

Estrategia de contenidos audiovisuales para la promoción institucional del Cúcuta Deportivo

Femenino Fútbol Club S.A

Deisy Paola Moncada Tarazona

Código: 1093780621

Trabajo de Grado, modalidad Práctica Empresarial en Periodismo, Institución Cúcuta Deportivo

Fútbol Club S.A

Tutor: Sonia Jaimes Guerrero

Especialista en Televisión

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Villa del Rosario

2018

Resumen

La presente propuesta pretende demostrar que las estrategias comunicativas de estructura audiovisual son efectivas ante los procesos de promoción institucional, teniendo en cuenta que cuando se da la creación de un equipo de fútbol nace la necesidad de ser identificados y reconocidos por los fanáticos que componen el mundo deportivo. El Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A se creó gracias a la propuesta de la Dimayor (División Mayor del Fútbol Colombiano), entidad deportiva de nuestro país, que quiso impulsar el fútbol para mujeres a inicios del 2017. El equipo no tuvo reconocimiento alguno debido a que no se encontraba en su ciudad natal, sin embargo, en el presente año el club retornó a Cúcuta, donde se daría un nuevo inicio.

Se diseñó una estrategia comunicativa audiovisual compuesta por cuatro contenidos, dividida en tres etapas y transmitida a través de su medio de comunicación masivo (portal web). El primer proceso es crear una campaña de expectativa de 35 segundos de carácter comercial, teniendo como protagonista la jugadora más representativa del equipo, que lucirá la indumentaria del equipo, el campo de juego donde ellas participan, el propósito es generar interés, sorpresa e identidad frente a quienes vean el videoclip.

Una vez los espectadores quieran conocer un poco más del equipo se da inicio a la segunda etapa que es la visualización de dos microreportajes de carácter periodístico, en uno se dará a conocer quiénes son este grupos de mujeres y por qué representan los colores de la ciudad, otro narra la historia de vida de una jugadora cucuteña que expresará cómo se siente reflejar los valores del equipo, el objetivo es establecer una conexión informativa entre el equipo y el público, cada producción tendrá una duración de tres minutos, tiempo necesario para una publicación en página web.

En la última fase se publicará un comercial de identidad de 26 segundos, que muestra cuatro puntos claves de Cúcuta, donde cuatro jugadoras son las protagonistas, mostrando su uniforme y la habilidad de jugar con el balón, la finalidad del video es alentar en el público el sentido de pertenencia, pero sobre todo que reconozcan que ellas también simbolizan el espíritu deportivo de la ciudad.

Como conclusión se evidencia la aceptación del formato audiovisual como herramienta influyente en la promoción del equipo al transmitir por medio de la imagen y el sonido la emoción de este nuevo proyecto.

Palabras claves: estrategia audiovisual, fútbol femenino, microreportajes, promoción.

Tabla de Contenido

	Pag
Introducción	8
Capítulo I: El Problema	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación	12
1.5. Limitaciones	13
Capítulo II: Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1 Antecedentes internacionales	15
2.1.2 Antecedente Nacional	18
2.1.3 Antecedente Local	20
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1 Comunicación y producción en medios	21
2.2.2 La comunicación audiovisual como estrategia de promoción	24
2.2.3 Contenidos para la web	27
2.2.4 Discurso de género	27
2.2.5 Narrativa deportiva audiovisual	30
Capítulo III: Marco Metodológico	33

	4
3.1 Nivel de investigación	33
3.2 Diseño Metodológico	33
3.3 Corpus y Unidades de Análisis	34
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	34
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	35
Capítulo IV: Propuesta	42
4.1 Actividades Propuesta	42
4.2 Resultados	45
Conclusiones	51
Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas	54
Anexos	58

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Campaña de expectativa	46
Figura 2. Microreportaje Cúcuta Deportivo Femenino	47
Figura 3. Microreportaje Angie Tarazona	48
Figura 4. Identidad rojinegra	49
Figura 5. Comercial identidad	50
Figura 6. Estadísticas producciones audiovisuales	50

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Plan de trabajo promoción del Cúcuta Deportivo Femenino S.A.	42

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. StoryBoard: Videoclip de expectativa	58
Anexo B. StoryBoard: Comercial de Identidad	61
Anexo C. Derechos de imagen: microreportajes	64
Anexo D. Evidencias del proceso	66

Introducción

Los procesos comunicativos audiovisuales son claves y necesarios a la hora de efectuar una promoción institucional, porque permiten que la información y el mensaje sean entregados de manera eficiente a quienes lo ven, de esta manera permitiendo el reconocimiento y la identificación oportuno de un equipo de jugadoras comprometidas con la institución y sobre todo encargadas de fortalecer el fútbol en Norte de Santander.

La necesidad de realizar una promoción institucional se evidenció durante los dos primeros encuentros deportivos sucedidos en el marco de la Liga Profesional Femenina donde se identificó poca participación en el escenario deportivo por parte de los seguidores, pues aún no lograban conocer la existencia un grupo de mujeres que representaban toda una ciudad.

La finalidad del presente proyecto es que el Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A obtenga el apoyo por parte de sus seguidores y que nazca un proceso de aceptación en quienes habitualmente ven al fútbol y así motive a las mujeres del departamento a tomar o seguir este deporte en sus proyectos de vida.

En la estrategia se logrará crear un acercamiento entre el público y el plantel femenino, proceso que permitirá un posicionamiento favorable para la institución y las jugadoras.

Capítulo I: El Problema

1.1.Planteamiento del Problema

Uno de los deportes más conocidos y practicados en el mundo llegó a la capital de Norte de Santander en 1924 cuando se fundó el Cúcuta Deportivo para hombres, oportunidad que permitió que el desarrollo cultural y deportivo de la región se impulsara de manera positiva, comenzando una era de movimientos masivos, a través de espectadores y luego “barras bravas” configurando una identidad emocional y popular de la ciudad de Cúcuta para luego expandirse a nivel regional.

Los torneos colombianos y la participación en copas internacionales son los escenarios de competencia en los que el equipo masculino ha tenido presencia durante la última década, en varias oportunidades ha demostrado que tiene talento y estilo de juego, así como sucedió en el 2006 que se coronó campeón del Fútbol Profesional Colombiano, además de su destacada intervención en el 2007 y 2008 en la Copa Libertadores de América.

A pesar que los logros han sido pocos, el equipo motilón se identifica por ser una institución comprometida con el desarrollo social, cultural y deportivo de la ciudad, por esto, desde que en marzo de 2017 la División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor) presentó su nuevo proyecto ‘Liga Profesional Femenina’ los rojinegros accedieron a esta iniciativa, contemplándola como oportunidad de impulsar el talento de jóvenes cucuteñas o de otras regiones del país, formarse en su desarrollo futbolístico y personal, de igual manera sugerir un nuevo espacio de recreación para las mujeres de Cúcuta.

El Cúcuta Deportivo Femenino es un equipo que se disputa una Liga Profesional, ante otros equipos de las diferentes regiones del país, en esta oportunidad hace parte del grupo A,

conformado con Atlético Huila, Real Santander, Alianza Petrolera, Atlético Bucaramanga y Deportes Tolima.

Sin embargo, desde que el equipo ha tenido su participación en la Liga Femenina los seguidores del Cúcuta Deportivo categoría masculina y medios de comunicación de la capital de Norte de Santander no reconocen en su totalidad la creación y participación de un plantel femenino ante una Liga de clase profesional.

Este equipo de profesionales cuenta con jóvenes entre las edades de 16 a 23 años, nacidas en Cúcuta y en parte de Norte de Santander, que han demostrado que sí se puede hacer un proceso deportivo en las adolescentes de nuestro departamento. Por otra parte, el permitir el ingreso de otras jugadoras de otras ciudades y países, hace ver al club como un equipo incluyente y comprometido con el desarrollo del fútbol.

La institución manifiesta una voluntad permanente de impulsar este nuevo proyecto para dar a conocer el equipo femenino ante el público, así como sucede con el masculino, para lograr un ejemplo de igualdad y equidad de género.

El fútbol en particular, ha desempeñado un importante papel en la emancipación de las mujeres desde el principio. En este sentido, el fútbol femenino tiene una dimensión social más fuerte que el masculino; y tanto las futbolistas como las espectadoras entablan una relación diferente con su deporte. Esto no rebaja el fútbol femenino a la categoría de mera competición deportiva; al contrario, lo realza. (García, 2015).

Ahondar en el ámbito de inclusión deportiva y de género, lleva a reflexionar frente a las historias de vida, las emociones encontradas, los procesos en que las mujeres frente a sus familias desarrollaron sus roles sin importar los prejuicios y hasta la cultura generalizada del machismo empedernido. Esto conduce a reconocer el lado humano de las futbolistas, tanto negativo como positivo.

1.2. Formulación del problema

En la capital nortesantandereana se desconoce la llegada del nuevo equipo deportivo que representa el fútbol femenino de la región a nivel nacional. La comunidad amante del deporte no ha identificado a las 28 profesionales que participan en una Liga Profesional Femenina, en ese sentido se plante la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo promocionar el Cúcuta Deportivo Fútbol Club S.A de categoría femenina?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Crear cuatro productos audiovisuales para la promoción institucional en la página web del Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A.

1.3.2. Objetivos específicos

Producir un clip de expectativa para dar a conocer la llegada del nuevo equipo profesional.

Realizar dos micro-reportajes audiovisuales del talento humano y profesional del equipo Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A

Elaborar un comercial promocional de identidad del equipo Cúcuta Deportivo Fútbol Club S.A categoría femenina.

1.4. Justificación

Los medios de comunicación se crearon con el fin de informar y representar la realidad, ya sea de manera escrita, auditiva o audiovisual. Por esto, se tiene en cuenta la comunicación como un método eficiente a la hora de querer transmitir una idea o pensamiento.

En general se recurre a los artículos de opinión, comentarios de medios radiales y televisión o hasta un espacio deportivo exclusivo para hablar del Cúcuta deportivo. Sin embargo, no se tiene un registro audiovisual completo e incluyente que muestre el lado humano y profesional del Cúcuta Deportivo.

En este proyecto se promueve el trabajo de talentosas mujeres que día a día sueñan con lograr metas y compromisos en la institución del Cúcuta Deportivo Femenino, su portal digital institucional es el medio de comunicación que permitirá la reproducción de los contenidos desarrollados.

Es así, como se busca avanzar en el desarrollo social, cultural y deportivo de la ciudad mediante el deporte para mujeres. También es la manera de la comunicación de poder dejar un precedente desde y para el deporte, para abrir espacios de retroalimentación prácticos, generando la visualización de los valores intrínsecos de la mujer, sobre todo en el impacto emocional y popular que ellas significan para un deporte que a nivel mediático se ha masificado como sólo para hombres, cuando la realidad es otra.

Mostrar el lado humano y sensible de las jugadoras de fútbol, es el punto transversal de la propuesta audiovisual, una propuesta audiovisual innovadora, determinada por las narrativas de enfoque en redes sociales y contenidos web.

Uno de los aspectos fundamentales del desarrollo de esta estrategia comunicativa es que es el primer equipo en realizar una promoción de este alcance, la cual hace ver al Cúcuta Deportivo Fútbol Club, como una entidad comprometida con el reconocimiento y avance futbolístico de sus jugadoras.

Al realizar este tipo de procesos: campañas de expectativa, micro reportajes y comercial de identidad se espera cautivar al público, en especial al femenino, lo cual servirá como ejemplo y motivación para querer luchar por su participación en una liga profesional, dejando atrás aquellos prejuicios e ideologías equivocadas del deporte hacia las mujeres.

Lo importante es generar una conexión positiva, tanto en el fútbol como en la vida social, encargada de mostrar al fútbol como una oportunidad de cambio de vida. En ese sentido al no desarrollar procesos comunicativos institucionales conectados con el sentir del público se presenta el riesgo de ver afectada su credibilidad e identidad lo cual es fundamental para sostenerse como el equipo símbolo de la región.

1.5. Limitaciones

Los medios de comunicación de la región han reflejado una escasa difusión y promoción del equipo profesional femenino, sólo en algunas oportunidades han realizado coberturas y notas periodísticas que no han sido significativas en la intención de visibilizar ampliamente el plantel femenino del Cúcuta Deportivo Fútbol Club S.A.

Un limitante fuerte es el tiempo, pues en tres meses pareciera que no se pudiera acobijar toda una narración histórica, humana y profesional frente al Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A

Los seguidores desconocen gran parte del trabajo futbolístico femenino del Cúcuta Deportivo. La identidad hasta ahora está enfocada en el equipo de categoría masculina.

La falta de estrategias de comunicación dirigidas al posicionamiento del equipo femenino ha dificultado la construcción de su imagen en el interés del público.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Las investigaciones definidas como antecedentes para el desarrollo de este proyecto contribuyen a profundizar en las alternativas de posicionamiento enfocadas en los equipos de fútbol femenino en diferentes países y también en otras ciudades de Colombia, en los documentos referenciados se identifican aportes teóricos, metodológicos y comunicativos que comparten ideas valiosas para enriquecer la ejecución de esta propuesta.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Chaves, D (2016) *Fútbol Femenino: Antecedentes, Actualidad y Cobertura Mediática*. Universidad de Quito, Ecuador.

La investigación se basó en los orígenes, desarrollo y el presente del fútbol femenino en Ecuador, el querer conocer cómo nació el fútbol practicado por mujeres, cómo con el tiempo se desarrolló de manera positiva y negativa, cómo los ecuatorianos se adaptan al deporte de categoría femenina y cuál sería su cobertura mediática con el paso del tiempo. La metodología que se utilizó en este proyecto fueron las entrevistas y trabajo de campo, los cuales lograron identificar cómo el fútbol para mujeres permitía dar una cara diferente ante la sociedad amante del deporte.

Los resultados de este trabajo arrojaron la necesidad de una inversión por parte de la empresa privada, que permitirá el desarrollo de cada evento deportivo de manera humana y profesional para las jugadoras. La negación de sexo no permite avanzar de manera eficiente en el

proceso de igualdad y equidad. La poca promoción de los medios de comunicación también ha sido determinante para la aceptación y participación de las competencias femeninas, porque gracias a estos se permite ser reconocida por quienes ven el fútbol. Como aspecto positivo hay que rescatar que las nuevas generaciones demuestran una percepción favorable para la cultura deportiva, las cuales identificaron el fútbol femenino como un espectáculo llamativo.

De esta investigación se tomó en cuenta la metodología empleada, porque coincidía en los aspectos identificados con el club Cúcuta Deportivo Femenino al que asemeja con el género y las características, en cuanto a que son un grupo de jóvenes que están iniciando un proceso como profesionales, como así mismo lo es la creación de la Liga Profesional Femenina Colombiana. El no reconocimiento y la inclusión son razones válidas a lo que sucede en la región. De igual manera, el no apoyo por parte de otras entidades en la recreación y el deporte no permitirá que se haga una promoción más apropiada para el equipo. La entrevista y el trabajo de campo serán determinantes para desarrollar este proyecto.

Mahmoud, M. (2016) *El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión*. Universidad de Barcelona, España.

El objetivo central del proyecto era “analizar la posición de los equipos femeninos y las mujeres dentro del conjunto del club” (p. 23) en la metodología tuvo lugar un estudio descriptivo con enfoque cualitativo materializado en la aplicación de las técnicas de recolección de la encuesta estandarizada y la entrevista semiestructurada dirigida a las jugadoras de los clubes. Los resultados alcanzados presentan una clasificación de acuerdo con las condiciones estructurales de los equipos: primero está el club clásico en los que todo el foco permanece en los atletas masculinos, luego definen el club moderno en el que la juventud y la democracia caracterizan su

cultura corporativa, mientras que en el club accesible al menos el 25% de su plantilla deportiva está integrada por mujeres y en el club mediático se visibiliza el equipo femenino, pero en la realidad su presupuesto todavía es mucho menor que el del primer equipo.

El aporte del proyecto es teórico y metodológico porque en su progreso iba definiendo un conjunto de dimensiones: fundación y antecedentes, relación con otras organizaciones, estructura deportiva, recursos económicos, procesos en la toma de decisiones y los desafíos de la organización, las cuales permitieron profundizar en la realidad de los equipos estudiados para obtener resultados descriptivos que permitan fortalecer su gestión, específicamente en el ámbito de la comunicación que es la encargada de articular el desarrollo del grupo de cara a los intereses de los públicos internos y las expectativas de los grupos externos.

Fernández, M., Almansa, A. (2011). *Mujer y comunicación en el fútbol español*. Universidad Complutense de Madrid, España.

El objetivo principal de esta investigación era “conocer el rol que las mujeres ejercen en un ámbito deportivo de gran calado como es el fútbol español” (p. 826) para eso desarrollaba una metodología exploratoria con el análisis cualitativo y cuantitativo de las entrevistas en profundidad adelantadas con diferentes mujeres que trabajan como deportistas o administrativas en los clubes. En líneas generales los resultados reflejan que las mujeres que se dedican al fútbol todavía cuentan con una representación limitada en los medios de comunicación y que los equipos a veces las tratan como un anexo de la actividad principal desempeñada por los hombres.

En el análisis de la comunicación expuesto en el documento surgen algunas consideraciones útiles para el presente proyecto, entre esas la descripción de cómo su gestión debe comprender desde la información compartida con los medios hasta las actividades de *merchandising*, las

cuales generalmente al ir enfocadas en el público suelen producir un aumento en los ingresos y garantizan la sostenibilidad del equipo a largo plazo, en pocas palabras se reconoce su papel central y estratégico en los logros alcanzados por una actividad deportiva que todavía se encuentra en sus primeras instancias de desarrollo.

2.1.2 Antecedente Nacional

Ramírez, E., Restrepo, J. (2018). *El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol*. Universidad de Manizales, Colombia.

El objetivo de este proyecto era “caracterizar y comprender los roles de la mujer en el mundo del fútbol y el barrismo en relación con las concepciones sobre lo femenino y lo masculino” (p. 11), en ese sentido se aplicó el enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas abiertas, así como observaciones de los jóvenes que integran las barras de la ciudad de Manizales. En los resultados se evidencia que, aunque la participación de los seguidores en la gradería del estadio cuenta con una significativa presencia femenina, las mujeres todavía se sienten distantes de los equipos formados por otras mujeres, las ven en un segundo plano y mantienen algunos estigmas sobre la connotación masculina de este deporte en el país.

El aporte del documento guarda relación con las categorías que identifica en su desarrollo teórico como son: “masculinidad y feminidades, cuerpos, subjetividades y movimientos, identidades y vinculaciones, estigmas, emblemas, territorialidades, ritmos, rituales, simbología” (p. 13), puesto que llevan a establecer relaciones temáticas y de análisis que normalmente no se piensan, pero que encierran ópticas novedosas sobre la asimilación que el fútbol femenino despierta en los comunidades respecto a valores como igualdad y equidad.

Rosero, L. (2015). *Trayectoria del Fútbol Femenino en Colombia*. Universidad del Valle, Colombia.

El objetivo general de este trabajo fue identificar el crecimiento que ha tenido el fútbol femenino, el cual en los últimos años muestra un avance de manera eminente, desde que se jugaron los primeros campeonatos nacionales e internacionales el fútbol femenino demostró que no se trata de sexo, ni de códigos, el carácter y la obtención de algunos triunfos fueron determinantes para demostrar que jugar fútbol también es para mujeres.

En esta investigación se utilizó una metodología documental e histórica que es el proceso adecuado para la selección de este tipo de información, método que será utilizado en el presente trabajo, que proporciona información al desarrollo de la segunda estrategia. Como conclusión general destaca que el fútbol femenino está en proceso de aceptación, que el avance ha sido significativo en la era deportiva, las ganas de cada jugadora permiten que se sigan desarrollando eventos deportivos de esta categoría. La Liga Vallecaucana de Fútbol apoya el desarrollo social y cultural del fútbol femenino.

En el análisis presentado se define como un factor importante que el fútbol en Colombia ha mostrado una evolución cultural, desde su práctica hasta el apoyo por parte de entidades deportivas, abriendo nuevas oportunidades que convocan el interés de las personas por informarse, asistir a los partidos y generar un movimiento dinámico en torno a este tema. Además, gracias a la reconstrucción histórica que expone se logra comprender que este es un proceso que requiere de ir paso a paso, no es de grandes cambios sino de avances puntuales, pero significativos que benefician a la comunidad que impulsa su puesta en marcha.

Jiménez, D. (2012). *Sistematización de las prácticas Mujeres, fútbol y periodismo*.

Universidad Minuto de Dios, Colombia.

El objetivo principal de la investigación era “reflexionar acerca del papel que cumplen las mujeres en la generación de contenido periodístico deportivo” (p. 6) por medio de la metodología descriptiva con enfoque cualitativo en la que se recogieron los testimonios de cinco mujeres dedicadas al periodismo deportivo para compartir sus apreciaciones sobre los machismos reincidentes que pueden asolaparse en el cubrimiento y los códigos sociales del fútbol en Colombia. En los resultados obtenidos se destaca que las nuevas generaciones de comunicadoras egresadas están llamadas a promover la inclusión y a trabajar por la generación de espacios en los que se muestre desde nuevos ángulos las historias que también hacen parte de este deporte, pero que reciben poca cobertura mediática.

El aporte tomado de este proyecto radica en la posibilidad de profundizar en la relación que existe entre los medios de comunicación y el cubrimiento del fútbol femenino, en especial ahora cuando las que las mujeres cada vez más se dedican al periodismo deportivo y van habilitando poco a poco nuevas narrativas que permiten generar un mayor sentido de identidad con los equipos creados en las diferentes ciudades del país.

2.1.3 Antecedente Local

No existe una exploración previa sobre fútbol femenino, tampoco se han elaborado productos audiovisuales de carácter investigativo e informativo. Solo se han producido notas periodísticas escritas. Una de ellas es “El Fútbol Femenino en Norte de Santander empieza a abrirse paso”, en el diario La Opinión, medio escrito de la región, en el que se expresa que el fútbol femenino en el departamento tuvo un principio hace 20 años de manera pasiva. En 2012 y

2015, un equipo de categoría femenina tuvo la oportunidad de participar en los Juegos Nacionales. El fútbol de la ciudad está en proceso de superación.

Debido a que no existe investigación de magnitud no se tuvo en cuenta como referente en la presentación de la estrategia. Destacan las notas periodísticas, como mecanismo de información, que pudo llegar a ser favorable para el Cúcuta Deportivo Femenino en el momento de la publicación de cada nota.

2.2. Bases teóricas

En la consulta de autores y teorías para fundamentar el desarrollo de este proyecto se abordan los siguientes temas: comunicación y producción en medios, la comunicación audiovisual como estrategia de promoción, contenidos para la web, discurso de género y narrativa deportiva audiovisual. En general se busca profundizar en los aspectos que estructuran las estrategias de contenidos audiovisuales que pueden resultar adecuadas en el objetivo de promocionar el Cúcuta Deportivo Femenino Fútbol Club S.A.

2.2.1 Comunicación y producción en medios. La comunicación es un concepto que suele usarse tan a menudo que se pierde de vista su origen, objeto y alcances, en ese sentido según Herrera Aguilar (2010) “Alrededor del siglo XIII, el término “comunicación” se retoma del latín *communicatio* que significa poner en común, intercambio de ideas, acción de dar a conocer” (p. 198), sin embargo desde los albores de la humanidad en la Prehistoria con la pintura rupestre se evidencia la inclinación natural de las personas por comunicarse y compartir su visión de las cosas con los demás.

Al avanzar en su concepto se llega a la concepción que se tiene de ella como un proceso, sobre el cual se han escrito diferentes teorías, unas más lineales que otras, pero todas reflejan una evolución secuencial en la que los nuevos postulados se benefician del anterior y así sucesivamente. Por ejemplo, si en el modelo de Lasswell (1948) se le definía como “la reproducción exacta o aproximada de determinado mensaje de un punto a otro” (citado en Herrera Aguilar, 2010, p. 201), luego hacia 1960 De Fleur (1966) introduce el papel que cumple la retroalimentación para garantizar un mejor entendimiento entre el emisor y el receptor.

Las visiones contemporáneas de la comunicación destacan sus dimensiones social y cultural al considerar que son las encargadas de promover la unión y la construcción de ideales comunes entre las personas, esa evolución de una mirada técnica hacia una centrada en las relaciones que suceden entre las comunidades, las instituciones y las causas sucede a nivel cotidiano, pero también gracias a la intervención de los medios, los cuales cada vez más alcanzan una convergencia más significativa favoreciendo la difusión de toda clase de mensajes.

Valderrama (2009) habla de la mediatización de la sociedad al describir que “es clave porque, bien se trate de medios masivos de comunicación o bien de medios comunitarios, alternativos o escolares, cada vez más nuestra relación con el mundo que nos rodea está mediada por estas tecnologías” (p. 264), en la actualidad son mayores las veces en las que los datos, aficiones y oportunidades llegan a la gente por medio de los contenidos que circulan en la radio, la televisión o las redes sociales.

La cobertura de los medios no solo es geográfica, sino que también gana espacio en los ámbitos cotidianos de la vida social y personal logrando que las personas extiendan sus perspectivas, percepciones y significados sobre las realidades que le resultan novedosas o desconocidas. Esto es particularmente relevante en el contexto de este proyecto con el que se

busca promocionar un equipo femenino de fútbol, una idea que resulta ajena para unos y extraña para otros, pero que gracias a las noticias o historias publicadas cada vez gana mayor presencia en el imaginario general.

La producción mediática en la actualidad es una fuente imparable de contenidos, es posible que nadie pueda disfrutar de la totalidad de formatos y mensajes generados, no obstante, para Mayugo, Moix, Ricart y Reñé (2005) todos de alguna manera tienen incidencia en la forma en las que las personas toman decisiones, prueban otras alternativas o configuran sus ideales de cara al futuro.

Incluso en esta época las personas ya no sólo cuentan con innumerables opciones para disfrutar de todo tipo de piezas multimedia, sino que también ellos pueden ser productores y difundir sus perspectivas o temas de interés, en esa medida los trabajos de Couldry (2004) describen que “las acciones cotidianas, orientaciones y sentidos en relación con y desde los medios de comunicación en su conjunto dan cuenta de las prácticas mediáticas” (p. 6).

En este punto en el que la producción mediática es uno de los ejes clave en torno al que se desarrollan las sociedades, estando al nivel de otras fuerzas vitales como la política, la economía o el medio ambiente, es necesario seguir sus apuestas y enfoques, puesto que no terminan en sí mismos, sino que evolucionan al originar nuevos temas y formatos.

Ante la importancia y diversificación de la producción en medios Martín-Barbero (1987) aclaraba que:

Lo mediático indica la particularidad que adopta la comunicación como mediación y construcción permanente de sentidos a partir de la participación de los medios de comunicación de masas. Esta particularidad es la capacidad de amplificar los sentidos generados y puestos en circulación, sin embargo la clave está en la mediación como práctica cultural y no en los medios o tecnologías (p. 14).

La invitación del autor para trascender las fijaciones que se tienen con los medios para concentrarse en lo que generan, es decir los acercamientos, las reflexiones y los cambios de apreciación que incentivan es el cambio que se necesita para continuar enriqueciendo el ejercicio de la comunicación en los tiempos de la omnipresencia digital.

Si antes los productos estaban pensados para los periódicos, la proyección realizada por el cine, las ondas hertzianas o las pantallas televisivas ahora también contemplan el papel de YouTube, Instagram o Facebook, todas son plataformas que logran audiencias masivas y a la vez permiten segmentar las audiencias de acuerdo con sus perfiles e inquietudes, una posibilidad novedosa que requiere aprendizaje, socialización y participación de la población en general.

2.2.2 La comunicación audiovisual como estrategia de promoción. Las producciones audiovisuales son las que alcanzan mayor aceptación y recordación entre las audiencias, así mismo en la perspectiva de Ferrés (2007) “las emociones están en la base de la fascinación que ejercen las imágenes” (p. 102), pues incitan interacciones, ideas y reflexiones, siempre que las piezas sean claras, comprensibles y eficaces. De acuerdo con Hellin y Pérez (2009) “la comunicación visual prima con respecto de la comunicación verbal escrita, tanto por la fuerza de atracción y de implicación de lo visual como por su velocidad y precisión.”

Las principales dimensiones de una pieza que combina audio y video son: el lenguaje, es decir los códigos que construyen el sentido y el significado del mensaje; la tecnología o las características de las herramientas empleadas para su desarrollo según el formato elegido; la producción o las etapas definidas para completar el proceso planeado; la ideología y los valores que consisten en la intención que trasmite; la recepción que se refiere a la comprensión crítica de

las audiencias; finalmente la dimensión estética que aborda la forma artística del producto (Ferrés, 2007).

El productor que tiene una idea y desea concretarla no puede desatender entonces ninguno de los elementos que la constituyen, para eso no sólo requiere de una buena planeación sino de conocer el tema que ha decidido tratar puesto que algunos se les da mejor tener un énfasis visual, mientras que otros necesitan destacar los ambientes por medio de los sonidos.

La expresión que favorecen los audiovisuales, aunque no abandona la corrección si estimula la creatividad y la innovación, puesto que los comunicadores que eligen este soporte desean sorprender al espectador, especialmente en la actualidad cuando las personas responden a diferentes estímulos y les cuesta trabajo llegar a concentrarse.

Una definición pertinente en este proceso es la de Vidal y Téllez (2016) puesto que reconoce la inclusión que promueven al señalar:

Es aquí donde el lenguaje audiovisual se erige en una vía de agenciamiento por parte de los actores sociales, ya que posibilita una rápida comprensión del texto apoyado por la empatía que genera la capacidad de transmisión de las emociones. Permite a su vez aglutinar frente a un mismo discurso a un amplio grupo de personas, lo cual contribuye a abrir diálogos que desatomizan nuestras realidades y apoyan el empoderamiento colectivo (p. 562).

En ese orden de ideas las producciones definidas para posicionar el nuevo equipo femenino del Cúcuta Deportivo son una ventana de oportunidad frente a la necesidad de integrar a diferentes segmentos de la población local con un concepto deportivo que transmite pasión, disciplina e identidad.

La promoción audiovisual se enmarca en el márketing publicitario como estrategia de alto impacto con contenidos cortos, lenguaje sencillo y sensible. La idea de la promoción publicitaria en línea audiovisual es que gran cantidad de habitantes conozcan y compartan los productos

audiovisuales y que se haga viral. “La mayoría de las acciones de tipo viral se basan en la creación y difusión de un video creado con el objetivo de que se propague de forma espontánea entre el mayor número posible de usuarios” (Blanco & Sánchez, 2017).

Para alcanzar un mensaje de impacto se requieren algunas características técnicas de la web 2.0 y 3.0. El lenguaje audiovisual muta con la misma velocidad que lo hacen los influenciadores en red. Por eso es importante conocer los aportes y los avances a la hora de lanzarse a crear una producción audiovisual.

Las condiciones de difusión actuales son más exigentes que nunca porque conjugan por un lado las representaciones fieles tomadas de la sociedad que retrata y por el otro le proponen una realidad diferente que estimula su capacidad de acción e imaginación. La publicidad visual es analizada por Hellin y Pérez (2009) al destacar que “se ha convertido en una manifestación comunicativa integrada en la cultura y los valores sociales. Los anuncios construyen su propia realidad, reproduciendo y transformando la existente, convirtiéndose así en un mecanismo generador de cultura cotidiana” (p. 9).

Algunos autores como Pérez y Fanjul (2013) consideran que los *spots* o piezas producidas no sólo tienen valor por el mensaje que incentivan en la audiencia, sea de consumo, seguimiento o admiración, sino que además tienen una significación intrínseca debido a los valores de su mensaje o la estética de la imagen, lo cual los convierte en los favoritos de las personas, quienes ahora con las redes sociales y los dispositivos pueden guardarlos para verlos en el futuro.

Uno de los principales retos que se debe vencer al emplear como estrategia de promoción las piezas audiovisuales es la saturación de publicidad comercial e institucional presente en el

mercado, sea este internacional, nacional o regional, lo cual se puede gestionar solamente con grandes dosis de ingenio e inventiva.

Ante el panorama actual se busca de forma permanente alcanzar la viralidad, según Sánchez (2005) su fórmula es “LT + FT+DC+SI+OE+AR; LT” en la que cada una se refiere a: LT (Líderes de opinión target), FT (Facilidad de transmisión), DC (Duración Corta), SI (Sorpresa impactante). OE (Optimización de elementos) y AR (Apertura remix.modificable)”, al analizar, se concluye con una serie de aspectos clave que deben tener en cuenta todas las producciones como es el tiempo corto que en definitiva debe ser una variable inmodificable, el acceso ligero de los contenidos y la interacción que el producto pueda generar en los diferentes públicos.

2.2.3 Contenidos para la web. Las empresas e instituciones que permanecen vigentes en el siglo XXI cuentan con presencia en la web generalmente a través de sus páginas corporativas, sin embargo, los contenidos que se actualizan en estas plataformas no pueden responder a las exigencias de los canales tradicionales como son los comunicados de prensa y los informes de gestión, aunque hay algo que si se mantiene y es la calidad a la que se le puede agregar el valor agregado que aporta la diferenciación.

2.2.4 Discurso de género. Es habitual ver y escuchar sobre el fútbol masculino, aunque cada vez cobra más fuerza la práctica del fútbol femenino, ante esa situación y con el propósito de generar productos audiovisuales que posicionen su imagen es vital conocer más del discurso de género en la actualidad, especialmente al nivel de los medios de comunicación, sean estos institucionales, tradicionales o virtuales.

En las investigaciones de Rizzotto y Nunes (2015) se destaca que los discursos públicos no sólo son mensajes escritos o verbales, sino que permanecen relacionados e inmersos con otras formas de poder, en ese sentido “el discurso mediático de la industria de la media tiene influencia en la reproducción cultural de los patrones patriarcales de la sociedad” (p. 150) y pocas veces tienen en cuenta los conceptos de equidad o autonomía, por mencionar algunos.

Sin embargo el interés por este asuntos se originaba en la década de 1970 con autoras como Lakoff (1972) que considera “el lenguaje como un ámbito de construcción del género” (citado en Jiménez, 2007, p. 61) que no es neutral sino que responde a diferentes aspectos, entre ellos el contexto social que de acuerdo con la Teoría Dialógica de Bajtin (1992) “el discurso siempre refleja el contexto más amplio de relaciones sociales en cuya dinámica se generan todos los elementos de forma y contenido del lenguaje” (citado en Jiménez, 2007, p. 63).

Así mismo las investigadoras West, Lazar y Kramarae (2000) han desarrollado una línea de estudio enfocada en la forma en la que se habla de las mujeres y los hombres en los medios a partir de estereotipos que no consideran los factores psicosociales presentes en la realidad de una sociedad o comunidad en específico. En esas brechas es que el lenguaje puede ser usado para alimentar y sostener ideas que no necesariamente están conectadas con lo que pasa en la cotidianidad.

En lo referente a los equipos de fútbol femeninos existen percepciones limitadas que se transmiten en las redes sociales y en los medios, las cuales vienen heredadas de universos simbólicos construidos durante muchos años, no obstante, como recogen Pech, Rizo y Romeu (2007) las subjetividades y las fronteras internas de cada uno son las que pueden contribuir o limitar el fortalecimiento de un nuevo discurso de género, menos apegado a las ideas de otros tiempos.

Cuando se está más conectado que nunca es complicado minimizar los alcances y efectos de la comunicación, en ese orden de ideas se destaca que:

La comunicación es acción; ocurre en el terreno de la interacción, y lo que se pone en juego en dicho terreno no son sólo significados, sino también los actos mismos del habla que a la manera de gramáticas de acción nos ofrecen un panorama de las posiciones sociales e ideológicas que ocupan los actores en tal interacción (Pech, Rizo y Romeu, 2007, p. 91).

Aunque se crea que las palabras escritas son letra muerta, la realidad es que dan origen a diferentes piezas, productos y situaciones en las que tienen el poder de cambiar el rumbo social o por el contrario mantenerlo igual, frente a eso el feminismo es uno de los movimientos que más se ha ocupado del discurso de género y sus efectos en la vida de las personas, incluidos los hombres quienes también cargan con su propia carga de estigmas desafortunadamente.

Esta carga de juicios preconcebidos alcanza un relieve significativo en los ámbitos de la publicidad y el mercadeo, en la visión de Villaena (2009) “los discursos publicitarios propone un modo de estar en el mundo y de relacionarse consigo mismo y con los otros, de modo que su didáctica es verdaderamente completa” (p. 12), en diferentes momentos sin percatarse, las personas perpetúan círculos con ideas viciosas que apuestan por la exclusión, en general ese impulso nace en los productos informativos, persuasivos o digitales que son consumidos diariamente.

En la promoción y el cubrimiento deportivo del fútbol se habla de una “espectacularización” (Villaena, 2009), una idea que destaca su hipermediatización con la finalidad de incrementar su comercialización y por consiguiente los beneficios económicos, en ese sentido su discurso tradicionalmente ha estado enfocado en los jugadores masculinos y el cambio en el imaginario apenas está comenzando a suceder, razón por la que va a requerir tiempo y un esfuerzo sostenible.

Retornando a la responsabilidad y relevancia que tienen los medios Charaudeau (2007) define tres dimensiones dentro de las sociedades democráticas: “los medios de comunicación, la política y la sociedad civil” (citado en Rizzotto y Nunes, 2015, p. 152), en lo referente a la primera destaca su función central como productora de sentido que sucede gracias a “las instancia de producción, el texto mediático y la instancia de recepción” (p. 153), en ese caso las tres guardan relación con el modelo general de emisor, receptor y mensaje, pero con un protagonismo indiscutible del contexto, es decir de las realidades, que en el caso de una ciudad como Cúcuta es necesario ir paso a paso en el descubrimiento y la adaptación de nuevas formas de entender la cultura así como de adaptar otras opciones de vida.

Esta clase de proyectos que se proponen movilizar a la sociedad por medio de la comunicación, siempre se convierten en una especie de laboratorios en los que surgen hallazgos valiosos como en esta ocasión la importancia de priorizar la generación de productos audiovisuales alineados con la equidad, la autonomía y la dignidad de las mujeres que los protagonizan.

2.2.5 Narrativa deportiva audiovisual. Una producción audiovisual enfocada hacia el deporte y a la vez, a la inclusión de la mujer, maneja narrativas humanas y profesionales, combina la historia de vida con la intención y la técnica futbolística. Los trabajos audiovisuales vienen dándose junto a las nuevas formas de la imagen y el video.

El periodismo deportivo es más especializado porque exige conocer el mundo del deporte y aprender las narrativas totalmente diferentes en términos técnicos y del lenguaje. Combinar el lenguaje coloquial con el lenguaje deportivo exige carisma, intención, gusto, apasionamiento y profesionalismo.

Los reportajes, informes especiales y relatos se insertan en el término transmedia. Es ideal, porque se comparte de manera fragmentaria y viral en plataformas múltiples y redes sociales ocasionando además un tráfico que en términos de interactividad podría difuminarse o conseguir las tendencias. “Dentro del mensaje transmedia, no puede considerarse finito, sino que necesaria e inevitablemente, es modificado, amplificado o complementado por los usuarios” (Renó, 2013).

Es en el reinvento de géneros y formatos en el que todo parece dilucidarse y permitir que existan cambios sin especificaciones definidas, sin perder la calidad y la estructura simbólica sensible. Desde el cine y la televisión, hacia el performance de las secuencias online, donde la belleza o estética se mide en el nivel de percepción y emoción.

Efectivamente, el periodismo deportivo no es ajeno al complejo proceso de cambios y de reestructuración al que está sometido en la actualidad al conjunto del sector de los medios de comunicación, los cuales han de ir adaptándose necesariamente a la continua evolución del mercado para no dejar de ser competitivos. La obligada reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción, el también llamado “hombre orquesta” (Rojas, 2014).

El perfil del comunicador o periodista deportivo se ha venido modificando no sólo por la evolución digital sino también por la mayor participación de las audiencias y los seguidores, quienes ahora comparten sus ideas e inquietudes de manera permanente, sin embargo, esta dinámica también plantea retos asociados con la objetividad, la transparencia y el profesionalismo. La pregunta actual que se hacen los productores de contenido es como alcanzar un equilibrio entre la espontaneidad que demanda la realidad actual y el rigor del periodismo tradicional.

La situación actual es inédita porque presenta oportunidades narrativas y de cobertura que apenas comienzan a ser exploradas, así lo describe Molina (2009):

Esto refleja que es tiempo de propuestas novedosas, de una mayor preparación y seriedad dentro del aparato profesional que cubre al deporte. De la percatación de su importancia social en la construcción de una realidad diaria y de lo que económicamente resulta una fórmula *win to win*, una inversión creciente, que tiene pruebas de eficacia en los países que cuentan con infraestructuras deportivas de primer nivel, obligadas por un periodismo especializado de alta calidad (p. 8).

La misión de contar las fortalezas y particularidades del fútbol femenino es asumida desde una perspectiva creativa que permita derribar los estereotipos, se presenta además como una nueva alternativa de hacer periodismo regional en la que tengan mayor espacio y representatividad los perfiles de las mujeres que se dedican al deporte de alto rendimiento, finalmente, lo que se quiere es conectar con los aficionados y alentar su participación en los torneos que disputa este nuevo equipo.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Nivel de investigación

El presente trabajo desarrolla una investigación de tipo descriptiva, la cual consiste en “especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren” (Sampieri, 2015). El trabajo con el Cúcuta Deportivo FC Femenino pretende mostrar el grupo de personas que lo conforman, los perfiles y las características intrínsecas del cuadro motilón. Desde la observación y la descripción se pretende mostrar el lado profesional y humano del equipo femenino.

En tal sentido se elige el enfoque cualitativo que de acuerdo con Blasco y Pérez (2007) “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25), en ese sentido se quiere profundizar en las condiciones y esperanzas del equipo, más allá de las cifras o ganancias, se buscan las historias de quienes lo conforman mostrando pasión y compromiso.

3.2 Diseño Metodológico

El presente proyecto se enmarcó bajo la investigación de campo que consiste en “la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (Fidias, 2013), de esa manera los

contenidos audiovisuales son proyectados desde la interacción y la búsqueda de la fuente primaria, conociendo el plantel y estructurando desde la base de la observación y el análisis la estructura de los guiones.

3.3 Corpus y Unidades de Análisis

El corpus se encuentra conformado por la experiencia de conformación y desarrollo del equipo femenino del Cúcuta Deportivo Fútbol Club S.A, una institución deportiva de categoría masculina y femenina que su sede administrativa se ubica en la Avenida 2E # 13A – 21 Caobos, Cúcuta. Que se dedica a jugar la Liga Profesional de Fútbol Colombiano.

Por su parte la unidad de análisis está integrada por 23 jugadoras profesionales, entre la edad de 15 a 23 años, mujeres que quieren demostrar su talento a nivel personal y profesional y 5 representantes del cuerpo técnico con la edad de 24 – 40 años que con su experiencia y credibilidad lograrán guiar el camino de sus jugadoras.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La técnica de la observación participante es definida por Iñiguez (2008) “la observación del contexto desde la participación del propio investigador no encubierto y no estructurada. Suele alargarse en el tiempo y no se realiza desde la realización de matrices o códigos estructurados sino desde la inmersión en el contexto” (p. 12). Todo el trabajo de investigación se enmarcó en el contacto constante con las jugadoras del Cúcuta Deportivo Femenino, conservando cada detalle para ser puesto como un elemento de expectativa, comercial y momento dentro de los productos audiovisuales realizados.

En el caso de la entrevista en profundidad Taylor y Bogdan (1988) la entienden como “reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras” (Bodgan, 2012). Las entrevistas en un primer momento tornaron conversaciones amenas que buscaban abrir la confianza con las jugadoras del Cúcuta Deportivo y el cuerpo técnico del plantel. Después se logró pasar a tomar la entrevista audiovisual, para reconocer cuáles serían las más apropiadas para expresarse ante la cámara.

En lo referente a la técnica de documentación esta “consiste en toda la información que nos explica cómo funciona un sistema como está diseñado y con qué fin” (Domínguez, 2010, p. 8), durante el proceso de las creaciones de los microreportajes se llevó a cabo una documentación referente al cómo fueron los procesos de una nueva llegada de un equipo a la ciudad, donde se conoció como el Cúcuta Deportivo accedió a crear este equipo. Así mismo lo que representa la Liga Profesional Femenina en Colombia, también en el proceso de selección de utilización de las fuentes, fue un recurso utilizado donde se pudo reconocer quién de las jugadoras aportaba información de valor a la hora de desarrollar una historia de vida.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Basados en las entrevistas audiovisuales y la observación participante, se identificaron las fuentes más decorosas que infiere en una información condensada desde el análisis expresivo, hilo conductor, asertividad en las imágenes, modulación e imágenes de apoyo. A continuación, la información presentada en los diferentes guiones propuestos:

GUIÓN LITERARIO 1
CLIP DE EXPECTATIVA

ESC 1

LOC: ESTADIO GENERAL SANTANDER

ETX: DÍA

VIÑETA 1:

PLANO GENERAL DEL ESTADIO.

ESC 2

LOC: CANCHA CESPED, ESTADIO GENERAL SANTANDER

INT: DÍA

VIÑETA 1:

JUGADORA CAMINANDO

VIÑETA 2:

PLANO DETALLE DE CESPED

VIÑETA 3:

PLANO GENERAL, CANCHA, ARCO Y GRADERIAS

VIÑETA 4:

TRIBUNA OCCIDENTAL

VIÑETA 5:

PRIMER PLANO, ARCO

ESC 3

LOC: CANCHA, ESTADIO GENERAL SANTANDER

INT: DÍA

VIÑETA 1

PLANO MEDIO, JUGADORA MIRANDO HACIA LAS GRADERIAS

ESC 4

LOC: ARCO, ESTADIO GENERAL SANTANDER

INT: DÍA

VIÑETA 1

PLANO DETALLE DEL ARCO

VIÑETA 2

PLANO DETALLE ZOOM DE LA CAMISETA DEL CÚCUTA DEPORTIVO Y GUAYOS

GUIÓN LITERARIO 2
COMERCIAL IDENTIDAD

ESC 1

LOC: LOMA BOLIVAR

ETX: DÍA

VIÑETA 1:

PLANO GENERAL

VIÑETA 2:

PLANO GENERAL JUGADORA LANZANDO EL BALÓN

ESC 2

LOC: PUENTE DE GUADUA

EXT: DÍA

VIÑETA 1:

PLANO GENERAL, JUGADORA RECIBIENDO Y LANZANDO EL BALÓN

ESC 3

LOC: MALECOM

EXT: DÍA

VIÑETA 1

PLANO GENERAL, JUGADORA MIRANDO HACIA EL BALÓN

ESC 4

LOC: PLAZA DE BANDERAS

EXT: DÍA

VIÑETA 1

PLANO GENERAL, JUGADORAS RECIBE EL BALÓN

Guión Literario MICROREPORTAJE

Angie Tarazona, Orgullo Motilón

OFF: Para muchas personas el fútbol es un sueño, en especial en nuestra ciudad, donde es este deporte el centro de entretenimiento, que hace olvidar de las sofocantes horas de trabajo, que ofrece una hora y media de euforia, alegría, sentimientos encontrados y hasta resignación.

Para otras personas el futbol es una carrera, un estilo de vida, una vida entera, como es el caso de Angie Daniela Tarazona, una joven de 17 años a quien el fútbol profesional de su ciudad le dio una oportunidad.

Entrevista Angie Tarazona, Jugadora del Cúcuta Deportivo Femenino: *Narración de sus inicios en el fútbol.*

OFF: Desde muy pequeña Angie demostró sus cualidades como deportista, esto la llevó a ganarse la confianza de los entrenadores quienes la apoyaron en su formación como deportista.

Entrevista Angie Tarazona, Jugadora del Cúcuta Deportivo Femenino: *Relata como llego al Cúcuta Deportivo.*

OFF: La constancia y el trabajo duro la llevó a salir de su zona de confort, llegando a otra ciudad en busca de cumplir sus metas en el ámbito futbolístico.

Entrevista Angie Tarazona, Jugadora del Cúcuta Deportivo Femenino: *Explica sus experiencias de jugar al fútbol en otras ciudades del país.*

OFF: El regreso a su ciudad natal marcó un nuevo camino para Angie, entrenar fuerte y demostrar que estaba hecha para ser una jugadora profesional la llevaron a conseguir un lugar dentro del plantel motilón femenino.

Entrevista Giovanni Espalza, Director Técnico del Cúcuta Deportivo Femenino: *explica las características de su jugadora.*

OFF: Un día despiertas y ya eres una jugadora profesional, conoces una gran cantidad de personas y te das cuenta que ya no es un sueño, que ahora es tu realidad!

Entrevista Angie Tarazona, Jugadora del Cúcuta Deportivo Femenino: *Expresa un saludo de motivación a mujeres que aman y desean jugar fútbol.*

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Actividades Propuesta

De acuerdo con las necesidades y los resultados de las técnicas de recolección de información se determinaron tres estrategias de comunicación audiovisual, para lograr la promoción del Cúcuta Deportivo Femenino S.A. en un medio masivo; portal Web.

Teniendo como público específico los seguidores del Cúcuta Deportivo en la era digital.

Tabla 1. Plan de trabajo promoción del Cúcuta Deportivo Femenino S.A.

Estrategia 1. Expectativa							
Actividad	Descripción	Objetivo	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo Ejecución	Indicador
Clip de Expectativa	Comercial de expectativa de 35 segundos para evidenciar la llegada de un nuevo equipo profesional a la ciudad.	Crear expectativa entre los fanáticos del Cúcuta Deportivo.	Lograr que el público que reproduzca el video quiera conocer un poco más del equipo femenino.	Deisy Moncada	Recursos Humanos: Practicante de Comunicación Socia. Recursos Materiales: 1 cámara Nikon D700 Transporte, Edición. Indumentaria	Producción: 3 semanas. Difusión: 1 semana.	Reproducciones videos del Cúcuta Deportivo femenino en la red.

					(Uniforme y balón)		
Estrategia 2. Microreportajes							
Microreportajes: Cúcuta Deportivo Femenino, una nueva pasión / Angie Tarazona, un orgullo motilón	Realización de 2 contenidos audiovisuales, 1 con la narración general del equipo y 1 con la historia de vida de una jugadora.	Estimular una conexión entre el equipo y sus seguidores.	Tener un reconocimiento por parte del público	Deisy Moncada	Recursos Humanos: Practicante de Comunicación Socia. Recursos Materiales: 1 cámara Nikon D700, Transporte, Edición. Indumentaria (Uniforme y balón)	Producción: 6 semanas. Difusión: 2 semanas.	Reproducciones de los microreportajes en la red.
Estrategia 3. Comercial de identidad							
Comercial de identidad del Cúcuta Deportivo femenino	Un comercial de 26 segundos para mostrar 4 de sus jugadoras en los lugares más emblemáticos de la ciudad de Cúcuta, su indumentaria representa la identidad del equipo y con	Generar un acercamiento cultural entre el plantel femenino y los seguidores del equipo.	Lograr que el público se sienta identificado al igual que sus jugadoras.	Deisy Moncada	Recursos Humanos: Practicante de Comunicación Socia. Recursos Materiales: 1 cámara Nikon D700, Transporte, Edición. Indumentaria (Uniforme y balón).	Producción: 4 semanas. Difusión: 1 semana.	Reproducciones del comercial en la red.

	el balón que es el instrumento por medio del cual ellas demuestran su habilidad de mujer y jugadora profesional.						
--	--	--	--	--	--	--	--

4.2 Resultados

En la experiencia de promoción audiovisual del nuevo equipo femenino del Cúcuta Deportivo se logró la producción (Anexo D) y difusión de cuatro productos audiovisuales: una campaña de expectativa protagonizada por la jugadora Yipsi Ojeda, dos microreportajes titulados ‘Cúcuta Deportivo femenino, una nueva pasión’ y ‘Angie Tarazona, un orgullo motilón’ y un comercial de identidad con las jugadoras más destacadas del club.

El conjunto de piezas no sólo genera expectativa en los seguidores de la ciudad, sino que también propone un recorrido por las historias de las deportistas que confieren identidad a este nuevo proyecto, puesto que todas son talentosas, apasionadas y competitivas. La estructura de las producciones se enfoca en ellas, las mujeres que están haciendo historia al conformar el primer equipo profesional de fútbol femenino en la región. Los recursos sonoros y visuales son los necesarios en esta clase de proyectos, pero sin alterar la naturalidad por la que propende el concepto de lo deportivo.

En su desarrollo se incluyen otros testimonios como el de Gustavo Daza, Gerente Deportivo del equipo o Giovanni Ezpalza, Director Técnico del Cúcuta Deportivo Femenino. Los sitios de la ciudad incluidos en la producción del comercial fueron la Loma de Bolívar, el Puente de Guadua, El Malecom y la Plaza de Banderas (Anexo C).

La secuencia en la difusión de las producciones cumple el objetivo de incrementar la curiosidad y el interés de los espectadores por conocer más del nuevo plantel, sin embargo, pueden ser vistos por separado o en desorden y de la misma manera transmiten los valores de identidad, esfuerzo, sacrificio, compromiso y espíritu deportivo que se planteó desde el comienzo de esta iniciativa.

Las piezas fueron subidas a la página web institucional del equipo, pero también fueron compartidas en YouTube y Facebook, de esa manera se redirigía a los interesados al portal en el que podían consultar mayor información sobre el equipo. A continuación, una sinopsis de cada una de las producciones realizadas y las reproducciones obtenidas hasta mayo de este año:

Campaña expectativa: protagonizada por la jugadora Yipsi Ojeda, tiene una duración de 35 segundos en la que se describe la llegada de una mujer jugadora de fútbol que con coraje y disciplina se muestra determinada a conquistar al público del Estadio General Santander (Anexo A). Su lanzamiento fue el primero de mayo acompañado del *hashtag* #YoNoTengoSegundoEquipo, alcanzando 2116 visualizaciones en la página web del club, las cuales fueron redirigidas a partir de su difusión en Facebook.



Figura 1. Campaña de expectativa

Fuente: <https://www.facebook.com/cucutafemenino/videos/1732000183561141/>

Microreportaje Cúcuta Deportivo femenino, una nueva pasión: En este reportaje de 2:43 segundos de duración se describe con el apoyo de una voz en off la historia de la conformación del equipo. En este participan las entrevistas de Gustavo Daza, Gerente Deportivo, Fany Gauto, jugadora y capitán del Cúcuta Deportivo Femenino y Wendy Vásquez, Jugadora del Cúcuta Deportivo Femenino. Fue publicado el ocho de mayo y ha alcanzado 338 visualizaciones en la página web institucional.



Figura 2. Microreportaje Cúcuta Deportivo Femenino

Fuente: <https://cucutadeportivo.com.co/web/5651/>

Microreportaje Angie Tarazona, un orgullo motilón: La figura de una de las jugadoras más representativas del plantel es el objeto de este reportaje 2:48 segundos de duración, el cual acompañado de una voz en off narra la historia de Angie Daniela Tarazona en sus propias palabras y con los testimonios de apoyo de Giovanni Ezpalza, Director Técnico del Cúcuta Deportivo Femenino. Esta pieza fue lanzada el quince de mayo y ha alcanzado 275 visualizaciones en la página web institucional del equipo.



Figura 3. Microreportaje Angie Tarazona

Fuente:<https://cucutadeportivo.com.co/web/5655/>

Comercial identidad rojinegra: Esta producción cuenta con una duración de 26 segundos en los que recoge la alegría y el orgullo de tener en la ciudad un equipo profesional de fútbol femenino, en ese sentido por eso se vinculan en las imágenes las habilidades con el balón de las jugadoras con algunos de los sitios emblemáticos de Cúcuta (Anexo B). En ese orden de ideas Estefanía Pineda, aparece en el barrio Loma de Bolívar; Vanessa Ospina, tiene como ubicación el Puente de Guadua; Daniela Gómez sale desde El Malecom y Wendy Vásquez en la Plaza de

Banderas. Su lanzamiento fue el pasado 22 de mayo y ha obtenido 2843 visualizaciones en la *Fanpage* del equipo en Facebook.



Figura 4. Identidad rojinegra

Fuente: <https://cucutadeportivo.com.co/web/5644/>



Figura 5. Comercial identidad

Fuente: <https://www.facebook.com/cucutafemenino/videos/1732000183561141/>

En general se estableció una difusión de las piezas en las que desde Facebook se redirigió a los usuarios hacia la página web institucional, en conjunto estas son las reproducciones alcanzadas:

Los 4 vídeos más populares		Explorar todo el contenido	
Vídeo	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Me gusta
¡VÍDEO OFICIAL DE EXPECTATIVA DE ...	78292 100%	2116 70%	189
CÚCUTA DEPORTIVO FEMENINO, UNA...	23898 65%	388 53%	105
ANGIE TARAZONA, UN ORGULLO MOT...	16500 51%	275 43%	140
IDENTIDAD ROJINEGRA	85290 100%	2843 87%	215

Figura 6. Estadísticas producciones audiovisuales

Fuente: <https://cucutadeportivo.com.co/web/>, cuenta ligada a YouTube

Conclusiones

La práctica empresarial en Periodismo en el Cúcuta Deportivo categoría femenina, fue una experiencia única, pues el hecho que no existiera una estrategia audiovisual, significó un impacto de primer orden. Los contenidos audiovisuales en la red causan una marca en la sensibilidad, apropiación e identificación de cada espectador. La expectativa permite en el lenguaje audiovisual cuidar los detalles, enfocarse en la simbiosis del audio combinado con la imagen, jugar con los movimientos y los silencios para generar una incertidumbre positiva hacia lo que se prevé que llegue.

El video comercial de promoción, permite establecer una línea, un hilo conductor audiovisual para próximos comerciales con la idea central de “vender” el nombre, los valores y fortalecer la identidad de un grupo, en este caso, el Cúcuta Deportivo. Lo comercial no necesariamente es superficial, el mundo deportivo se fortalece con la técnica de los jugadores, con el lenguaje de las jugadas, de un rostro, de una simple serie.

Frente a los microreportajes audiovisuales, estos permiten acuñar las fuentes, generar un ambiente discursivo en base a una sola intención, en este caso, la de mostrar el lado aguerrido y fuerte del equipo Cúcuta Deportivo FC Femenino. También a través de la narrativa del micro reportaje se crea una historia de vida, complementando con elementos del lenguaje textual y apoyo de imágenes que sustenten la acción. Un micro reportaje lleva implícito una historia que queda en el tiempo más largo, siendo más corto; favorable para el impacto en redes sociales.

En general, desde la comunicación social, la creación de contenidos audiovisuales genera una satisfacción enorme, cuando se ha trabajado con grupos y se interviene en el trabajo

disciplinado, mostrarlo todo con el mayor profesionalismo, con sensibilidad humana y con las ganas de seguir fortaleciendo las habilidades comunicativas con responsabilidad social.

Recomendaciones

Cuando se plantean contenidos audiovisuales, en ocasiones la estructura de la parte técnica interfiere en el tiempo planeado, lo que puede generar pequeños cambios que se derivan entre desaciertos y aciertos. En el campo del marketing y las redes sociales, es fundamental que se logre articular un plan de mayor rango y alcance, donde todas las redes sociales y la página web se activen en un plus de medios digitales y se fortalezcan los objetivos.

Es importante, también que se fortalezcan los lazos institucionales para que los proyectos tengan un progreso sistemático. Fundamental reconocer que para generar contenidos audiovisuales se debe contar con un presupuesto que respalde dichas acciones, no solo de carácter logístico, sino técnico y humano.

El Cúcuta Deportivo Femenino recibió con satisfacción las actividades que se desarrollaron, por eso no se puede descartar que incluya más proyectos, y sobre todo que lleven un hilo conductor, de acuerdo a las propuestas anteriormente expuestas.

Referencias Bibliográficas

- Blanco, T. p., & Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de https://books.google.com.co/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA130&lpg=PA130&dq=la+web++2.o+y+los+videos+comerciales&source=bl&ots=GtIgJme5OO&sig=kWsKl3Jh9TlwH7b6U4G2aVS17Pc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2pYifmeLaAhXLUvkKHcBSCkc4ChDoAQhRMAg#v=onepage&q=la%20web%20%2
- Blasco, J., Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?ref=2545>
- Bodgan, T. y. (2012). Recuperado el 01 de 05 de 2018, de http://www.ujaen.es/investigat/ics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Capretti, S. (2011). Recuperado el 16 de 03 de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100014
- Cornella, A. (2000): Infonomía.com. La empresa es información. Bilbao, Deusto.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14 (2), 115-132.
- De Fleur, M. (1966). *Theories of Mass Communication*. D. McKay, New York.
- Domínguez, C. (2010). Documentación Técnica. Recuperado de http://eprints.ucm.es/9862/1/Documentacon_Tecnica_final.pdf
- Ferrés Prats, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XV (29), 100-107.

- Fernández-Torres, M., & Almansa-Martínez, A. (2011). MUJER Y COMUNICACIÓN EN EL FÚTBOL ESPAÑOL. *Vivat Academia*, (117), 826-842.
- Fidias, A. (2013). Tipos y diseños de la investigación. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com.co/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- García, G. L. (2015). Las mujeres en el fútbol, una mirada feminista. Recuperado el 19 de 03 de 2018, de https://mx.boell.org/sites/default/files/las_mujeres_en_el_futbol_guadalupe_lopez_garcia.pdf
- García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, No 12. pp. 242-252.
- Hellín, P, Pérez, Ma. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra* Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729006>> ISSN 1605-4806
- Hernández, C. R. (2017). *latinamericanpost*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <https://latinamericanpost.com/index.php/es/deportes/16038-ligas-femeninas-de-futbol-otra-forma-de-vivir-el-deporte-rey>
- Hernández, S. (2011). Recuperado el 19 de 04 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/63990567/Metodologia-de-La-Investigacioj-Poblacion-y-Muestra>
- Herrera Aguilar, M. (2010). La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 17 (2), 197-204.

- Iñiguez, L. (2008). Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales. Recuperado de psicologiasocial.uab.cat/lupicinio/index.php/.../1-materiales?...observacion-participant...
- Jiménez Cortés, R. (2007). Discurso de género y práctica docente. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 59-76.
- Jiménez, D. (2012). Sistematización de las prácticas Mujeres, fútbol y periodismo. Recuperado de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3145/TC_JimenezPinzonDianaMarcela_2015.pdf?sequence=1
- Mahmoud, M. (2016) El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405706/MARY%20MAHMOUD_TESIS.pdf?sequence=1
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mayugo Majó, C., & Moix Puig, M., & Ricart Masip, M., & Reñé Cabezas, S. (2005). Representación mediática y producción audiovisual adolescente. *Comunicar*, (25).
- Molina, J. Periodismo Deportivo 3.0. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- Palazón Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar*, (17), 93-96.
- Pech Salvador, C., & Rizo García, M., & Romeu Andaya, V. (2007). Discurso sobre el género y disposición hacia la diferencia. Estudio exploratorio en jóvenes universitarios de la Ciudad de México. *Última Década*, (26), 81-102.

- Pérez Serrano, M., & Fanjul Peyró, C. (2013). El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. *Sociedad consumo y marca. Razón y Palabra*, 18 (85)
- Romero, N. L., & Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>
- Sampieri, H. (2012). Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>
- Sampieri, H. (2015). Metodología de la investigación. Recuperado el 07 de 05 de 2018, de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Ramírez, E., Restrepo, J. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. Recuperado de <http://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/401>
- Rizzotto, C., & Nunes Larangeira, Á. (2015). Media y género. Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista. *Comunicación y Sociedad*, (23), 149-170.
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31 (4), 978-996.
- Valderrama, C. (2009). LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA (1980-2009). *Nómadas (Col)*, (31), 262-276.
- Vidal-Gálvez, J., & Téllez-Infantes, A. (2016). El audiovisual como medio sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, 19 (2), 556-580.
- Villena Fiengo, S. (2009). FÚTBOL, DISCURSO PUBLICITARIO e IMAGINARIOS NACIONALISTAS EN COSTA RICA. *Razón y Palabra*, 14 (69), 1-21.
- West, C., Lazar, M. M. y Kramarae, C. (2000): El género en el discurso. Barcelona: Gedisa