMENINO, and CANTERA FEMENINA. The main heading is "Juvenil A" with the subtitle "Fútbol - Cantera Juvenil A". A large crown logo is visible in the background on the right. The "JUGADORES" section displays 12 player cards in a 3x4 grid. Each card includes a photo of the player in their kit, their name, and their position. To the right of the player cards is a vertical navigation menu with the following categories: REAL MADRID CASTILLA, JUVENIL A (highlighted), JUVENIL B, JUVENIL C, CADETE A, CADETE B, INFANTIL A, INFANTIL B, ALEVÍN A, ALEVÍN B, ALEVÍN C, BENJAMÍN A, BENJAMÍN B, PREBENJAMÍN A, PREBENJAMÍN B, DEBUTANTE, and PRUEBAS DE ACCESO.

JUGADORES			
 DANI VICENTE portero	 RUBÉN portero	 DIEGO portero	 CALLEJA defensa
 MARVEL defensa	 ASENCIO defensa	 OBRADOR defensa	 FERRAN defensa
 BRUNO centrocampista	 GONZALO centrocampista	 VILLAR centrocampista	 RODRI centrocampista

REAL MADRID CASTILLA
JUVENIL A
JUVENIL B
JUVENIL C
CADETE A
CADETE B
INFANTIL A
INFANTIL B
ALEVÍN A
ALEVÍN B
ALEVÍN C
BENJAMÍN A
BENJAMÍN B
PREBENJAMÍN A
PREBENJAMÍN B
DEBUTANTE
PRUEBAS DE ACCESO

- Cadete A – Real Madrid:



[PALMARES](#) | [FUNDACIÓN](#) | [RM NEXT](#) | [REGISTRAR](#)
[INICIO](#) | [FÚTBOL](#) | [BALONCESTO](#) | [EL CLUB](#) | [SOCIOS](#) | [FANS](#) | [RMTV](#) | [ESTADIO BERNABÉU](#) | [ENTRADAS](#) | [ÁREA VIP](#) | [MADRIDISTAS](#) | [T](#)

[PRIMER EQUIPO](#) | [CANTERA](#) | [EQUIPO FEMENINO](#) | [CANTERA FEMENINA](#)

Cadete A

Fútbol · Cantera · Cadete A

JUGADORES

 DIEGO portero	 GONZALO portero	 ÁLVARO G. portero	 ÁLVARO F. defensa
 BORJA defensa	 MIGUEL defensa	 LUIS defensa	 LEITON defensa
 ROI TORRES defensa	 JAIME defensa	 ALEJANDRO MARTÍN centrocampista	 CESTERO centrocampista

- REAL MADRID CASTILLA
- JUVENIL A
- JUVENIL B
- JUVENIL C
- CADETE A**
- CADETE B
- INFANTILA
- INFANTIL B
- ALEVÍN A
- ALEVÍN B
- ALEVÍN C
- BENJAMÍN A
- BENJAMÍN B
- PREBENJAMÍN A
- PREBENJAMÍN B
- DEBUTANTE
- PRUEBAS DE ACCESO

- Infantil B– Real Madrid:



PALMARES | FUNDACIÓN | RM NEXT | REGISTRATE

INICIO | FÚTBOL | BALONCESTO | EL CLUB | SOCIOS | FANS | RMTV | ESTADIO BERNABÉU

ENTRADAS | ÁREA VIP | MADRIDISTAS | TO

PRIMER EQUIPO | CANTERA | EQUIPO FEMENINO | CANTERA FEMENINA

Infantil B

Fútbol - Cantera - Infantil B



JUGADORES



GUILLE
portero



ALBER
portero



VALDE
defensa



BELTRÁN
defensa



JÚNIOR
defensa



LEO
defensa



ISMA
defensa



NACHO
defensa



RUBÉN
defensa



MANU
defensa



DIEGO
defensa



DAVID
centrocampista

REAL MADRID CASTILLA
JUVENIL A
JUVENIL B
JUVENIL C
CADETE A
CADETE B
INFANTIL A
INFANTIL B
ALEVÍN A
ALEVÍN B
ALEVÍN C
BENJAMÍN A
BENJAMÍN B
PREBENJAMÍN A
PREBENJAMÍN B
DEBUTANTE
PRUEBAS DE ACCESO

- Alevín C – Real Madrid:

The screenshot shows the Real Madrid website's page for the Alevín C team. At the top, there are navigation links: INICIO, FÚTBOL, BALONCESTO, EL CLUB, SOCIOS, FANS, RMTV, ESTADIO BERNABÉU, ENTRADAS, ÁREA VIP, MADRIDISTAS, and TC. Below these are links for PRIMER EQUIPO, CANTERA, EQUIPO FEMENINO, and CANTERA FEMENINA. The main header features the Real Madrid logo and the text 'Alevín C' with a subtitle 'Fútbol · Cantera · Alevín C'. A large crown graphic is on the right. The 'JUGADORES' section displays 12 player cards in a 3x4 grid. Each card includes a photo of the player in a Real Madrid kit, their name, and their position. To the right of the player cards is a vertical navigation menu with 14 categories, where 'ALEVÍN C' is highlighted with a thick black line.

JUGADORES			
 PABLO portero	 LEO portero	 ADRIÁN defensa	 CARLOS defensa
 LARA defensa	 PAÚL defensa	 BELTRÁN centrocampista	 JULIO centrocampista
 MARCOS centrocampista	 PULIDO centrocampista	 PABLO MÍNGUEZ centrocampista	 ENZO centrocampista

REAL MADRID CASTILLA
JUVENIL A
JUVENIL B
JUVENIL C
CADETE A
CADETE B
INFANTIL A
INFANTIL B
ALEVÍN A
ALEVÍN B
ALEVÍN C
BENJAMÍN A
BENJAMÍN B
PREBENJAMÍN A
PREBENJAMÍN B
DEBUTANTE
PRUEBAS DE ACCESO

- Benjamín B – Real Madrid:

Real Madrid

INICIO FÚTBOL BALONCESTO EL CLUB SOCIOS FANS RMTV ESTADIO BERNABEU

ENTRADAS ÁREA VIP MADRIDISTAS

PRIMER EQUIPO CANTERA EQUIPO FEMENINO CANTERA FEMENINA

Benjamín B

Fútbol-Cantera Benjamín B

JUGADORES

COLOMO portero	RAFA portero	ÁLVARO defensa	HUGO FERNÁNDEZ centrocampista
IZAN centrocampista	ALONSO centrocampista	DAVID centrocampista	DIEGO centrocampista
GONZALO centrocampista	BELLVIS delantero		

- REAL MADRID CASTILLA
- JUVENIL A
- JUVENIL B
- JUVENIL C
- CADETE A
- CADETE B
- INFANTIL A
- INFANTIL B
- ALEVÍN A
- ALEVÍN B
- ALEVÍN C
- BENJAMÍN A
- BENJAMÍN B**
- PREBENJAMÍN A
- PREBENJAMÍN B
- DEBUTANTE
- PRUEBAS DE ACCESO

- Pre Benjamín A – Real Madrid:

Real Madrid

INICIO FÚTBOL BALONCESTO EL CLUB SOCIOS FANS RMTV ESTADIO BERNABÉU

ENTRADAS ÁREA VIP MADRIDISTAS

PRIMER EQUIPO CANTERA EQUIPO FEMENINO CANTERA FEMENINA

Prebenjamín A

Fútbol Cantera Prebenjamín A

JUGADORES

HUGO portero	ADRIÁN portero	ADRI defensa	DANI defensa
FAWAZ defensa	DARIÓ defensa	JOEL centrocampista	HUGO GRANDE centrocampista
MATÍAS centrocampista	BALBOA delantero	HUGO MATEO delantero	JAVI delantero

- REAL MADRID CASTILLA
- JUVENILA
- JUVENIL B
- JUVENIL C
- CADETE A
- CADETE B
- INFANTILA
- INFANTIL B
- ALEVÍN A
- ALEVÍN B
- ALEVÍN C
- BENJAMÍN A
- BENJAMÍN B
- PREBENJAMÍN A**
- PREBENJAMÍN B
- DEBUTANTE
- PRUEBAS DE ACCESO

- Equipo Femenino - Real Madrid A:

FÚTBOL BALONCESTO EL CLUB SOCIOS FANS RMTV ESTADIO BERNABÉU

CANTERA EQUIPO FEMENINO CANTERA FEMENINA



NOTICIA

ESTHER, JUGADORA CINCO ESTRELLAS MAHOU DE FEBRERO

"Es un honor que la afición me otorgue este premio porque es la que nos apoya día a día", dijo la delantera del Real Madrid.

 VER VÍDEO



CRÓNICA

0-2: EL REAL MADRID GANA AL ÉIBAR Y MANTIENE SU RACHA

Las de Toril encadenan su sexta victoria en Liga tras imponerse a domicilio gracias a un gol de Marta Cardona y otro en propia puerta.



CRÓNICA

5-0: EL MADRID PIERDE EL CLÁSICO



CRÓNICA

1-0: QUINTA VICTORIA CONSECUTIVA EN LIGA

Un gol de Esther dio el triunfo al Real Madrid frente al Racing de Ferrol.

- Equipo Femenino - Real Madrid B:

Real Madrid

INICIO FÚTBOL BALONCESTO EL CLUB SOCIOS FANS RMTV ESTADIO BERNABÉU

ENTRADAS ÁREA VIP MADRID

PRIMER EQUIPO CANTERA EQUIPO FEMENINO CANTERA FEMENINA

Real Madrid B

Fútbol - Cantera Femenina - Real Madrid B

JUGADORAS

 1 ANDREA Portera	 13 SOFÍA Portera	 22 BELÉN Portera	 3 E. PALLÍN Defensa
 4 ALBA MASA Defensa	 14 BICHO Defensa	 18 PAULA Defensa	 21 PICHI Defensa
 24 CLARA VILLANUEVA Centrocampista	 6 SANDRA Centrocampista	 8 IRENE Centrocampista	 10 DANA Centrocampista

REAL MADRID B

JUVENIL

CADETE

- Equipo Femenino Real Madrid – Juvenil:

The screenshot shows the Real Madrid website's page for the Juvenil women's team. At the top, there is a navigation menu with links for 'PALMARES', 'FUNDACIÓN', 'RM NEXT', and 'RE'. Below this is a secondary menu with 'ENTRADAS', 'ÁREA VIP', and 'MADRIDIST'. The main header includes 'PRIMER EQUIPO', 'CANTERA', 'EQUIPO FEMENINO', and 'CANTERA FEMENINA'. The page title is 'Juvenil' with the subtitle 'Fútbol - Cantera Femenina Juvenil'. A sidebar on the right contains a list of categories: 'REAL MADRID B', 'JUVENIL' (which is highlighted), and 'CADETE'. The main content area is titled 'JUGADORAS' and displays a grid of 12 player portraits. Each portrait is accompanied by the player's name and position.

JUGADORAS			
ANDREA Portera	EVA Portera	MARÍA Defensa	PAOLA Defensa
CUBERO Defensa	ANA Defensa	LYDIA Defensa	ANDREA COLOMINA Defensa
ALGARA Defensa	AITANA Centrocampista	RAQUEL Centrocampista	NAIARA Centrocampista

- Equipo Femenino Real Madrid – Cadete:

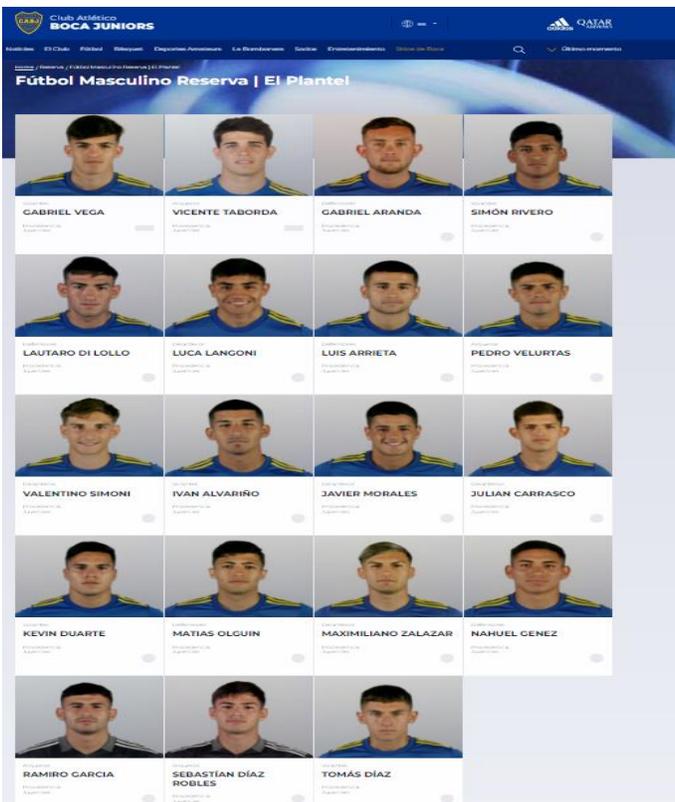
The screenshot shows the Real Madrid website's page for the Cadete women's football team. At the top, there is a navigation menu with links for 'INICIO', 'FÚTBOL', 'BALONCESTO', 'EL CLUB', 'SOCIOS', 'FANS', 'RMTV', and 'ESTADIO BERNABÉU'. On the right side, there are links for 'PALMARES', 'FUNDACIÓN', 'R', 'ENTRADAS', and 'ÁREA VIP'. Below the navigation, there is a sub-menu with 'PRIMER EQUIPO', 'CANTERA', 'EQUIPO FEMENINO', and 'CANTERA FEMENINA'. The main heading is 'Cadete', with the subtitle 'Fútbol · Cantera Femenina · Cadete'. A 'JUGADORAS' section lists 12 players in a grid. On the right, there is a filter menu with 'REAL MADRID B', 'JUVENIL', and 'CADETE' (which is selected).

JUGADORAS			
 ARIADNA Portera	 CRISTINA Portera	 PAULI Portera	 CRISTINA Defensa
 HENAR Defensa	 M. PALACIOS Defensa	 MIREYA Defensa	 SILVIA BLASCO Defensa
 SILVI Defensa	 RUTH Defensa	 ADRIANA Centrocampista	 ALEJANDRA Centrocampista

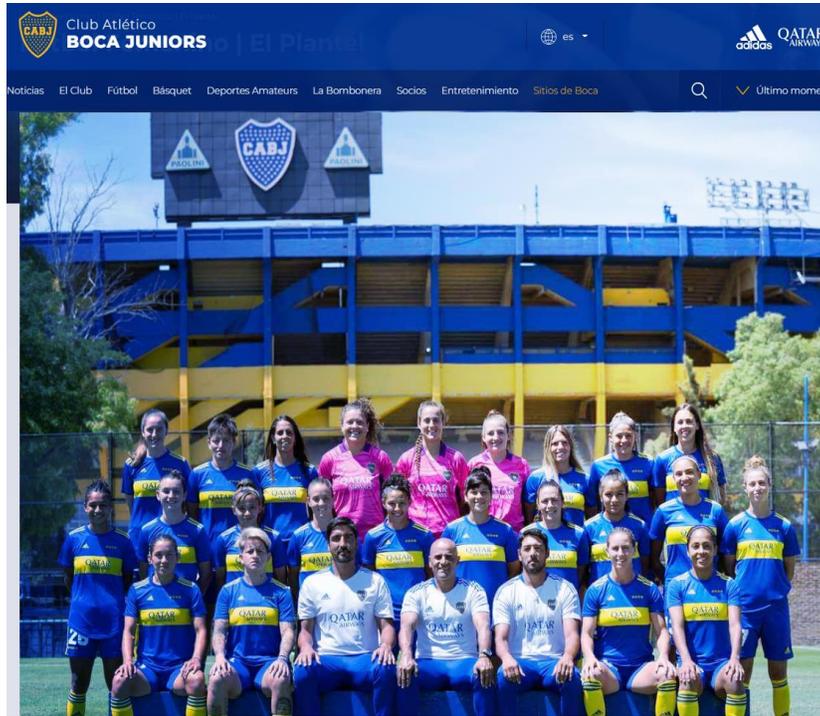
ANEXO 4

BOCA JUNIORS:

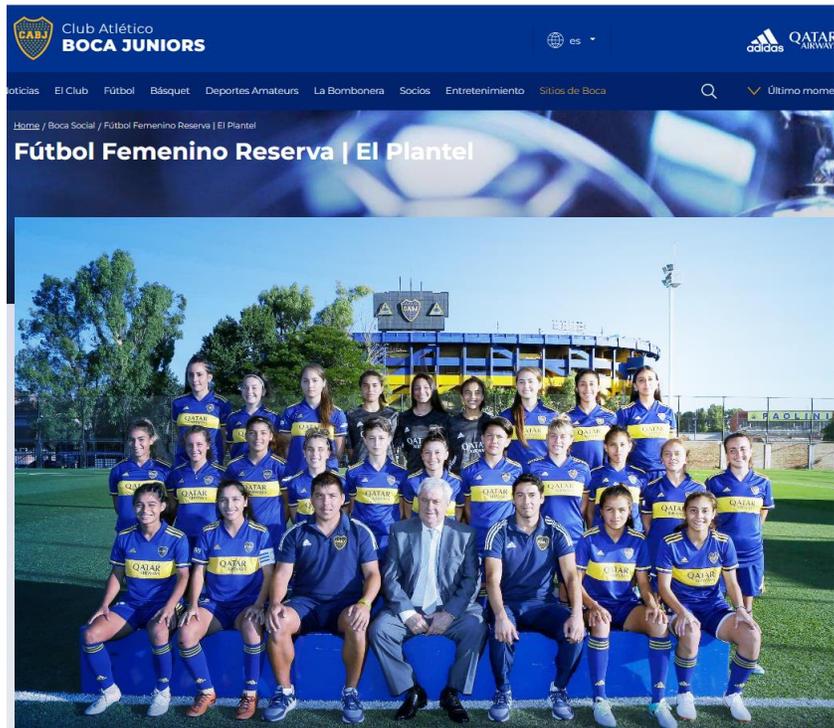
- Equipo de reserva masculino – Boca Juniors:



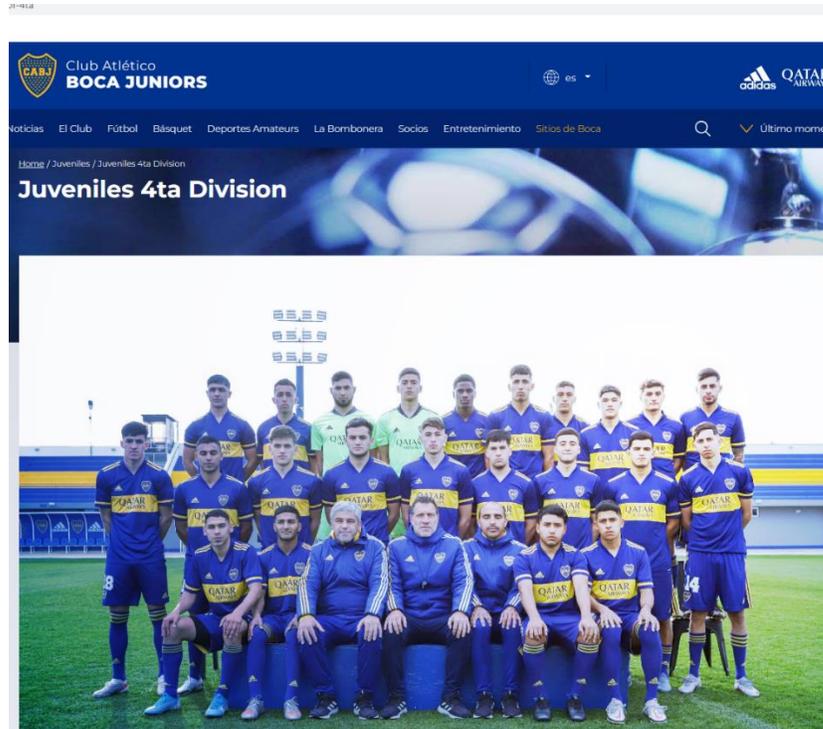
- Primera División Femenina – Boca Juniors:



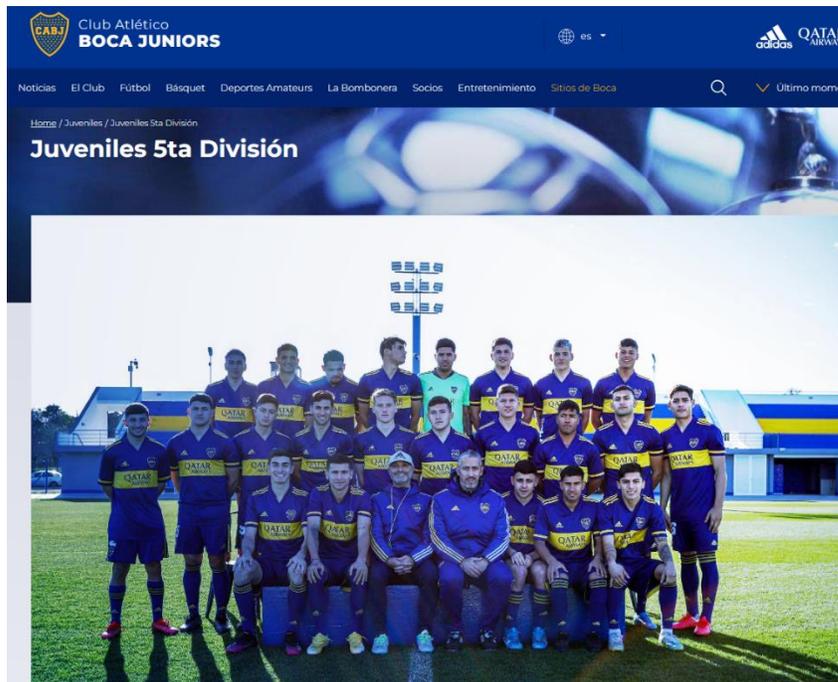
- Equipo de reserva femenino – Boca Juniors:



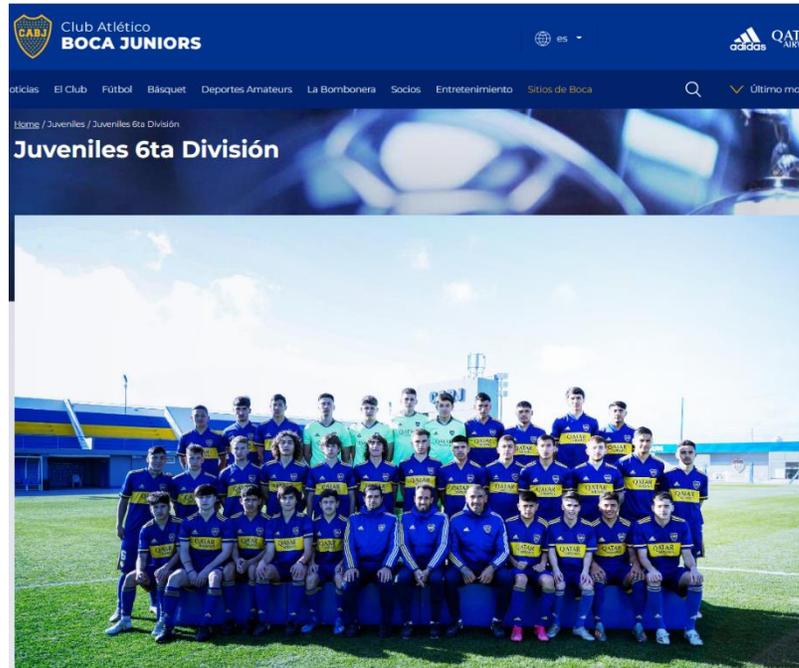
- Juveniles 4ta División – Boca Juniors:



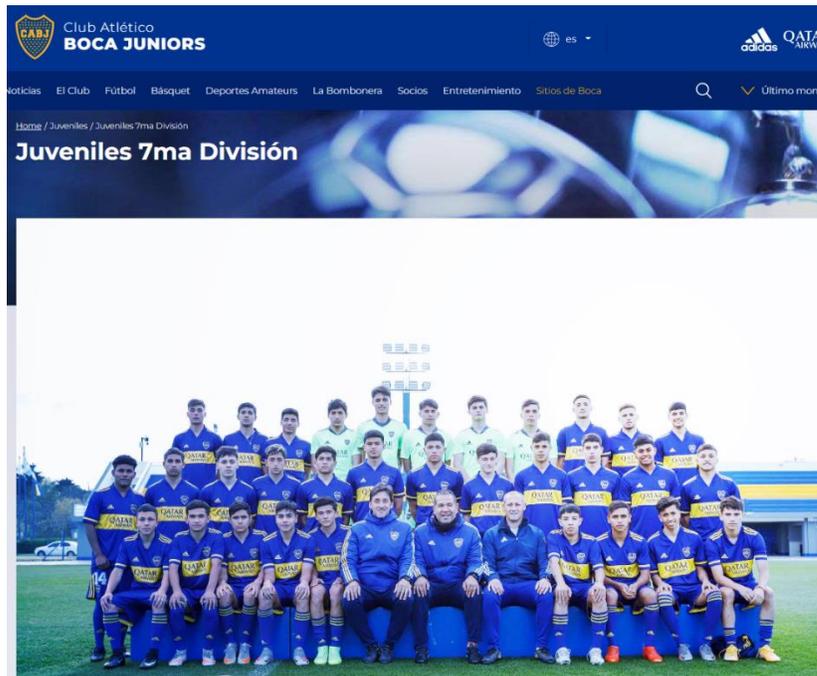
- Juveniles 5ta División – Boca Juniors:



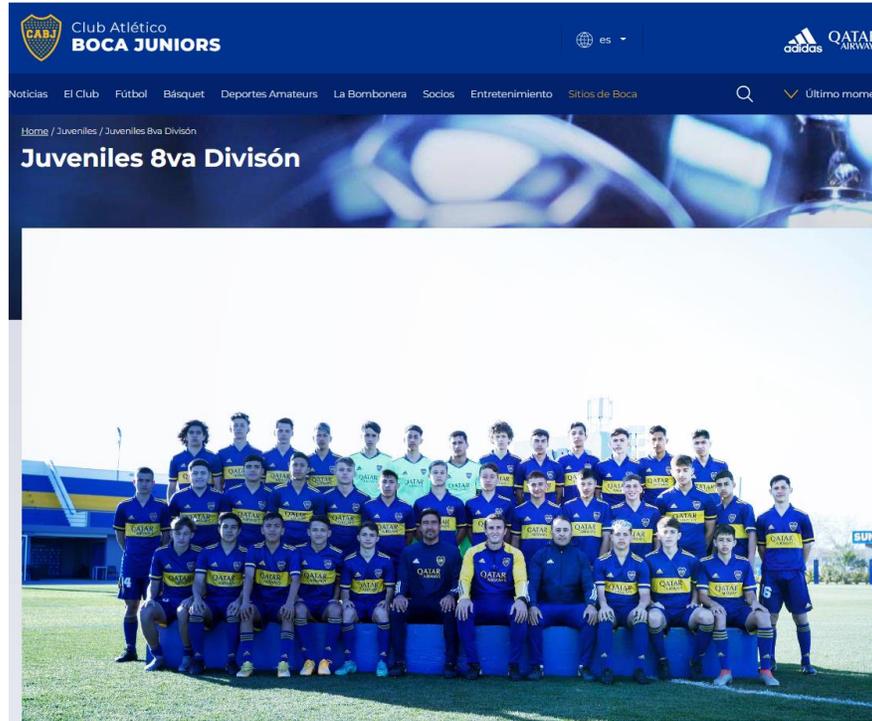
- Juveniles 6ta División – Boca Juniors:



- Juveniles 7ma División – Boca Juniors:



- Juveniles 8va División – Boca Juniors:



- Juveniles 9na División – Boca Juniors:



ANEXO 5

CLUB BOLÍVAR



ANEXO 6

FAN PAGE – CLUB BOLÍVAR – FUERZAS BÁSICAS

Club Bolívar - Fuerz... ▼

Resumen

Anuncios

Noti



Club Bolívar -
Fuerzas Básicas

Crear nombre de usuario
de la página

+ Crear botón de llamada a la...



Publicar



Foto



Promo



Ver



Editar
como página

Inicio

Grupos

Eventos

Publi

ANEXO 7

FAN PAGE – FM BOLÍVAR

