

**CREACIÓN DE PROGRAMA AUDIOVISUAL INFORMATIVO QUE PROMUEVA
LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA CREACIÓN DE
CONTENIDOS PERIODÍSTICOS QUE FOMENTEN LAS ACTIVIDADES
REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE DEPORTES EN LA UAO**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**MICHEL ANDRÉS LUCIO CUELLAR
213 7712
MARÍA ALEJANDRA MÉNDEZ RUÍZ
2130414**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

**CREACIÓN DE PROGRAMA AUDIOVISUAL INFORMATIVO QUE PROMUEVA
LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA CREACIÓN DE
CONTENIDOS PERIODÍSTICOS QUE FOMENTEN LAS ACTIVIDADES
REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE DEPORTES EN LA UAO**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**MICHEL ANDRÉS LUCIO CUELLAR
MARÍA ALEJANDRA MÉNDEZ RUÍZ**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Comunicador social - periodista**

**Director
ANDRÉS FELIPE GALLEGO
Magíster en diseño y creación interactiva**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

ISABEL CRISTINA PAZ ROMERO

Jurado

DAVID GUARDO PUERTAS

Jurado

Santiago de Cali, 30 de Mayo de 2018

“Desarrolla una actitud de gratitud, da gracias por todo lo que te sucede, sabiendo que de cada paso que das te va a llevar a lograr algo mejor.”

Brian Tracy

AGRADECIMIENTOS

Ante todo damos gracias a Dios por guiarnos en este camino y permitirnos superar los obstáculos que se nos atravesaron en el camino; así mismo le damos gracias a nuestras familias por la confianza que depositaron en nosotros desde el inicio de este proceso. Y por último agradecerle de ante mano a la Universidad Autónoma de Occidente y sus profesores, especialmente a nuestro director de trabajo de grado Andrés Felipe Gallego por apoyarnos, enseñarnos y corregirnos en este gran proyecto.

CONTENIDO

| | pág. |
|--------------------------------------|-----------|
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. PROBLEMA | 14 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO | 14 |
| 1.2 FORMULACIÓN | 16 |
| 2. OBJETIVOS | 17 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 21 |
| 4.1 ANTECEDENTES | 21 |
| 4.2 MARCO CONTEXTUAL | 23 |
| 4.3 MARCO TEÓRICO | 26 |
| 4.4 MARCO CONCEPTUAL | 32 |
| 5. METODOLOGÍA | 35 |
| 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 5.2 ENFOQUE INVESTIGATIVO | 35 |
| 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1 DESCRIPCIÓN DE ECOSISTEMA DIGITAL UAO | 37 |
| 6.2 ENTREVISTAS | 39 |
| ENTREVISTA A PERSONAL DE COMUNICACIONES DE LA UAO | 39 |
| 6.3 RESULTADOS ENCUESTA: | 45 |
| 6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CONTENIDOS DEPORTIVOS PARTICIPATIVOS | 51 |
| 6.5 PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN PARA EL PROYECTO Y SELECCIÓN | 52 |
| 6.5.1 Preproducción | 57 |
| 6.5.2 Producción | 58 |
| 6.5.3 Post producción | 59 |
| 6.6 IMPLEMENTACIÓN EN REDES SOCIALES DE CONTENIDOS PARTICIPATIVOS | 63 |
| 7. CONCLUSIONES | 66 |
| BIBLIOGRAFIA | 68 |
| ANEXOS | 72 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Género de los encuestados | 45 |
| Figura 2. Rangos de edad | 46 |
| Figura 3. Semestre: | 46 |
| Figura 4. ¿Cuál o cuáles deportes práctica en la Universidad? | 47 |
| Figura 5. ¿Qué deportes le agradan? Selección Múltiple | 47 |
| Figura 6. ¿Recibe constantemente información deportiva de la Universidad? | 48 |
| Figura 7. ¿A través de que medio recibe la información deportiva? Selección Múltiple. (Si la respuesta anterior es NO, no responda) | 48 |
| Figura 8. ¿Por cuál o cuáles medios te gustaría recibir la información deportiva de la UAO? Selección Múltiple | 49 |
| Figura 9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes formatos sería de tu agrado par recibir la información deportiva? Selección Múltiple | 49 |
| Figura 10. ¿Qué contenido te gusta encontrar al momento de recibir información sobre el deporte de la UAO? Selección Múltiple | 50 |
| Figura 11. ¿Le gustaría realizar y compartir contenido periodístico sobre el deporte de la UAO? | 50 |
| Figura 12. Logo CAMPEONES UAO | 56 |
| Figura 13. Foto captura introducción capítulo 1 | 60 |
| Figura 14. Foto captura entrevista capítulo 1 | 60 |
| Figura 15. Foto captura toma de apoyo capítulo 1 | 61 |
| Figura 16. Foto captura créditos capítulo 1 | 62 |
| Figura 13. Estadísticas Fanpage | 63 |
| Figura 14. Video promocional | 64 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|---|-----------|
| Tabla 1. Técnicas | 36 |
| Tabla 2. Cronograma del piloto programa | 56 |
| Tabla 3. Tiempos de las sesiones en cada capítulo: | 62 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|-----------|
| Anexo A. Recopilación publicaciones | 72 |
| Anexo B. Formulario Reporteros CAMPEONES UAO | 72 |
| Anexo C. Video convocatoria CAMPEONES UAO | 72 |
| Anexo D. Capítulo 1 CAMPEONES UAO | 72 |
| Anexo E. Capítulo 2 CAMPEONES UAO | 72 |
| Anexo F. Capítulo 3 CAMPEONES UAO | 72 |
| Anexo G. Cronograma | 73 |

RESUMEN

El objetivo general de este proyecto de grado fue crear un programa audiovisual que promoviera la participación de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente en la creación de contenidos periodísticos que fomentará las actividades realizadas por el departamento de Deportes en la UAO.

Para esto, como primer paso se realizaron una serie de encuestas con el fin de obtener más información sobre cuáles eran los medios más utilizados por parte de la universidad para la difusión de información deportiva; de los estudiantes para recibir y a su vez, conocer cuáles eran los tipos de contenidos que más les interesaban.

En consecuencia a esto, a partir del desarrollo del trabajo, se escogió como estrategia y táctica del proyecto poner en marcha la creación del piloto audiovisual para iniciar con la implementación real del programa, tomando éste como nombre CAMPEONES UAO, el cual contó con la participación de estudiantes quienes desempeñaban labores importantes dentro del proyecto y su realización.

Finalmente, se publicó el piloto del programa audiovisual 'CAMPEONES UAO', en la Fan Page de Facebook, teniendo en cuenta que fue la red social preferida de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, según la encuesta realizada; encontrándose en esta ya públicos dos vídeos.

Palabras claves:

Deporte, comunicación, audiovisual, piloto.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se concentró en la creación de un programa audiovisual el cual sea administrado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente con el motivo de que se divulguen e implementen todo tipo de contenidos relacionados con la actividad deportiva de la Universidad.

Para poder cumplir con este criterio se inició una investigación sobre los diferentes tipos de contenidos periodísticos deportivos que fueran los más adecuados para los intereses de los estudiantes y también se analizó el grado de importancia que tendría el programa en la participación estudiantil.

La intención final de este proyecto tiene como propósito promover la participación de los estudiantes de la universidad, preferiblemente de la carrera Comunicación Social y Periodismo, sin ser excluyente con estudiantes de otros programas académicos, permitiéndoles a cada uno de estos ejercer sus habilidades en el campo del periodismo deportivo y el medio audiovisual, con el objeto de exponer el esfuerzo que realizan los deportistas autónomos, dándoles valor a sus sacrificios, entrega y pasión.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

La siguiente investigación se interesó en proponer la creación de un programa audiovisual con el deporte como principal temática para suministrar información a la comunidad de la Universidad Autónoma de Occidente acerca de los eventos que se realizan durante cada uno de los semestres, por medio de crónicas, reportajes, perfiles y demás, que involucren a los deportistas y entrenadores de la Universidad.

La televisión y el deporte han estado de la mano durante décadas, exactamente unos años después de los inicios de ese medio de comunicación anteriormente mencionado; por esto se considera que impulsado por la televisión es que hoy en día el deporte ha crecido tanto por las grandes retransmisiones televisivas, lo que hace que la audiencia crezca en una cantidad abismal, llegando a ser millones y millones de televidentes.

Sin embargo, el sector audiovisual ha entrado a lo largo de los últimos años, en un proceso de cambio o transformación gracias a la nueva tecnología digital; lo cual ha permitido una gran interacción entre los diferentes medios de comunicación tradicionales como lo son la radio, televisión y prensa, iniciando en el mundo del internet como plataformas virtuales.

En la actualidad, las aplicaciones modernas se construyen principalmente por el paradigma de desarrollo basado en tecnologías web que permite por medio de unas herramientas, ser usadas desde cualquier navegador que contenga interfaces desarrolladas, garantizando una mejor navegación.

Es entonces, cuando este nuevo medio de comunicación, ha hecho que los usuarios se interesen e interactúen más, ya que en cuanto a difusión de información ésta se hace más inmediata y en el momento deseado por el interesado, así como lo expresa Concha Edo en “La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes” de palabras parafraseadas de Jay Rosen, cuando dice que de todas las características del internet, se destacan dos “la primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los

cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva”¹.

Así mismo, la importancia del periodismo digital en este proyecto se debe a que desde años atrás la humanidad ha venido teniendo un vínculo mayor con el desarrollo de la tecnología, donde las personas ya utilizan el medio digital de manera práctica para mantenerse informado de lo que sucede en el mundo.

Hoy en día los jóvenes, han perdido el interés de leer, tal como lo afirma el periódico el Espectador, que desde el año 2010 hasta el año presente 2017 las cifras van disminuyendo cada que pasan los años. De acuerdo a esto, por ser el público directo del proyecto, un programa audiovisual informativo se convierte en una herramienta eficaz para atraer su atención ya que incluye las diferentes entradas como visual y auditivo, y por ende, al conectar con la persona se mueven las fibras kinestésicas; permitiéndoles mantenerse informados, en este caso, de los eventos deportivos que se realizarán en las diferentes universidades, así como lo plantea la profesora de la universidad complutense Concha Edo al afirmar que “el periodismo deportivo tradicional reside en cómo adaptarse a la continua migración de lectores que prefieren buscar noticias en los soportes digitales antes que en el papel”².

De este modo, se encontró que aunque el departamento de deportes publica cierta información en la UAO de la semana, que es la revista semanal de la universidad; o en la página de Facebook de Bienestar Universitario UAO, no va más allá del trabajo periodístico al cual va enfocado este proyecto.

Es por esto que esta propuesta de programa audiovisual pretende potencializar en primera instancia, una cercanía entre estudiantes y el área deportivo, para que se animen a ser parte de los deportes de la Universidad. Para esto se plantea una metodología audiovisual que permite tener recursos interesantes por medio de la entrevista y el análisis documental.

¹ EDO, Concha. [En línea]. En: La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes: Información hipermedia, interactiva e instantánea. Universidad Complutense de Madrid. 2009. p.5. [Consultado el 25 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>

² ROJAS, José Luis. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. [En línea]. En: Correspondencias y análisis. 2.1. Periodismo deportivo emprendedor. 2014, N° 4, p. 182. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf. ISSN 2304-2265.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cómo construir un programa audiovisual informativo que promueva la participación de los estudiantes en la generación de contenidos periodísticos que fomenten las actividades realizadas por el departamento de deportes en la UAO?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la creación de un programa audiovisual informativo que promueva la participación de los estudiantes en la generación de contenidos periodísticos que fomenten las actividades realizadas por el departamento de deportes en la UAO.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los elementos que conforman el ecosistema digital de la UAO diagnosticando su uso relacionado con contenido deportivo.
- Generar una estrategia que fomente la participación de los estudiantes en la creación de los contenidos y que les permita entender las principales características de los géneros periodísticos.
- Desarrollar un piloto de contenido deportivo en el que se incorporen estudiantes durante el proceso creativo para fomentar la creación periodística en la comunidad UAO.

3. JUSTIFICACIÓN

Ante todo, consideramos como equipo de trabajo pertinente la propuesta y desarrollo del proyecto en cuanto a lo personal, por el hecho de que queremos dejar huella de lo aprendido durante la carrera, generando un espacio que nos haga sentir que más allá de obtener un título como profesionales, creamos un nuevo camino para otros estudiantes, que tienen los mismos gustos o similares a los nuestros.

Con esto le damos continuidad a lo profesional, ya que sería nuestro primer ‘pinito’ por así decirlo, el inicio del primer proyecto de nuestra experiencia en el campo laboral, al presentar una propuesta de un programa audiovisual informativo, para el mejoramiento en las comunicaciones de informaciones, datos y textos encaminados por los géneros del periodismo deportivo y para fomentar la participación de los estudiantes que estén interesados, debido a su gusto sobre el campo de este periodismo, teniendo presente cada uno de los eventos deportivos que se estén realizando y con esto, tener una comunidad estudiantil más participativa.

Como valor agregado, esto aportará a que los estudiantes se motiven, incorporándose a algún deporte, debido a que ven el interés de la institución y de los estudiantes pertenecientes al proyecto, de reconocer el esfuerzo de cada deportista después de un torneo y también de permitirles a los demás tener una mayor visualización y conocimiento de calendarios, historias de los deportistas, premiaciones, entre otros.

“El rápido desarrollo de Internet ha dejado por detrás a los académicos y a un gran número de actores en el mundo de la industria. Las teorías relacionadas con Internet y comunicación, y sus impactos en la sociedad han tenido un desarrollo relativo”³.

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar que gracias a que la tecnología se ha transformado y el método de difusión de la información por medio las (TIC), hoy tenemos la posibilidad de crear nuevos espacios de interacción con los estudiantes, mejorando de este modo el quehacer pedagógico y en últimas, los procesos de enseñanza-aprendizaje. Por esto la incorporación de diferentes y nuevas

³ KENNETT, Christopher; GARCÍA, Ramón; CEREZUELA, Berta; BLASCO, José. El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte [En línea]. Centre de Estudis Olímpics. Universitat Autònoma de Barcelona. Marzo de 2013. P. 8. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/129351/impintmed_a2003.pdf

metodologías dentro y fuera de la clase, genera un ambiente en el que cada uno de los estudiantes logren ser partícipes de su propio aprendizaje.

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, video-edición o infografía entiendo como desde el tema anterior, llega el deporte a ser parte del periodismo digital⁴.

Con esto lo que se quiere decir, es que también se desea que con este proyecto se lleve a cabo una participación más activa de los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo, para que estos sean quienes trabajen en pro de llevar toda la información deportiva de la Universidad y sus deportistas, a la comunidad universitaria, realizando prácticas que generen experiencia laboral.

Además, sin excluir a estudiantes de otras carreras, tenemos a favor que la Universidad Autónoma de Occidente cuenta con la carrera de Cine y Comunicación digital, quienes también podrían estar interesados en ser parte del proyecto, así como estudiantes de otras carreras que tengan gusto por el tema o por desarrollar alguna labor específica en el mismo.

Finalmente, el propósito de este proyecto es brindar una información más completa, a toda la comunidad estudiantil que está interesada en conocer por medio de un programa audiovisual informativo, todo aquello que sea de su interés sobre los deportistas de la universidad, los entrenadores y las competencias a las que asisten.

⁴ ROJAS, José Luis. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. [En línea]. En: Correspondencias y análisis. 2.1. Periodismo deportivo emprendedor. 2014, N° 4, p. 182. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf. ISSN 2304-2265.

Escribir sobre deportes ha cambiado para siempre; hacerlo hoy es ofrecer contenidos más trabajados que vayan más allá de los partidos y de las urgencias que rodean directamente a la alta competición; es aprender a hacer coberturas más amplias y cultivar fuentes primarias que abran la vía a reportajes o entrevistas.

Jose Luis Rojas (2014)⁵

⁵ ROJAS, José Luis. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. [En línea]. En: Correspondencias y análisis. 2. Un escenario digital cambiante. 2014, N° 4, p. 182. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf. ISSN 2304-2265.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Inicialmente se conoce que la Universidad Autónoma de Occidente, cuenta con un grupo estudiantil denominado GESCOM, el cual se nutre de diferentes proyectos enfocados a la comunicación desde diferentes temarios como cultural, informativo, entre otros; que se presentan en lo que hoy en día se conoce como la web 2.0, como por ejemplo Infórmate UAO, que cuenta con un canal de YouTube.

Así mismo, de acuerdo a la investigación realizada para el desarrollo de este capítulo se encontraron diferentes proyectos que contenían cierta relación y similitud, ya sea al tema, a los teóricos o a la metodología en cuanto a este, encontrando una gran variedad, en especial con trabajos de grado de la misma universidad.

Por ejemplo, por parte de lo teórico, trabajos como “Elaboración del libro de estilo y redacción periodística del portal web del noticiero regional 90 minutos www.90minutos.co”⁶ permitió comprender el enfoque del periodismo en la web y sus características, entendiendo que este es el nuevo periodismo que admite un actualización continua de la información; además de percibir que no solo se trata de entregar información al internauta, sino también de abrirle un canal para que estos den su respuesta y/o participación.

En cuanto al tipo de estudio metodológico, “Propuesta para el desarrollo de una plataforma de comunicación virtual como herramienta administrativa para el colegio Gimnasio los Farallones Valle del Lily”⁷, permitió identificar que este proyecto también se trataba de una metodología descriptiva de recolección de datos, siendo fundamental la investigación para reconocerlo y así mismo plantear la propuesta en

⁶ RIZO, Carlos Arturo. Elaboración del libro de estilo y redacción periodística del portal web del noticiero regional 90 minutos www.90minutos.co. [En línea]. Trabajo de Comunicación Social – Periodista. Santiago De Cali: Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Comunicación Social Departamento De Ciencias De La Comunicación 2013. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6904/1/T05042.pdf>.

⁷ RÍOS, Ángela Patricia. Propuesta para el desarrollo de una plataforma de comunicación virtual como herramienta administrativa para el colegio Gimnasio los Farallones Valle del Lily. [En línea]. Administrador de Empresas Santiago de Cali: Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Ciencias De Económicas Y Administrativas Departamento De Ciencias Administrativas Programa De Administración De Empresas 2012. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4860/1/TAU01242.pdf>.

la que es vital la opinión de la comunidad estudiantil teniendo en cuenta sus gustos en el medio audiovisual, tanto en los géneros periodísticos como el formato a presentar.

En cuanto a otras referencias en Latinoamérica de proyectos enfocados al área deportiva y especialmente a pilotos de programas, se encontraron los siguientes:

Entrando en el desarrollo como tal de la propuesta del piloto de un programa audiovisual; el proyecto “Análisis de los programas deportivos en las radios de Guayaquil para la realización de un programa de futbol exclusivos para mujeres”⁸, permitió que los realizadores de este proyecto se basaran en la formulación y presentación de las encuestas, además de la estructura del piloto que incluye pre producción, producción y post producción de un programa audiovisual ya sea cualquiera de los formatos a utilizar, estructura base para la realización de un trabajo audiovisual, ya que tiene sus fases de desarrollo y al presentarlo y estructurarlo, permite un mejor desarrollo, siguiendo lo planteado.

“Realización de un programa piloto audiovisual de carácter deportivo dirigido a jóvenes de educación media en la ciudad de Guayaquil”⁹ del cual, evidentemente se encuentra totalmente relacionado en todos los aspectos sin embargo en el proceso de lectura e investigación de este documento se encontró que no tenía un desarrollo amplio, especialmente en la fundamentación teórica, sino que solo planteaba la metodología del cómo se desarrolló como tal el piloto, por lo cual únicamente se extrajo muy poca información, específicamente la exposición del storyboard, una herramienta básica y funcional para la realización y creación de programas audiovisuales, entre otros proyectos, pero que sin embargo permite tener la base fundamental para la estructura y presentación del piloto.

Por otro lado y no menos importante, el desglose de producción es decir la base para realizar el cuadro con las secciones y sus tiempos, se identificó del trabajo

⁸ OCHOA, José Antonio y QUIJIJE, Eduardo Luis. Análisis de los programas deportivos en las radios de Guayaquil para la realización de un programa de futbol exclusivos para mujeres. [En línea]. Trabajo de grado Comunicación Social. Guayaquil: Universidad De Guayaquil Facultad De Comunicación Social Guayaquil. 2012. [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2509/1/TESIS%20FINAL_OCHOA_QUIJIJE_PROGRAMA_RADIAL_FEMENINO%5b1%5d.pdf

⁹ LÓPEZ, Lizbeth Johanna y SOTO, Andrea Sofía. Realización de un programa piloto audiovisual de carácter deportivo dirigido a jóvenes de educación media en la ciudad de Guayaquil. [en línea] Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: <http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto18.pdf>

“COLOMBIANANDO, Propuesta de creación y producción de un programa piloto”¹⁰, del cual se tuvo en cuenta a la hora de realizar el piloto para tener presente una estructura que contemplara tiempos por secciones, permitiendo así darle una linealidad y estructura al piloto programa sin salirse de lo estipulado; y aunque se trataba de un piloto, este trabajo referente, estaba dirigido a la televisión por lo cual contaba con un presupuesto y un marco teórico que se salía del contexto del proyecto CAMPEONES UAO y que por ende no fue de mucha ayuda.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Nuestro trabajo de grado se proyecta en la Universidad Autónoma de Occidente (UAO), que fue fundada el 20 de febrero del 1970 por once estudiantes y profesores. Esta reconocida universidad de Cali se destaca por su alta categoría tanto como en tecnología como académica, además, cuenta con 72 Laboratorios y el 75% de docentes tienen título en Doctorados y Maestrías.

La Universidad Autónoma de Occidente es una institución privada que brinda 22 Programas de Pregrado, 13 Especializaciones y 8 Maestrías, lo cual los constituyen 6 departamentos de facultades, por lo cual, en su última actualización de matrículas del semestre del 2016-03, se obtuvo un registro 10841 estudiantes inscritos tanto en pregrado, especializaciones, maestrías, entre otras.

Consecuente a lo anterior, se identificó que es importante para el desarrollo del trabajo, conocer la cantidad de estudiantes que se encuentran activos en la Universidad Autónoma de Occidente, ya que posiblemente serían un público directo, puesto que una gran parte de estos estarían interesados en recibir información de los deportes o ser parte de alguno de ellos.

Continuando, se aclara que debido a que el proyecto está ligado con el departamento de deportes, se encontró que éste no cuenta con una misión y visión propia, ya que por ser una institución, todo debe estar de manera alineada y por esto, comparten la misma misión y visión de la Universidad; además como dato adicional, están estrechamente relacionados con el bienestar Universitario donde

¹⁰ TÉLLEZ, MAURICIO. Colombianando. Propuesta de creación y producción de un programa piloto. 2009. [En línea]. Trabajo Comunicador Social Santafé de Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana Facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social 2009 [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis234.pdf>

se acoplan a las mismas políticas a la de Calidad de vida que se expone a continuación:

La Calidad de Vida: Se define como el alcance amplio y suficiente de las condiciones propias de la dignidad humana, que superan la mera satisfacción de necesidades de los miembros de la comunidad universitaria¹¹.

Siendo este el principal propósito del departamento, por el cual trabaja para brindarle la satisfacción en las necesidades a todos los estudiantes, docentes y colaboradores de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por otro lado, a continuación se presentan los canales por los cuales la universidad realiza la difusión de información a su comunidad universitaria e interesados:

- **Redes sociales:**

- Facebook: Fan page (Universidad Autónoma de Occidente y Bienestar Universitario UAO). (Contiene información deportiva en imagen o texto, especialmente género informativo).

- Instagram. (Contiene información deportiva en imagen o texto, especialmente género informativo).

- Twitter. (Contiene información deportiva en imagen o texto, especialmente género informativo).

- **App:**

- Institucional. (Una que otra vez se publica una información deportiva, género informativo)

¹¹ Políticas de Bienestar Universitario. [En línea]. En: Universidad Autónoma de Occidente. Resolución de Rectoría No. 5842. P. 1. 2007. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Res_Politiclas_Bienestar.pdf

- **Medio impreso:**

- Lo UAO de la semana. (Publica información deportiva en imagen o texto, especialmente género informativo).
- U+Positiva. (No se tiene información de este medio).
- UAO Emprende. (No contiene información deportiva).
- Somos Autónomos. (No contiene información deportiva).

- **Medios digitales:**

- <https://noticias.uao.edu.co/>. (contiene pestaña de deportes, pero la última vez que publicaron fue en 2017 I).
- <https://blogs.uao.edu.co/>. (No contiene información deportiva).
- <https://louaodelasemana.uao.edu.co/>. (contiene pestaña de deportes, pero la última publicación se realizó el 29 de enero del 2018. Género: informativo).
- <http://reflexionesacademicas.uao.edu.co>. (No contiene información deportiva).
- <https://ondauao.co/>. (Contiene información deportiva local y nacional; sin embargo la última vez que se publicó información sobre el deporte de la UAO fue en el año 2013 sobre los Juegos Nacionales Universitarios).
- www.campussostenible.org. (No contiene información deportiva).
- Correos masivos.

- **Medios impresos:**

- Lo UAO de la semana. (Contiene información deportiva en imagen o texto, especialmente género informativo).
- Boletines de facultades. (No contiene información deportiva).
- Boletín Autónoma en Línea. (No contiene información deportiva).

- Boletín Soy Autónomo. No contiene información deportiva).
- Boletín La UAO en los medios. (No contiene información deportiva).
- **Medios audiovisuales:**
 - 90 Minutos. (Este medio no se tiene en cuenta en el proyecto, ya que a pesar de ser un medio de la universidad, no publica información acerca de los deportes de la UAO).
 - UAO Play. (Es un streaming live, el cual transmite en vivo el noticiero de 90 minutos en Facebook o en la pagina oficial de la Universidad, debido a esto no tiene algún relación con el presente proyecto de grado y por ende tampoco se tiene en cuenta).
 - Tiempo real. (Es un programa audiovisual de estudiantes de la UAO, que tiene como enfoque lo cultural y deportivo, pero que tampoco se enfocan mucho en este tema, especialmente relacionándolo con los deportistas autónomos).

Como se puede evidenciar en la lista anterior, la universidad cuenta con gran cantidad de medios por los cuales lleva a sus públicos todo tipo de información, teniendo en cuenta los gustos, la cobertura de cada uno, entre otros aspectos.

4.3 MARCO TEÓRICO

Con el fin de entrar más a fondo en el presente proyecto que estuvo relacionado con la creación de un programa audiovisual informativo, enfocado a la participación de los estudiantes en la creación de contenidos periodísticos que fomenten las actividades realizadas por el departamento de deportes en la Universidad Autónoma de Occidente; fue necesario realizar una revisión de fundamentación teórica que apoyara y sirviera de soporte para el desarrollo del mismo.

Se iniciará hablando un poco acerca de los **medios alternativos** ya que el enfoque de este proyecto está basado en la propuesta de un programa audiovisual informativo, específicamente que hable de los deportes y el desempeño de los deportistas de la universidad teniendo en cuenta que su principal intención es ponerlo en marcha para que los estudiantes sean los mismos generadores y realizadores de cada uno de los contenidos que en este programa se encuentren.

Como lo expresa Pérez, “los medios de comunicación alternativos cumplen con ciertas características en específico: poseen una razón de ser y un objetivo, su mensaje difiere en forma y contenido al de los medios tradicionales. Tienen una organización más horizontal y democrática, además están enfocados en la necesidad de expresar una realidad social”¹² .

De lo anterior, se dice entonces que estos nuevos medios son creados para expresar lo que normalmente en los medios tradicionales no se puede, pues estos van dirigidos a las personas con ideales políticos, económicos y sociales, a los cuales no vamos a entrar a fondo en este documento; pero que es relevante dejarlo claro, ya que a diferencia de los medios alternativos estos se rigen bajo una filosofía única y conjunta de lo que se vive permitiendo a la audiencia participar de la producción del mensaje.

En consecuencia, la diferencia entre un contenido Audiovisual para una red social, en este caso para Facebook y un contenido audiovisual para tv, es totalmente diferente debido a que lo primero que hay que entender es que cada uno va dirigido a un público diferente, es decir, la tv puede ser consumido por cualquier persona, que además, a través de una serie continua de programas de diferentes contextos durante las 24 horas, a diferencia de un programa audiovisual para una red social, en este caso Facebook va dirigido a un público exclusivamente especial a un tema, ya sea deportes, culturales o noticias y que además, son programas realmente cortos de duración lo que lo diferencia de un programa de tv.

“Según el informe The 2011 Video Over Internet Consumer Usage Survey, realizado por Accenture, el vídeo por Internet se está consolidando como el nuevo medio de comunicación de masas, con un nivel de penetración superior al 75 % de los consumidores en los principales países del mundo, y con una clara tendencia al alza”¹³.

Así mismo “un estudio que llevamos a cabo en la Universitat Jaume I sobre el seguimiento del blog Ciencia UJI TV, la publicación de post en Facebook o en Twitter con contenido audiovisual incrementa en más de un 38 % la interacción con

¹² PÉREZ, Lisseth Mariana. Medios alternativos de comunicación: la voz de los grupos minoritarios. [En línea]. Entretextos. Universidad Iberoamericana León. [Consultado el 26 abril del 2017]. Disponible en internet: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/18/PDF/ENT18-8.pdf>

¹³ FERNÁNDEZ, Francisco. 5 claves para producir contenidos audiovisuales en Internet. [En línea]. En: socialancer.com. [Consultado el 23 abril del 2018]. Disponible en internet: <http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet/>

la audiencia”¹⁴. Lo cual se identifica como una diferencia más con el contenido audiovisual para tv.

Es por esto que “la imposibilidad de contener y controlar el uso de los emergentes medios de comunicación ha abierto la puerta para que estos puedan ser empleados desde una dinámica de autoproducción, aquellos que antes encontraban dificultad para hacerse escuchar, hoy tienen la posibilidad de hacer llegar sus mensajes a cualquier parte del globo”¹⁵.

Auto motivando el quehacer del periodista en estudiantes que están en el proceso de formación profesional y que de cierto modo tengan una estrecha relación y/o gusto por el deporte, generando una **participación en red** en el que la comunicación y la interacción de opiniones y gustos sea llamativa para cada uno de los interesados, conllevando a un factor importante como el creciendo profesionalmente con la experiencia que se adquiere con la práctica continua.

Bien se sabe que “personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos”¹⁶

Entonces, la participación es fundamental en la nueva era en la que los medios de comunicación pasan a ser medios alternativos siempre y cuando cumplan con esa característica de hacer partícipes a quienes se tienen alrededor, pues es que son estos quienes se convierten en la base fundamental para que se considere un medio alternativo.

De este modo y con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, según McLuhan “la sociedad deja de ser el mundo mecánico, objetivo, no implicado y

¹⁴ Ibid. Disponible en internet: <http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet/>

¹⁵ PÉREZ, Lisseth Mariana. Medios alternativos de comunicación: la voz de los grupos minoritarios. Entretextos. Universidad Iberoamericana León. 2015.p36

¹⁶ CORRALES G., F. & HERNÁNDEZ F., H. G. “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”. En: Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. 2012.

visual de la imprenta, para convertirse en un mundo electrónico inmerso, implicado, inmediato y acústico”¹⁷.

En ese orden de ideas, se habla del **periodismo participativo** que se considera como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, redactar, analizar y difundir información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.”¹⁸

Entendiéndose lo anterior, como la participación activa que se pretende proyectar y generar, con cada uno de los estudiantes, comprendiendo que hoy en día por la evolución de los medios digitales, especialmente redes sociales; estos han pasado de ser solo lectores a ser partícipes de cada una de las publicaciones y/o interacciones que encuentran en la red.

“Los medios alternativos de comunicación entran también en la dimensión tecnológica de los debates sobre el desarrollo. El concepto de una tecnología adecuada incluye una idea de diseño orientada a satisfacer las necesidades reales, y no las inventadas para maximizar las ventas, y limitar la dependencia respecto de las infraestructuras de oferta, mantenimiento y formación surgidas en otras situaciones (sociedades industriales avanzadas)”¹⁹.

Por otro lado el **Periodismo en la web** debe pensarse como una idea que permita la libre opinión y así mismo el deseo por hacerlo teniendo presente un beneficio y un aporte a la audiencia como tal; ya que en este los hombres han encontrado por decirlo así, una herramienta que permite la participación, dándole además “voz” a los individuos, que normalmente en los medios tradicionales no la tienen.

Y que a partir de las diferentes plataformas de interconexión entre personas de todo el mundo, es que se da origen al nuevo periodismo digital, como se conoce hoy en día, ya sea por medio de blogs, redes sociales, páginas web, entre otras.

¹⁷ HORROCKS, Christopher. Marshall McLuhan y la realidad virtual. Edición 1. Gedisa. ISBN: 8497840372. 2004.

¹⁸ BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston (Virginia): The Media Center at The American Press Institute. 2003.

¹⁹ LEWIS, Peter. Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local. UNESCO. Centro de Investigaciones sobre Políticas de la Comunicación. Reino Unido. 1995.

Aunque el periodismo web y el periodismo tradicional comprenden características similares en la manera de tratar la información que difunden con el único fin, valga la redundancia, de informar a la sociedad; Alberto Echaluze Orozco, precisa en resaltar ciertas diferencias entre ambas²⁰:

- La información no es un bien escaso, se procesa en información que sobreabunda. La pantalla de un ordenador admite más texto que la página de papel.
- También importa la información fuera de la red. Por ello, el periodista digital puede ofrecer un gran servicio a la comunidad.
- El periodista digital puede dar el acceso a las fuentes originales si es necesario.
- El periodista digital ha de actualizar los contenidos.
- Internet es interactivo, todo el mundo puede contactar con todo el mundo.

Sin embargo, este nuevo periodismo no pretende excluir al tradicional, más bien, busca revivir la esencia periodística, como lo menciona Diego Alonso Sánchez Sánchez:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda²¹.

Precisamente, por lo anterior y teniendo en cuenta la masiva migración de los medios convencionales al mundo digital, que ha despertado la necesidad y el

²⁰ SALAVERRÍA, Ramón. Citando en el texto Curso Seminario de Periodismo Digital de la Pontificia [en línea] Universidad Gregoriana. [Consultado el 21 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>

²¹ SÁNCHEZ, Diego Alonso, El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. En: Revista Lasallista De Investigación - Vol. 4 No. 1. P. 68.

interés tanto del periodista como del medio, de vincularse a fondo en los métodos comunicativos para apuntar a la vanguardia digital que los espera; no obstante, ese trabajo conlleva a algo más y es modificar el modo de transmitir la información. Porque, ¿será que con solo escribir en un portal o en internet es hacer periodismo digital?, esta pregunta la aclara Diego Alonso: “se trata de una responsabilidad que les corresponde a los medios que, para ser considerados de comunicación y no de simple información, deben entregar la información completa y abrir los espacios necesarios para la respuesta de los lectores, televidentes, radioescuchas o internautas”²² .

Es decir, para permitir una participación mutua en la que la audiencia tenga y encuentre una verdadera atracción, en este caso, del proyecto, para que sean parte y realicen las labores sin verlo como una obligación y más como una pasión; tal como lo expresan Corrales y Hernández “es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social”²³.

Así como también lo expresa Marshall McLuhan cuando dice que “La aldea global es un mundo en el cual no hay necesariamente armonía, pero sí existe un intenso interés en los asuntos de todo el mundo y una mayor participación en la vida de los demás”²⁴.

Esa explicación parece describir perfectamente lo que ocurre en Twitter, Facebook o YouTube, sitios en la red Internet donde de billones de individuos observan a diario a otros individuos en los espacios más íntimos de sus pensamientos y vidas privadas.

De esto modo es importante hablar entonces de **El lenguaje en la web**, entendiendo que el tipo de lenguaje se construye, teniendo en cuenta principalmente al público al que va dirigido el mensaje.

²² Ibid. P. 69.

²³ CORRALES Op cit. P15.

²⁴ MCLUHAN, Marshall. [En línea]. En: Redes sociales y narcisismo [Consultado el 24 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.rcinet.ca/es/2017/07/28/redes-sociales-y-narcisismo-segun-marshall-mcluhan/>

Según Guillermo Franco, el lenguaje que se debe implementar en una página web debe ser conciso, fluido y claro; se debe hacer uso correcto de las palabras y/o términos que irán en el mensaje a expresar²⁵.

Lo que es precisamente que se quiere en el presente proyecto, ya que no se tiene como propósito plantear un guion obligatorio, si no, más bien permitirle al reportero fluir durante la nota para que esta sea más amena y dinámica.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del proyecto investigativo se tomaron como referencia palabras y/o términos fundamentales para el entendimiento del mismo que a continuación son definidos.

Comunicación: la comunicación “*consiste en un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana*”²⁶.

Géneros periodísticos: “la realidad no nos ofrece un editorial, una noticia, una crónica o un reportaje. La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás -la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica- lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo, y avalan la legalidad de la comunicación”²⁷.

Comunidad: “algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia

²⁵ RIZO, Op cit., Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6904/1/T05042.pdf>.

²⁶ Concepto Importancia de la Comunicación [en línea]. Mitecnologico. 2010 [Consultado el 23 de febrero de 2017]. Disponible en internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

²⁷ DEL REY, Op. Cit., p. 116.

común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos”²⁸.

Medios Alternativos: Un medio Alternativo, es una manera de divulgar información de forma independiente y que además de esto, no se trate de ningún medio tradicional, como la televisión o la radio. Cuando hablamos de información independiente nos referimos de que está compuesto por periodistas que trabajan de aspecto individual o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas. De acuerdo a esto, Patricia Glass Schuman agrego que: “Los medios alternativos, al igual que los medios tradicionales sirven como enlace entre sucesos y personas, pero la diferencia entre ambos es que los alternos, al estar enfocados a temas específicos relacionados a un contexto determinado, dan atención a la información generada en el lugar, aportándole la importancia y el seguimiento necesario para que la gente exprese su opinión ante determinada situación”.

Medios audiovisuales: “Podemos definir los medios audiovisuales como los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal”²⁹.

Ecosistema digital: El ecosistema digital es una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una organización. Se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describen la biología y la ecología³⁰.

Periodismo digital: Stephanie Falla, editora del portal Maestros del Web, señala en su tesis sobre **periodismo digital** cuando señala que: “el Periodismo Digital [se define] como la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en

²⁸ SOCARRÁS, Elena . Participación, cultura y comunidad. La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano. En: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, 2004: p. 173 – 180.

²⁹ GONZÁLEZ, Monclús, A. [En Línea]. En: Revista digital ZEUS. No 14. Los medios audiovisuales. Concepto y tendencia de uso en el aula. [Consultado el 24 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/los-medios-audiovisuales-concepto-y-tendencia-de-uso-en-el-aula.pdf>

³⁰ SANTA, Luis Fernando. Un acercamiento al concepto de Ecosistema Digital[En línea] vallempresa365. [Consultado el 25 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <http://www.vallempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>.

una misma plataforma: el internet. El **Periodismo Digital**, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata”³¹.

Periodismo participativo: Es cuando “El lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él, y pasa a convertirse en mayor o menor medida en co-protagonista activo del proceso informativo”³².

Ejecución: “La etapa central de la participación social es la ejecución o puesta en marcha, en la que se lleva a cabo lo planificado anteriormente. Dentro de esta fase podemos incluir tres importantes aspectos: los niveles, los actores y las técnicas de participación social, cuestiones que trataremos más adelante”³³.

Participación social: “hace referencia a las relaciones entre diferentes personas, grupos, asociaciones... que toman parte en una actividad persiguiendo unos objetivos comunes”³⁴.

³¹ ROMERO, Fidel. Universidad de Guadalajara; Red universitaria de Jalisco. Sección Noticias. 2011. [En línea]. Centro periodismo digital.org [Consultado el 15 de marzo del 2018.] Disponible en internet: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>.

³² ARMENTIA, José Ignacio. [En línea]. En: El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo. [Consultado el 15 de marzo del 2018]. Disponible en internet: <http://www.ehu.eus/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema9.htm>.

³³ HERRERA, Juan. [En línea]. En: La participación social. [Consultado el 23 de marzo del 2018]. Disponible en internet: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/10/participacion-social.pdf>. Pág. 20

³⁴ Ibid. P. 8.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, los autores hacen referencia a los procedimientos metodológicos a utilizar para el tratamiento del problema planteado al inicio del presente trabajo, indicando el tipo de investigación, la población objeto de estudio, la operación de las variables, la aplicación de instrumentos y, finalmente, el conteo y la tabulación de los datos.

La investigación que se desarrolló en este estudio es un proyecto de tipo descriptivo porque permitió determinar e identificar el nivel de información que la comunidad estudiantil tiene sobre el deporte de la institución y todo aquello que incide en su acceso.

Además, estuvo enmarcado en la investigación bibliográfica y de campo, cuya finalidad fue elaborar y desarrollar una propuesta factible para la difusión de información a toda audiencia sobre los eventos deportivos en la Universidad Autónoma de Occidente.

5.2 ENFOQUE INVESTIGATIVO

En la investigación se aplicó una modalidad de campo, del tipo descriptivo, pues éste permite la exploración de lo que está pasando para encontrar los elementos generales del estudio analizando, registrando e interpretando al mismo tiempo los procesos o etapas del proyecto para presentar una correcta interpretación de los datos investigados.

Además, este enfoque tuvo como característica lo cualitativo - interactivo que comenzó con la recolección de información a partir de las técnicas de observación, la revisión y análisis documental, entrevistas y encuestas, por medio de consultas a las fuentes primarias y secundarias; las fuentes primarias son el personal entrevistado por parte del departamento de comunicaciones y el docente del departamento de deportes de la UAO; generando entonces, una acción – participación teniendo en cuenta que los instrumentos fueron aplicados en las siguientes técnicas.

Y en las fuentes secundarias están los trabajos de grado de los cuales se han extraído información que ayuda a la argumentación de cada concepto o idea que aquí se ha planteado, como por ejemplo los teóricos y la metodología.

Tabla 1. Técnicas

| <u>Técnica</u> | <u>Herramienta</u> | <u>Objetivo</u> |
|-------------------------|--------------------|--|
| Revisión bibliográfica. | Fichas de lectura. | Lo que se busca con esta metodología es a partir de la información que se reúna, reconocer cuales son esos elementos que conforman un ecosistema de la UAO. |
| Entrevistas y encuesta. | Formulario. | En este punto se establecieron preguntas para conocer la opinión de los estudiantes y/o participantes, con el fin de motivarlos a participar en la creación de contenidos identificando sus gustos según los géneros periodísticos que llamen su atención y el enfoque que conlleve el proyecto como tal. Y por otro lado se realizaron entrevistas de investigación semi estructuradas, a la encargada de comunicación y al personal encargado del departamento de deportes; para conocer como es el proceso al momento de divulgar información deportiva de la UAO. |
| Manual de estilo. | Piloto | Para este se realizarán tres productos audiovisuales como ejemplos base para que los estudiantes tengan una guía. Aquí será indispensable la participación de estudiantes Autónomos así como también de los deportistas. |

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 DESCRIPCIÓN DE ECOSISTEMA DIGITAL UAO

Para iniciar con este capítulo, se dará un contexto de cuales son los medios que utiliza la Universidad Autónoma de Occidente para la divulgación de contenidos informativos a la comunidad Autónoma.

Esto permitirá tener claro cual es el enfoque y si cumple con las expectativas de su público, según las respuestas de las entrevistas y de las encuestas realizadas a los estudiantes.

La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con diferentes herramientas y medios para difundir cualquier tipo de información, según sea el tema y el público; entendiendo que las redes sociales, los medios impresos y audiovisuales son por excelencia el mejor mecanismo para hacer llegar todo tipo de información a los públicos, la Universidad hace uso de los siguientes.

A partir de la encuesta realizada a los estudiantes (que encuentran sus resultados más adelante); se decidió hacer una observación detenida del primer periodo del año 2017 para analizar con qué frecuencia la Universidad Autónoma de Occidente publica en su cuenta oficial de Facebook, información de deportiva, lo que arrojó los siguientes datos:

De 157 publicaciones a partir del 23 de enero del 2017 al 16 de mayo del mismo año; solo 8 fueron de deporte; (ver en Anexo A, pestaña Fanpage oficial UAO).

- 3 publicaciones del club de caminantes.
- 2 publicaciones de la XII Copa UAO.
- 1 publicación compartida de Onda UAO que habla de la Sel. sub 17.
- 1 publicación de reconocimiento a docente como mejor juez árbitro a nivel nacional.

- 1 publicación sobre participación de estudiantes en carrera atlética.

De hecho, otros departamentos como por ejemplo, Bienestar Universitario, los grupos estudiantiles, Onda UAO y el noticiero 90 Minutos, se alinean a las estrategias de comunicación y se convierten en aliados directos publicando en sus diferentes medios la información, que posteriormente es compartida por las redes sociales institucionales o viceversa.

Sin embargo y entendiendo que Bienestar Universitario está directamente relacionado con el departamento de deportes de la Universidad, se decidió también hacer una recopilación de información de su cuenta en Facebook, para identificar el tipo de publicaciones de deporte que realizan y la cantidad; lo que arrojó lo siguiente:

De 153 publicaciones a partir del 23 de enero del 2017 al 18 de mayo del mismo año; 26 fueron de deporte; (ver en Anexo A, pestaña FanPage Bienestar).

- 6 publicaciones del club de caminantes.
- 3 de invitación a Ecogym.
- 1 de Inscripción al torneo interno de Fútbol Sala.
- 2 de Carrera Atlética 5 k (1 invitación, 1 Imágenes)
- 10 de Copa UAO XII (2 información de fechas, 2 Horarios de partidos, 2 de resultados de marcadores, 2 de Onda UAO transmite los partidos, 2 de imágenes de Copa UAO).
- 1 de presentación de deportistas autónomas que hacen parte del equipo profesional femenino del América de Cali.
- 1 de Infórmate UAO, en la que en una sección del programa hablan de deporte.
- 1 publicación de reconocimiento a porristas autónomas en su participación en torneo internacional.

- 1 publicación de Torneo interno de Ajedrez.

A continuación se presentan las entrevistas con sus respectivas respuestas realizadas a la encargada de comunicaciones internas UAO y a un colaborador del departamento de deportes.

6.2 ENTREVISTAS

- **Entrevista A Personal De Comunicaciones De La UAO**

Nombre: Vanessa Montes Mejía

Cargo: Coordinadores comunicaciones internas UAO

Pregunta 1. ¿Qué medios utiliza la universidad para la difusión de información?

R//. La U tiene una plataformas de medios muy grandota, digital mas que todo y tiene algunos apoyos de medios impresos, digamos que el centro del ecosistema es la página web institucional, la página web a su vez tiene varios portales especializados como agencia de noticia que es para periodistas como la página de onda UAO, blogs UAO que es donde publicamos los blogs de los profesores egresados y estudiantes. La UAO de la semana digital que tiene su portal, reflexiones académicas y la páginas 90 Minutos y canal 4, otro canal son las redes institucionales que son las que manejamos desde acá y digamos que por programas o los departamentos que son las que acompañamos nosotros y asesoramos, correos masivos, impresos tenemos la UAO de la semana que casi siempre son notas breves que remiten ampliar la información o a la UAO digital o a la página web, carteras físicas o digitales, toda esas plataforma de medios está dispuesta para divulgar esta información y lo que hacemos es utilizarla dependiendo del público al que va dirigido el impacto, del segmento y de muchos factores .

Pregunta 2. ¿Cuáles de esos medios están relacionados con la divulgación de la información deportiva? Y por qué?

R//. No es que ningún medio esté relacionado con un tipo de información específica sino lo que te decía dependiendo por ejemplo a quien va dirigida, generalmente digamos que el medio por excelencia para los estudiantes es la UAO de la semana,

entonces la información deportiva que generalmente es de convocatoria que es para participar en algunos de los equipos representativos, un torneo o en una actividad puntual deportiva o visualizar logros de la comunidad universitaria en ese ámbito, las niñas que fueron a China o El Niño que ganó algo o el profesor que se ganó un maratón, este tipo de cosas la publicamos generalmente en la UAO de la semana, porque uno de los canales más efectivos con los estudiantes es la UAO, lo reforzamos en las redes sociales, bueno bienestar tiene también su Fanpage entonces bienestar mueve mucho el tema deportivo por la fan page, y muy puntualmente se hacen correos masivos, pero diría que el medio por excelencia es UAO de la semana y redes sociales.

Pregunta 3. ¿Con cuál medio tienen más alcance al público interesado?

R//. Esos dos también, la UAO de la semana digamos que unas encuestas de percepción y de lecturabilidad de los medios la UAO de la semana era la que puntuaba y las redes sociales el alcance era muy amplio y con los estudiantes esas son las que más funcionan.

Pregunta 4. ¿Cada cuánto publican información deportiva?

R//. Generalmente semanalmente, casi siempre nos llega información deportiva para cada UAO de la semana que es semanal, yo diría que semanalmente una o dos veces a la semana dependiendo de lo que se vaya hacer.

Pregunta 5. ¿Reciben información constantemente por parte del Dpto. de deportes?

R//. Si, digamos que con todos los departamentos de bienestar tenemos una dinámica establecida de una ruta de trabajo la que te contaba hace unos días que es que los departamentos de bienestar tienen una reunión semanal donde socializan los temas, esos temas les llegan a los centros de información y documentación, que es el la dependencia de bienestar se encarga de canalizar toda la información a nosotros, ellos tiene Una jefe que es Ana milena, ella tiene una practicante de comunicación que es la que se encarga de darle forma al contenido y compartirla, pero ellos también hacen su propia gestión por como te decía ellos tienen sus propias carteleras, redes sociales, entonces tienen unos medios propios de bienestar, digamos que en los medios institucionales semanalmente y a través de ese esquema que tenemos establecido con ellos.

Pregunta 6. ¿Únicamente reciben información deportiva por parte del Dpto. de deportes?

R//. Digamos que la mayoría si, a veces nos llega por los propios pelados que dice "Yo participe en esto y quiero contarles" o algún profesor que nos cuenta de algún estudiante.

Pregunta 7. ¿Existe participación por parte de otros dptos., de grupos estudiantiles o de personas externas a la universidad?

R//. No, yo creo que estudiantes y profesores, es como la segunda fuente.

Pregunta 8. ¿Qué enfoque periodístico le dan a la información deportiva que se presenta de acuerdo a lo que plantea el Dpto. de deportes (sus objetivos como Dpto.)?

R//. Digamos que en las dos opciones que hay en la información deportiva o es información que es para informar y divulgar actividades puntuales, lo que buscamos es obviamente es cómo motivar para que los estudiantes aprovechen los deportes que hay, entonces el enfoque es de mostrar la oferta para que los estudiantes o colaboradores aprovechen esta oferta, y la segunda es visualizar los logros de la comunidad, para que la comunidad se reconozca, para que la comunidad también vea que están haciendo sus compañeros.

Pregunta 9. ¿Han recibido algunas recomendaciones por parte de los estudiantes para la divulgación de la información deportiva?

R//. No, más que recomendación es lo que nos cuenta ve participe en alguna cosa o hice tal cosa, o que se dan cuenta de algo, "sería chévere que la universidad publicara alguna cosa", por ejemplo los grupos representativos que hace esfuerzo de entrenar todos los días y cosas así.

Pregunta 10. ¿De qué manera miden el interés y/o participación de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente para recibir esta información?

R//. Las redes por ejemplo tienen sus propias estadísticas y nos permite estar monitoreando que tan bien o no tan bien recibe la comunidad lo que se publica, funciona muy bien las publicaciones de personas como por ejemplo cuando los pelados están en alguna parte este tipo de cosas tiene muy buenas respuestas, y en la encuesta de percepción y electoridad que se dejó de hacer hace un tiempo, también siempre punteaba la UAO de la semana que era la fuente por excelencia de información especialmente para estudiantes, pero ahora las mismas redes son las que nos muestra cómo se están recibiendo.

Pregunta 11. ¿Tiene alguna estrategia creativa o innovadora para motivar a los estudiantes a estar pendiente de la la información o ser participe de ella?

R//. En cuanto a divulgación hay como dos componentes, uno el mediático que apoyamos nosotros que se debe estar publicando constantemente y la segunda es la estrategia que tiene bienestar, ella o tiene su feria informativa cada semestre con stands con todas las activados deportivas y culturales, creo que esas dos estrategias en estos momentos.

- **Entrevista Personal Departamento De Deportes**

Nombre: Alejandro Rojas

Cargo: Docente

Pregunta 1. ¿Cuál es el cronograma de actividades deportivas del presente año?

R//. El cronograma del presente año hay unas actividades que se realizan en el primer semestre y otros en el segundo semestre, tenemos una actividades externas y otras internas, las externas como son el Regional Universitarios, los Juegos Nacionales, la Copa ICESI y la Copa UAO, la Copa Loyola se realiza cada dos años, por ende este año no la tenemos en cuenta, tenemos unos torneos internos que son

fútbol sala y de fútbol. Tenemos un cronograma de inicio de actividades deportiva y tenemos una finalización de todas las actividades.

Pregunta 2. ¿Publicaron información sobre cada actividad deportiva que realizaron el semestre pasado?

Al inicio de cada semestre se realiza una feria informativa, en esta feria informativa con coordinación con la CIT se realiza una propaganda para promover las actividades deportivas, culturales y todas las que brinda el bienestar universitario a los estudiantes, funcionarios y docentes, antes se manejaban unos volantes que se le entregaban a la gente que iba a la feria, pero ahora por ahorrar costos y por el medio ambiente se le da la información personalmente al que se acerque. También se publica por la fan page de la universidad, por el Facebook de la universidad y del bienestar, también en la página de la universidad hay un link donde dice vía universitaria y se pueden informar de toda actividad deportiva.

Pregunta 3. ¿Qué información deportiva publicaron?

Nosotros publicamos con el CIT, le pasamos la actividad que se va realizar como por ejemplo cuando hay un torneo interno, cuando hay una salida d caminantes, como también cuando los deportistas o estudiantes de la universidad obtienen buenos resultados, se les manda la información a ellos y ellos lo publican en la UAO de la semana y también lo publican en el fan page de la universidad o en l pagina de bienestar.

Pregunta 4. ¿Por qué tuvieron en cuenta solo esa información?

Bueno, se tiene en cuenta solamente esta información por que es la que tenemos en la mano, además porque eso es lo único que informamos.

Pregunta 5. ¿Qué tienen en cuenta uds a la hora de seleccionar la información deportiva a publicar?

Bueno, se tiene en cuenta, brindarles una información a la comunidad universitaria como para que utilicen los servicios que les brinde la universidad, en este caso bienestar universitario de deporte. Lo otro que también se tiene en cuenta para destacar a los universitarios que han tenido bueno resultados y también promover la actividad deportiva.

Pregunta 6. ¿Cómo se enteran de la información deportiva, es decir, de donde llega? (Estudiantes, docentes, entrenadores, colaboradores del Dpto).

Al inicio de cada año y al final de cada año, se reúnen todos los jefes de deportes de todas las instituciones universitarias y ahí giran un cronograma de todas las actividades que se van a realizar al año siguientes, es decir todas las fechas, nosotros a la vez tenemos una reunión previa con los docentes del departamento y le damos a conocer todo el plan de actividades deportiva.

Pregunta 7. ¿Con que periodicidad publican información deportiva?

La información deportiva se publican cuando se van a realizar una actividad deportiva, en este caso acabamos de pasar por los juegos regionales clasificatorios a los nacionales y uno le manda al CIT y ellos se encargan de mandarlos al departamento de comunicaciones para que sea publicado en la UAO de la semana o cuando hay una actividad deportiva dentro de la universidad se publica en la cartelera de deportes. Otro ejemplo es la copa UAO, nosotros le damos la información al CIT y ellos lo montan en la fan Page, y cuando se terminan todo el torneo, nosotros le enviamos toda la información de quienes fueron los ganadores y ellos lo publican.

Pregunta 8. ¿Por cuáles medios lo hacen?

Se hacen a través de los medios auditivos que son las pantallas, también por la UAO de la semana escrito y por la fan page y por la pagina de bienestar, también involucramos a los de la onda UAO.

Pregunta 9. ¿Qué proceso tienen que llevar a cabo para publicar la información deportiva?

El proceso es el siguiente, uno recoge los datos de lo que uno quiere que le publiquen, le mandamos el correo al CIT y ellos se encargan de publicar la noticia o ellos se la envían al departamento de comunicaciones y hasta ahí termina el proceso de nosotros.

Pregunta 10. ¿Llevan un control de indicadores frente a cada publicación?

En este caso, pues uno les manda el correo y el control que uno le queda es el correo que se envía, ya lo demás se encargan ellos.

Pregunta 11. ¿Cuál es la intención a la hora de publicar la información deportiva (informar, atraer más alumnos...)

Lo que se busca con esta publicación, es para que la comunidad se entere de todas estas actividades que les brinda la Universidad, como actividades deportivas que se están dando, es decir la copa UAO, que partidos se están jugando quien contra quien, en que cancha.

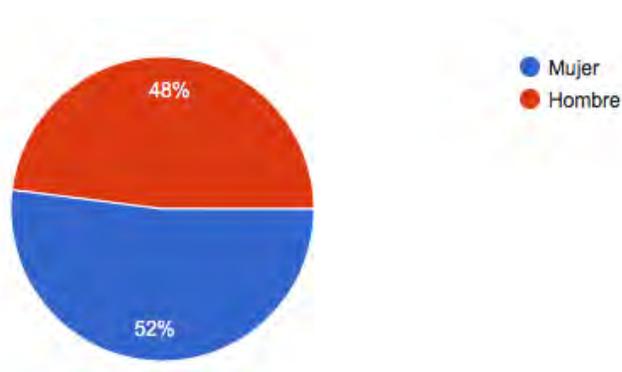
Pregunta 12. ¿Tiene alguna estrategia para motivar a los estudiantes a estar pendiente de la la información o ser participe de ella?

La estrategia que se maneja es la propaganda que se hace con el CIT para promover las actividades deportivas, siempre se hace al principio de cada semestre se les hace una inducción a las personas que recién entran a la universidad y también se les informa cómo pueden acceder o registrarse, se les brinda toda la información tanto los estudiantes como a los docentes y funcionarios.

6.3 RESULTADOS ENCUESTA:

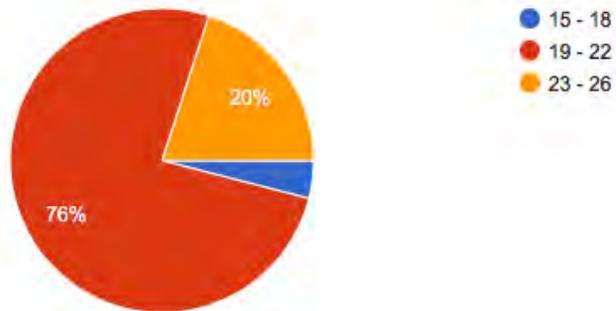
La encuesta se realizó únicamente a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, por medio de los formularios de Google y se obtuvo un total de 50 encuestados.

Figura 1. Género de los encuestados



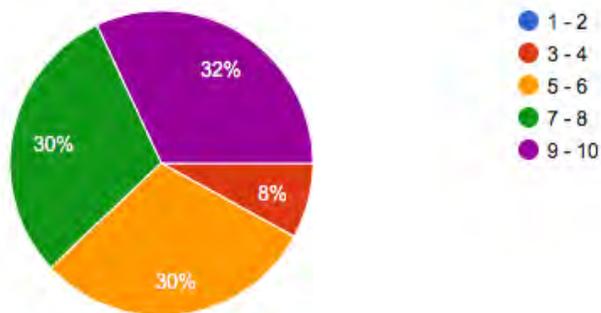
Aunque en la gráfica se perciben más mujeres, es evidente que es una cantidad mínima y que esto fue fundamental para conocer los dos puntos de vista que tienen los hombres y mujeres de la Universidad sobre cómo perciben la información deportiva.

Figura 2. Rangos de edad



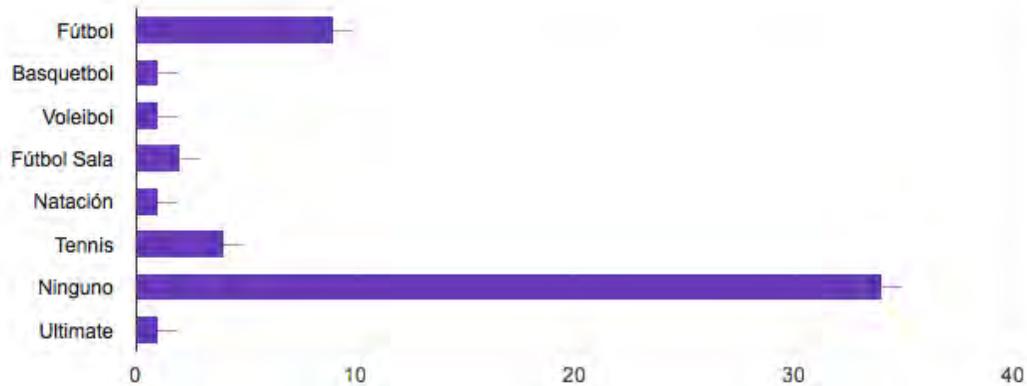
Dentro de los entrevistados se contó con un rango de edad de los estudiantes que comúnmente no acaban de iniciar la carrera pero que ya se encuentran en semestres avanzados.

Figura 3. Semestre:



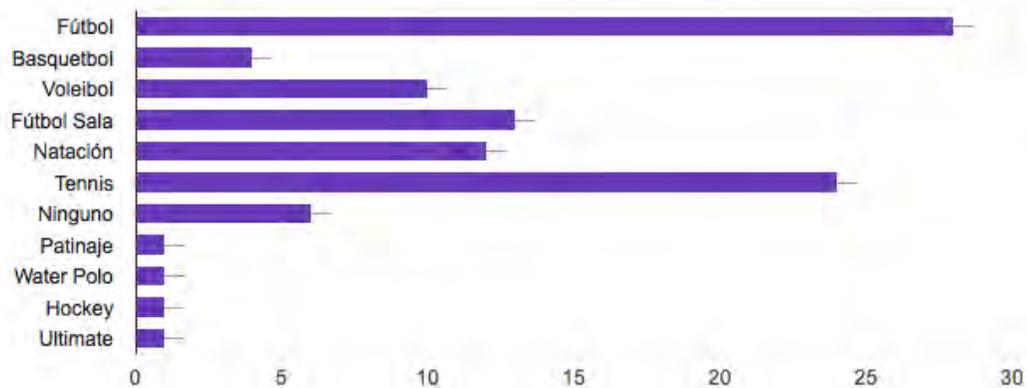
Como se mencionó anteriormente, aquí se observan los semestres de los encuestados, denotando que son alumnos que ya llevan un proceso en la Universidad, por lo que cuentan con mayor conocimiento de los medios utilizados para la divulgación de información.

Figura 4. ¿Cuál o cuáles deportes práctica en la Universidad?



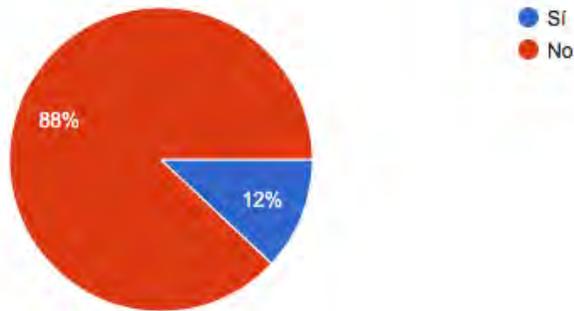
Para los realizadores del proyecto era importante conocer de los encuestados cuántos se forman deportivamente en la institución, ya que esto también hace parte del propósito del proyecto, que tiene como intención que más estudiantes se unan a los diferentes deportes.

Figura 5. ¿Qué deportes le agradan? Selección Múltiple



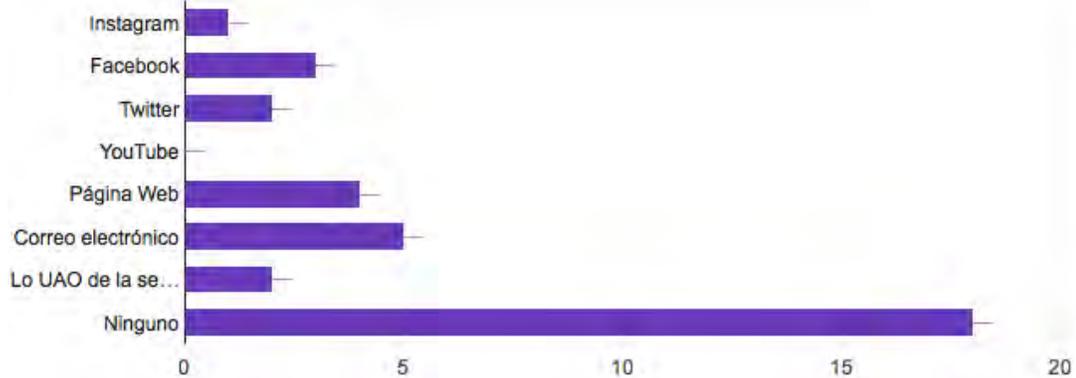
Las respuestas permiten a los realizadores del proyecto tener conocimiento sobre cuál es el deporte que más les agrada, pues al momento de realizar los productos audiovisuales aumenta la posibilidad de sentirse identificados con su deporte favorito.

Figura 6. ¿Recibe constantemente información deportiva de la Universidad?



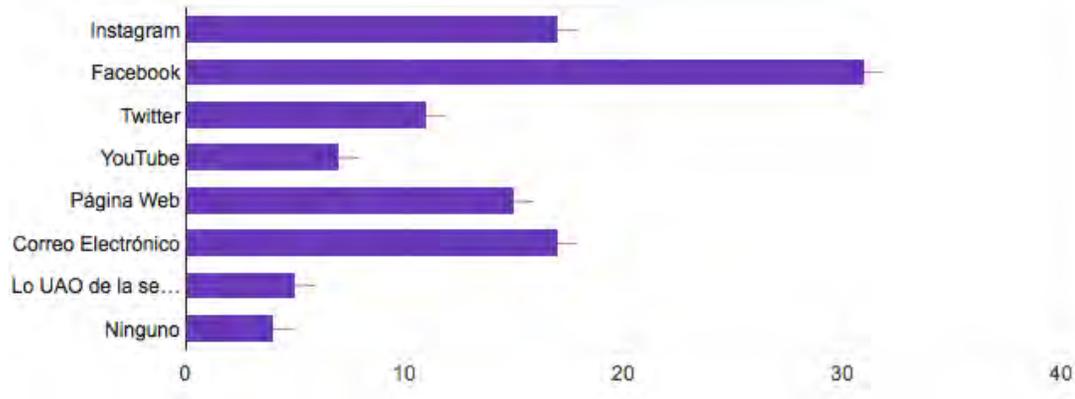
En este punto, se identificó que aunque la Universidad cuenta con diferentes plataformas y canales para la divulgación, esta información no está llegando de manera acertada a los estudiantes, lo cual se pudo evidenciar en la recolección de datos obtenida de la página de Facebook (Universidad Autónoma de Occidente) en la que se observa que en el periodo académico 2017-1, de 158 publicaciones 8 son deportivas.

Figura 7. ¿A través de que medio recibe la información deportiva? Selección Múltiple. (Si la respuesta anterior es NO, no responde)



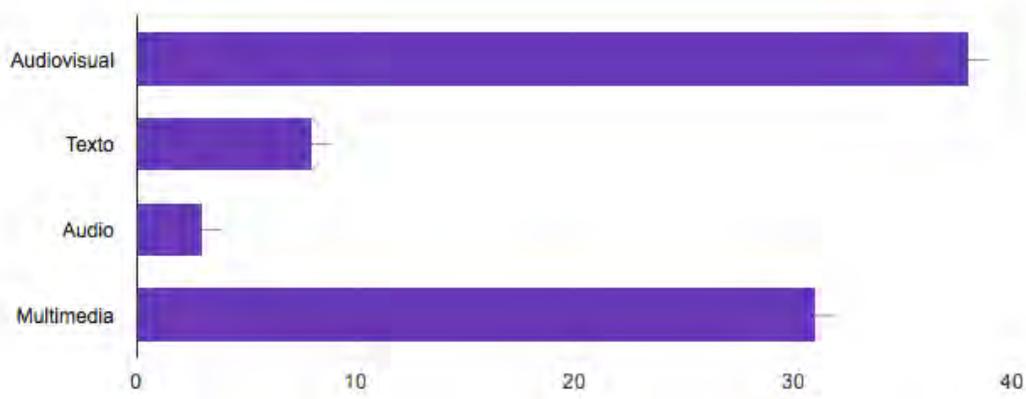
Nuevamente se evidencia en un alto porcentaje que no están recibiendo la información deportiva.

Figura 8. ¿Por cuál o cuáles medios te gustaría recibir la información deportiva de la UAO? Selección Múltiple



Aquí se percibió que a pesar de que la red social con más votos fue Facebook, se evidencia que tienen preferencia con el medio digital, que con el físico.

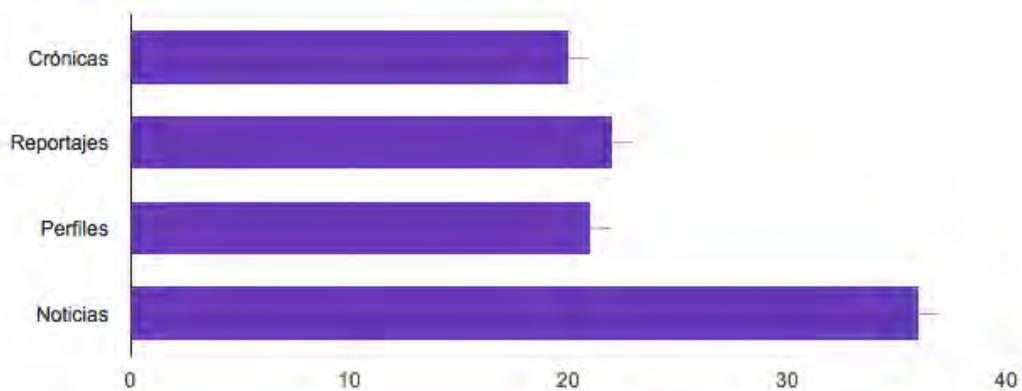
Figura 9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes formatos sería de tu agrado par recibir la información deportiva? Selección Múltiple



Como se explicaba en la justificación de este proyecto, hoy en día las personas, especialmente los jóvenes quienes han crecido en la era del internet, han dejado a

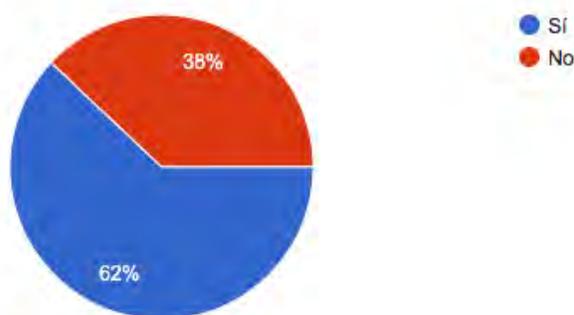
un lado el método de lectura de información, escogiendo el método audiovisual ya que se les hace más dinámico al recibir la información.

Figura 10. ¿Qué contenido te gusta encontrar al momento de recibir información sobre el deporte de la UAO? Selección Múltiple



Aunque las noticias son las de mayor puntuación, no dejan a un lado el interés por conocer lo que hay detrás de cada victoria de los deportistas, el procesos y sus historias también son de interés.

Figura 11. ¿Le gustaría realizar y compartir contenido periodístico sobre el deporte de la UAO?



Y finalmente se da a conocer que un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados estarían interesados en generar contenido periodístico del deporte de la UAO.

- **Conclusiones a partir de los resultados de la encuesta**

A partir de la recolección de datos obtenida por las entrevistas realizadas a la encargada de comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente y al encargado del departamento de deportes se pudo evidenciar primero, que existen diferentes medios por los cuales se difunde todo tipo de información, en este caso la deportiva; páginas de Facebook de la universidad, Bienestar Universitario, Onda UAO, también la revista “La UAO de la semana”, su portal digital; los blogs UAO, correos masivos o físicos; carteleras digitales o físicas, entre otros, que se le dan uso según a quien vaya dirigida la información.

No obstante, de acuerdo con las respuestas recibidas por parte de Vanessa Montes, el medio por excelencia para los estudiantes es lo UAO de la semana; en contraste con los resultados de la encuesta a estudiantes quienes afirmaron que prefieren recibir la información por Facebook.

Sin embargo, tanto el departamento de deportes, Bienestar, el departamento de comunicaciones y los estudiantes o docentes quienes son segunda fuente en todo tipo de información; se limitan a dar a conocer información básica sobre resultados de una competencia pero no se hace un seguimiento que fomente el reconocimiento al esfuerzo de cualquier deportista, sea estudiante o docente UAO; aspecto que va en contravía del propósito de este proyecto, ya que se pretende realizar crónicas, reportajes, perfiles y en especial noticias enfocadas al deporte UAO.

6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CONTENIDOS DEPORTIVOS PARTICIPATIVOS

A partir de lo planteado en el punto anterior y de acuerdo con las respuestas recibidas en las encuestas se plantea lo siguiente:

- Teniendo en cuenta que la red social con más votos fue Facebook y que el formato en que quieren recibir la información o el contenido periodístico es el audiovisual; se toman en cuenta los siguientes parámetros; (Esto sin dejar a un lado las otras redes sociales y los otros formatos).
- Aumentar la visibilidad del programa, teniendo presencia en distintas redes sociales, potencializando especialmente Facebook. Lo cual primero permitirá capturar un grupo más grande de público y segundo, tomarlo como estrategia interna para que estudiantes se unan al programa.

- Segundo, esta red social permite publicar contenido audiovisual sin necesidad de dirigirse a otra plataforma digital. Además tener presencia en distintos medios online aporta una imagen de cercanía con el usuario, ya que tienen la posibilidad de encontrarte en diferentes medios.
- La estrategia para la participación continua de los estudiantes dentro del proyecto, es la creación de un equipo de trabajo, organizando un grupo estudiantil que haga parte de GESCOM.

6.5 PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN PARA EL PROYECTO Y SELECCIÓN

Objetivo: Fomentar la participación de los estudiantes en la creación de contenidos periodísticos deportivos.

Táctica 1: Foro Académico Periodismo Deportivo “Más que solo fútbol”.

Para esto primero se debe contactar a expertos del deporte. Aquí se tiene como propósito que se hablen diferentes temas, principalmente enfatizar que el fútbol no es el único deporte al cual se le da valor, ya que existen diferentes disciplinas que en este caso, han dejado en alto el nombre de la Universidad Autónoma de Occidente y no se han tenido en cuenta. Seguido a esto concretar la fecha, hora y solicitar a la universidad el espacio para la realización del mismo y en consecuencia el diseño de las piezas para la difusión de la invitación al foro en la red social Facebook.

Táctica 2: Cátedra de inducción creación de contenidos periodísticos deportivos.

En esta táctica se pretende escoger un grupo de no más 30 estudiantes que estén interesados en el campo del periodismo deportivo, en el que docentes de la universidad y periodistas deportivos profesionales, compartan tips para la creación de contenidos periodísticos deportivos. Es importante entonces como se menciona en la táctica anterior, concretar también la fecha, hora y el espacio que se pueda obtener por medio de la Universidad para la realización del mismo.

Táctica 3: Creación del piloto programa audiovisual para publicación en la red social Facebook.

Para esta táctica se necesita plantear un esquema base para la estructura de cada uno de los programas que se realicen; un nombre para el programa y el logo. Este piloto consta de 1 video (entrevista) a un deportista seleccionado de la universidad y será realizado por un equipo inicialmente de 1 presentador, 1 camarógrafo/editor y como mínimo 1 reportero quien realiza dicha entrevista. Aquí el propósito es destacar a los estudiantes que han dejado en alto el nombre de la Universidad Autónoma de Occidente por su desempeño en la disciplina que practica.

Así mismo la participación continua se llevará a cabo al inicio de cada semestre, al realizar convocatoria para ser parte del proyecto CAMPEONES UAO, escogiendo a nuevos estudiantes que se destaquen en los roles de editor, presentador, community manager y director del proyecto, con el fin de que cada uno de los estudiantes desarrollen sus habilidades y las exploten al máximo.

Sin embargo, para generar una participación aun más activa que es lo que se pretende con el proyecto, se realizará una convocatoria semanal para la selección de los reporteros, es importante tener claro que existirá la posibilidad de que estudiantes o trabajadores (profesores, colaboradores, etc) que no tenga el deseo de ser reporteros pero si conozca algún deportista al cual quieran destacar su desempeño o espectadores que cuenten con registros audiovisuales de alguna competencia; presentarán la propuesta de la nota llenando un formulario.

Por otro lado, los deportistas podrán participar de tal manera que ellos también propongan al equipo el deseo de salir en alguno de los capítulos para que se les reconozca su práctica deportiva.

En cuanto al mecanismo de participación, se realizarán piezas digitales, que se divulgarán por los medios de la Universidad y que la misma apruebe, teniendo en cuenta que se tienen unos parámetros y procesos para la difusión de este tipo de información que incluye la convocatoria; así también como el vídeo promocional del programa que ya está ejecutado y publicado en la FanPage de Facebook Campeones UAO, en el que los creadores del proyecto invitan a los estudiantes a ser parte del equipo en cualquiera de los roles con los que se identifiquen.

- **Modo de participación:**

Ver el formulario de participación en el Anexo B – (Formulario Reporteros CAMPEONES UAO).

- **Requisitos de participantes:**

Estudiante o trabajador de la Universidad Autónoma de Occidente.

- **Formato del capítulo:**

- Autopresentación del presentador, introducción del capítulo y paso al reportero.

- Cortinilla.

- Nota del reportero.

- Cierre e invitación a que sigan las redes sociales.

- Frecuencia: Semanal.

- Duración por capítulo: 6 min máximo.

- **Características de vídeos:**

- Grabados con cámaras de vídeo Full HD.

- Deben exaltar el desempeño de un deportista UAO.

- Deben ser cortos.

- El reportero al finalizar la entrevista debe despedirse del deportista dándole gracias por el tiempo y decirle “Eres un verdadero CAMPEÓN UAO”.

- Debe incluir tomas de apoyo.

- **Frecuencia Convocatoria:**
- Diaria
- **Requisitos de selección de vídeos:**
- Vídeos no obscenos o que impliquen palabras vulgares.
- Vídeos que no sean de denuncia o que perjudiquen el nombre de la Universidad Autónoma de Occidente.

Finalmente en decisión por los dos realizadores del proyecto se decidió poner en marcha esta última táctica, ya que si se habla de la participación activa de estudiantes de la UAO, es con esta que se pudo desarrollar y formar un equipo de trabajo. Así que a continuación se cuenta detalladamente como fue el proceso para la realización del mismo.

A partir de lo anterior se inició con el proceso de creación del nombre del programa y el logo, ya que el enfoque como tal del programa ya estaba establecido. Surgió la idea inmediatamente del nombre CAMPEONES UAO, partiendo de que el propósito del programa es resaltar el trabajo de los deportistas Autónomos. Seguido a esto, la conformación del equipo por parte de los autores y dos estudiantes quienes estuvieron muy interesados en hacer parte del equipo en primera instancia. Y por último, para la creación del logo se tuvieron en cuenta especialmente los colores representativos de la Universidad (blanco y rojo) el cual se presenta a continuación:

Figura 12. Logo CAMPEONES UAO



Para la realización del piloto deportivo ‘CAMPEONES UAO’, fue importante ejecutar las tres etapas primordiales dentro de todo proceso de producción, el cual encierra la Preproducción, Producción y Postproducción.

Tabla 2. Cronograma del piloto programa

| CRONOGRAMA PILOTO | |
|-----------------------------------|------------------------|
| NOVIEMBRE 2017 | |
| 6 de noviembre – 20 de noviembre | Pre producción |
| 21 de noviembre – 25 de noviembre | Producción |
| DICIEMBRE 2017 – ENERO 2018 | |
| 5 de diciembre – 20 de diciembre | Post producción |

Tabla 2. (Continuacion)

| | |
|--------------|---|
| 7 de febrero | Publicación en Fanpage de Facebook |
|--------------|---|

Es importante dejar claro que lo anterior no es el cronograma de los tiempos o fechas que debe durar el proceso de pre, producción y post, para un programa. Esas son las fechas en las que el equipo de CAMPEONES UAO, realizó todo el proceso de creación del piloto programa, grabación y edición, además de otros dos videos que serían la continuación e inicio del programa puesto en marcha.

6.5.1 Preproducción

Se inició con la conformación del equipo de CAMPEONES UAO por: Jhon Pablo Cuéllar quien es el presentador principal del programa; María Alejandra Méndez y Michael Lucio, quienes son los reporteros y Sebastián Giraldo el encargado de la edición de cada uno de los contenidos.

Primero que todo, se les comentó a los estudiantes de la comunidad, durante las encuestas realizadas; acerca del proyecto, además de los roles que se necesitaban para realizar campeones UAO, donde exitosamente llamó la atención de varios estudiantes que decidieron ser parte de este proceso inicial.

Cada uno de los participantes para la creación del piloto se escogieron de acuerdo a sus fuertes, es decir, Sebastián Giraldo que es editor de campeones UAO tiene una capacidad enorme en el manejo de edición audiovisual y así fue con cada uno de los integrantes del equipo.

Seguido a esto, se trabajó y desarrolló la idea conceptual del producto audiovisual, que determinó el diseño de un programa con una estructura interactiva. Dentro de los procesos a desarrollarse durante esta fase se tomó la decisión de no contar con un guión que limitara al presentador y reporteros, ya que se pretende sea un programa informal y dinámico, lo que no quiere decir que sea desordenado; ya que se toma como base un storyboard planteado a partir del piloto a realizar, plan de rodaje y cronograma.

Es importante dejar claro que este proyecto audiovisual contará con un formato informativo, que específicamente incluirá los diferentes géneros periodístico como la noticia, la entrevista, el perfil y el reportaje, que se irán desarrollando en cada uno de los capítulos según la creatividad del equipo de trabajo. (Más adelante se presentará el Storyboard junto con el cuadro que define la secciones que debe contener el programa y la duración de cada uno).

Continuando con el proceso y desarrollo del proyecto; se realizó un acercamiento al departamento de deportes para averiguar acerca de los deportistas que tuvieron una exitosa participación en los juegos universitarios en Tunja (último encuentro deportivo), de tal manera que los profesores Alejandro Rojas y Jorge Luis Otero ayudaron a contactar a los estudiantes que ganaron medallas de oro, plata y bronce, sin excluir de ninguna manera el logro alcanzado.

Inmediatamente mencionaron a gran cantidad de estudiantes, de los cuales se escogieron:

- Viviana Valle, estudiante de Ingeniería Mecatrónica, quien ganó medalla de oro en los juegos panamericanos en el segundo periodo del año 2017.
- Jhonatan Narváez, estudiante de Ingeniería quien ganó medalla de bronce en taekwondo.
- Wilmer torres, de la carrera Comunicación Social – Periodismo y deportista que se desempeña en la halterofilia.

Ya teniendo los números telefónicos de estos, decidimos escribirles por WhatsApp de manera respetuosa contándoles sobre nuestro proyecto de grado y por último invitándolos a participar en las entrevistas, lo cual tres de cinco aceptaron muy amablemente a hacer parte del piloto. Sin embargo, no fue nada fácil concretar fecha y lugar ya que estos no disponían del tiempo por sus obligaciones académicas y deportivas.

6.5.2 Producción

Así mismo, nosotros aceptamos la idea de ir a visitar sus campus de entrenamiento. En el lugar y mientras cada uno de ellos realizaban sus prácticas, el equipo de

CAMPEONES UAO, aprovechaba para hacer tomas que aportaran al trabajo, una vez terminado cada entrenamiento se realizaron las entrevistas.

La primera entrevista que se realizó fue al deportista y estudiante Jhonatan en las instalaciones del gimnasio de la misma universidad, ya que ahí es donde entrena.

La siguiente entrevista, fue con Viviana quien tuvo un gran desempeño en los juegos panamericanos consiguiendo la medalla de oro en natación sincronizado, esta plática motivadora se registró en la liga vallecaucana de natación.

Por último, tuvimos la oportunidad de grabar a Wilmer, quien también ganó oro en halterofilia en los juegos universitarios que se desarrollaron en Tunja, por lo tanto, asistimos al coliseo María Isabel Urrutia, lugar donde Wilmer entrena esta disciplina.

6.5.3 Post producción

El editor, Sebastián Giraldo, tiene no solo la labor como camarógrafo sino también editor, así que fue él quien se encargó de realizar la edición de los cuatro videos programados y grabados (Promocional del programa, deporte Taekwondo, deporte halterofilia, deporte nado sincronizado); así de este modo, iniciar con la publicación de los dos primeros videos en las fechas previstas, es decir, inicio de jornada del 2018. A continuación se presenta la estructura del programa (storyboard) por medio de foto-capturas del primer capítulo:

Figura 13. Foto captura introducción capítulo 1



En el primer paso del video, nuestro presentador principal en este caso, Jhon Pablo Cuellar da la bienvenida a todos los seguidores de Campeones UAO, a su vez explica un poco de lo que será la entrevista como tal, dando una breve descripción del taekwondo.

Esta introducción cuenta con una duración no mayor a los 30 segundos, en un plano medio y con cámara en mano.

Figura 14. Foto captura entrevista capítulo 1



En la segunda etapa del transcurso del video se ve claramente como el reportero realiza una entrevista al deportista Jhonatan Narváez el cual le cuenta algunos momentos de su vida deportiva en esta disciplina, al igual que las reglas del Taekwondo.

La entrevista en post producción se limita a una duración de entre 4 y 5 min (en el que se incluyen las tomas de apoyo); en primer plano, plano medio y/o general, con cámara en mano, paneo o fija.

Figura 15. Foto captura toma de apoyo capítulo 1



Aquí se observa una de las tomas de apoyo, las cuales aparecen de manera constante durante la entrevista; donde se ve al deportista practicando una serie de patadas que son muy comunes en la disciplina.

Éstas tomas se evidencian durante toda la entrevista apoyando lo que habla el entrevistado y con un límite de duración de no más 7 segundos. Tienen que estar en plano general y con cámara en mano, paneo y/o fija.

Figura 16. Foto captura créditos capítulo 1



Por supuesto al final del video aparecen los créditos con los nombres de las personas que hicieron posible este video audiovisual, con una duración de 4 segundos en total.

Así bien, presentando el storyboard anterior del piloto audiovisual realizado, se establecen los siguientes parámetros para establecer los tiempos limites de las sesiones de cada programa:

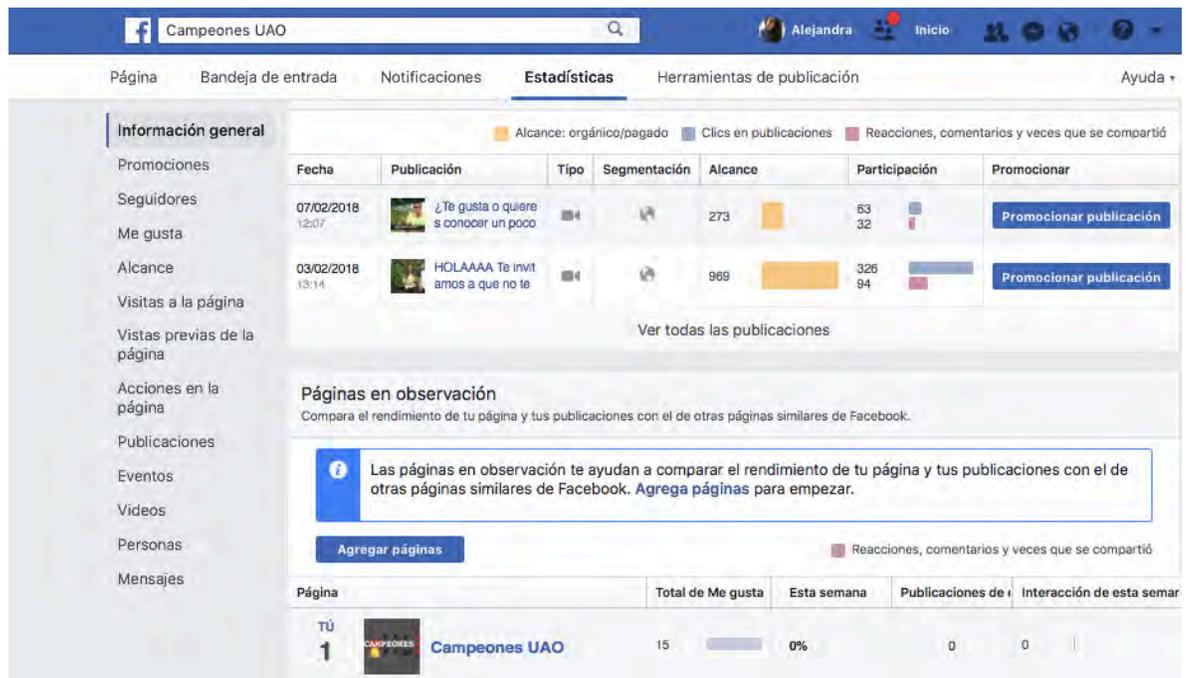
Tabla 3. Tiempos de las sesiones en cada capítulo:

| INTRODUCCIÓN | NOTA | TOMAS DE APOYO | CIERRE / CRÉDITOS |
|--------------|------------|-------------------------------|-------------------|
| 30 Sg (máx.) | 4 – 5 Min. | 7 Sg (no hay limite de tomas) | 30 Sg (máx.) |

6.6 IMPLEMENTACIÓN EN REDES SOCIALES DE CONTENIDOS PARTICIPATIVOS

En el fan page de Campeones UAO se publicaron dos productos audiovisuales: el promocional del programa y el primer capítulo con la entrevista a Jhonatan Narváez. Esta información permitió contar con las siguientes estadísticas.

Figura 17. Estadísticas Fanpage



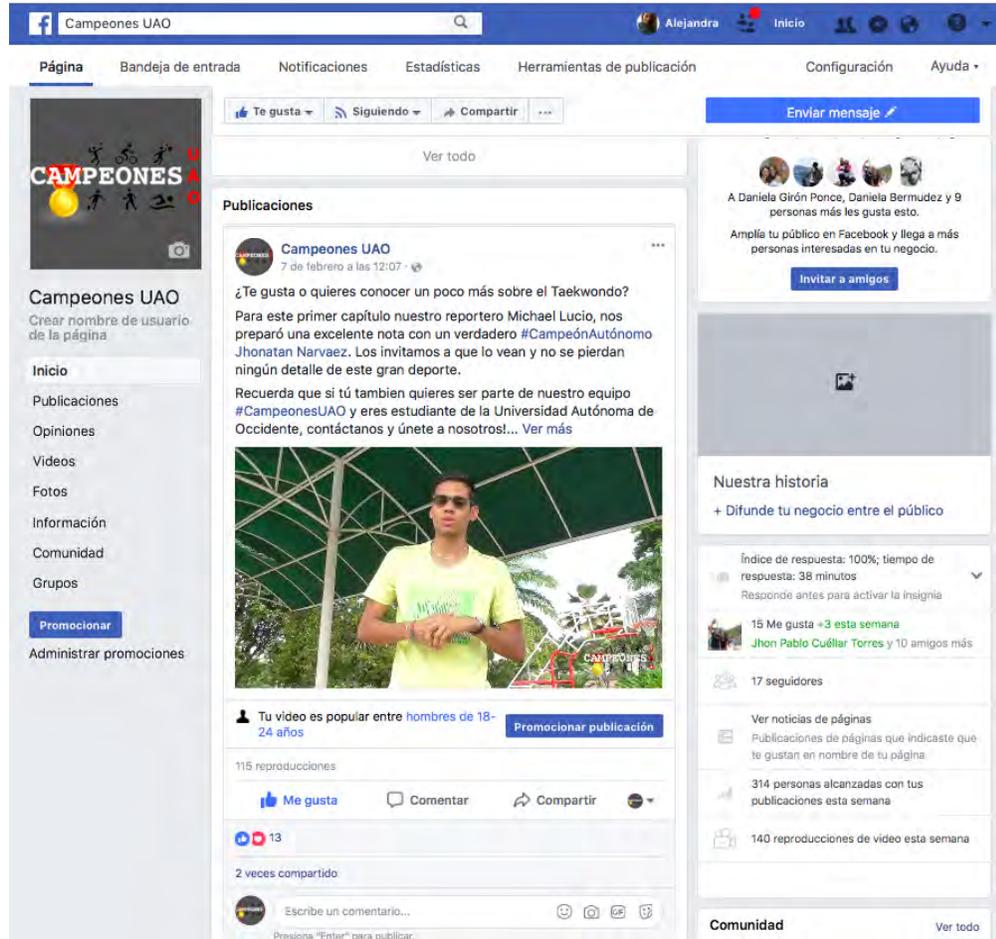
El vídeo #1 (vídeo de promoción) tiene un alcance 3 veces mayor en porcentaje que el segundo vídeo (primer capítulo) tanto en la participación y en el alcance.

Figura 18. Video promocional

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Campeones UAO'. The page layout includes a top navigation bar with 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', and 'Herramientas de publicación'. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', and 'Grupos'. A 'Promocionar' button is also visible. The main content area features a post from 'Campeones UAO' dated '3 de febrero a las 13:14'. The post text reads: 'HOLA AAAA Te invitamos a que no te pierdas nuestros primeros capítulos. Estaremos acompañados de excelentes deportistas, unos verdaderos CAMPEONES UAO. Si quieres ser parte de nuestro equipo, escríbenos ya mismo por interno y ÚNETE a nosotros!... Ver más'. Below the text is a video thumbnail showing a person in a blue apron. The post has a 'Promocionar' button and shows '967 personas alcanzadas'. Below the video, there are engagement options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The post has received 15 likes and 9 shares. A comment from 'Familia Vergara Rodríguez' is visible, along with a text input field for a new comment.

De acuerdo al primer video se puede ver claramente que a pesar de no llevar tanto tiempo de ser publicado y además, por ser el primer video que se subía a Facebook fue compartido 9 veces, 15 me gusta y un comentario de una persona la cual no conocemos, también fue reproducido 469 generando buenas impresiones por ser el primer vídeo.

Figura 19. Capítulo 1 (Taekwondo)



En el primer capítulo de Campeones UAO, es decir el segundo vídeo que se publicó en Facebook, se puede observar que además de tener 13 me gusta y dos veces compartido, fue reproducido 115 veces, siendo un buen resultado de estadísticas, teniendo en cuenta que el vídeo se subió el 7 de febrero y la pantalla captura fue el 13 de ese mismo mes.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación se dedicó a la creación de un programa audiovisual informativo que generara la participación de estudiantes para la implementación del mismo y evidentemente en el producto final se evidencia, ya que aunque los realizadores del proyecto hicieron parte del piloto por deseo propio, dos estudiantes de la Universidad de las carreras Comunicación Social – Periodismo y Comunicación Publicitaria hacen parte del equipo Campeones UAO, junto a los dos realizadores del presente proyecto de grado.

Teniendo en cuenta la investigación realizada para describir el ecosistema digital de la Universidad Autónoma de Occidente como primer objetivo planteado, se identificaron los siguientes puntos.

Principalmente el problema que se identificó iniciando con el proyecto, es que por parte de la Universidad no se ve un reconocimiento relevante hacia sus deportistas.

- Lo anterior, se observa en las publicaciones que realizan en la página oficial de Facebook (Universidad Autónoma de Occidente); ya que de 157 publicaciones dentro del tiempo establecido solo 8 eran sobre deporte, pero ninguna hacía mención o reconocimiento por el desempeño de algún deportista.
- Aunque en la página de Facebook de Bienestar Universitario se encontraron más publicaciones de deporte, solo había una que hacía reconocimiento a deportistas autónomas que participaron en torneo de porrismo internacional.
- Por lo anterior, hay que tener en cuenta que aquellas personas externas a la universidad, solo tendrán presente al buscar información de la Universidad en Facebook, ingresar a la cuenta oficial de la misma, ya que desconocen que por ejemplo, Bienestar Universitario es quien se encarga de brindarle a la comunidad UAO, todo lo relacionado con deporte, cultura, desarrollo Humano, etc... Así que de este modo, solo tendrán presente la información publicada en la cuenta oficial de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente.

A partir de las estrategias y tácticas planteadas para generar la participación necesaria de estudiantes en la realización de proyecto, se decidió realizar el piloto del programa, que aunque inicialmente se pretendía realizar solo 1; durante el proceso de creación del programa Campeones UAO por decisión de los autores del

proyecto y la participación de los estudiantes y deportistas se realizaron 4 videos, de la siguiente manera:

- Promocional del proyecto.
- Entrevista 1 (Taekwondo).
- Entrevista 2 (Levantamiento de pesas).
- Entrevista 3 (Nado sincronizado).

Los dos primeros ya están publicados en la Fanpage de Facebook de Campeones UAO y los otros dos grabados y editados, esperando fecha de publicación, ya que se está realizando aproximadamente entre 5 y 7 días, después de cada uno como parrilla de publicación.

Es importante aclarar que estas entrevistas van ligadas al enfoque periodístico (perfil), y que aunque en las encuestas, los alumnos tenían preferencia por las noticias, las publicaciones se realizaron iniciando semestre por lo cual no habían noticias deportivas para divulgar.

Entre otro de los puntos, es importante conocer que los equipos técnicos serán suministrados por parte de la universidad lo que indica que no se debe invertir en compra o préstamo de cámaras, micrófonos, entre otros elementos necesarios para la realización del proyecto.

Finalmente, no hay mejor manera de terminar este proyecto, mencionando que uno de los integrantes del equipo fue llamado desde el departamento de comunicaciones de la Universidad, para comentarle que estaban interesados en realizar una asesoría a todos los integrantes de CAMPEONES UAO, expresando su interés por el proyecto queriendo que este se materialice como un proyecto estudiantil autorizado por la Universidad.

BIBLIOGRAFIA

ARMENTIA, José Ignacio. [En línea]. En: El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo. [Consultado el 15 de marzo del 2018]. Disponible en internet: <http://www.ehu.eus/jiarmenia/doctorado/doctorado2005/tema9.htm>.

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston (Virginia): The Media Center at The American Press Institute. 2003.

Concepto Importancia de la Comunicación [en línea]. En: Mitecnologico.com, 2010 [Consultado el 23 de febrero de 2017]. Disponible en internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

CORRALES G., F. & HERNÁNDEZ F., H. G. “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”. En: Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. 2012.

EDO, Concha. La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes: Información hipermedia, interactiva e instantánea. [en línea] Universidad Complutense de Madrid. 2009. P 5. [Consultado el 25 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>

FERNÁNDEZ, Francisco. 5 claves para producir contenidos audiovisuales en Internet. [En línea]. socialancer.com. [Consultado el 23 abril del 2018]. Disponible en internet: <http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet/>

GONZÁLEZ, Monclús, A. Los medios audiovisuales. Concepto y tendencia de uso en el aula. [En Línea]. Revista digital ZEUS. No 14. [Consultado el 24 de marzo de 2018]. Disponible En internet: <https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/los-medios-audiovisuales-concepto-y-tendencia-de-uso-en-el-aula.pdf>

HERRERA, Juan. La participación social. [En línea]. juanherrera.files.wordpress.com [Consultado el 23 de marzo del 2018]. Disponible en internet: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/10/participacion-social.pdf>. Pág. 20

HORROCKS, Christopher. Marshall McLuhan y la realidad virtual. Edición 1. Gedisa. ISBN: 8497840372. 2004.

KENNETT, Christopher; GARCÍA, Ramón; CEREZUELA, Berta; BLASCO, José. El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte [En línea]. Centre de Estudis Olímpics. Universitat Autònoma de Barcelona. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/129351/impintmed_a2003.pdf

LEWIS, Peter. Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local. UNESCO. Centro de Investigaciones sobre Políticas de la Comunicación. Reino Unido. 1995.

LÓPEZ, Lizbeth Johanna y SOTO, Andrea Sofía. Realización de un programa piloto audiovisual de carácter deportivo dirigido a jóvenes de educación media en la ciudad de Guayaquil. [en línea] Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: <http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto18.pdf>

MCLUHAN, Marshall. [En línea]. En: Redes sociales y narcisismo según Marshall McLuhan; por: VALENCIA, Rufo. [Consultado el 24 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.rcinet.ca/es/2017/07/28/redes-sociales-y-narcisismo-segun-marshall-mcluhan/>

OCHOA, José Antonio y QUIJIJE, Eduardo Luis. Análisis de los programas deportivos en las radios de Guayaquil para la realización de un programa de futbol exclusivos para mujeres. [En línea]. Trabajo de grado Comunicación Social. Guayaquil: Universidad De Guayaquil Facultad De Comunicación Social Guayaquil. 2012. [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2509/1/TESIS%20FINAL_OCHOA_QUIJIJE_PROGRAMA_RADIAL_FEMENINO%5b1%5d.pdf

PÉREZ, Lisseth Mariana. Medios alternativos de comunicación: la voz de los grupos minoritarios. [En línea]. Entretextos. Universidad Iberoamericana León. [Consultado el 26 abril del 2017]. Disponible en internet: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/18/PDF/ENT18-8.pdf>

Políticas de Bienestar Universitario. [En línea]. En: Universidad Autónoma de Occidente. Resolución de Rectoría No. 5842. P. 01. 2007. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Res_Políticas_Bienestar.pdf

RÍOS, Ángela Patricia. Propuesta para el desarrollo de una plataforma de comunicación virtual como herramienta administrativa para el colegio Gimnasio los Farallones Valle del Lily. [En línea]. Administrador de Empresas Santiago de Cali: Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Ciencias De Económicas Y Administrativas Departamento De Ciencias Administrativas Programa De Administración De Empresas 2012. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4860/1/TAU01242.pdf>.

RIZO, Carlos Arturo. Elaboración del libro de estilo y redacción periodística del portal web del noticiero regional 90 minutos www.90minutos.co. [En línea]. Trabajo de Comunicación Social – Periodista. Santiago De Cali: Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Comunicación Social Departamento De Ciencias De La Comunicación 2013. [Consultado el 23 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6904/1/T05042.pdf>.

ROJAS, José Luis. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. [En línea]. En: Correspondencias y análisis. 2.1. Periodismo deportivo emprendedor. 2014, N° 4, p. 182. [Consultado: 26 de febrero del 2017]. Disponible en internet: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf. ISSN 2304-2265.

ROMERO, Fidel. Universidad de Guadalajara; Red universitaria de Jalisco. Sección Noticias. 2011. [En línea]. Centro periodismo digital.org [Consultado el 15 de marzo del 2018.] Disponible en internet: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>.

SALAVERRÍA, Ramón. Citando en el texto Curso Seminario de Periodismo Digital de la Pontificia [en línea] Universidad Gregoriana. [Consultado el 21 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>

SÁNCHEZ, Diego Alonso, “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno”. En: Revista lasallista de investigación - Vol. 4 No. 1. 68. P.

SANTA, Luis Fernando. Un acercamiento al concepto de Ecosistema Digital[En línea] valleempresa365. [Consultado el 25 de febrero del 2017]. Disponible en internet: <http://www.valleempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>.

SOCARRÁS, Elena . Participación, cultura y comunidad. La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano. En: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, 2004: p. 173 – 180.

TÉLLEZ, MAURICIO. Colombianando. Propuesta de creación y producción de un programa piloto. 2009. [En línea]. Trabajo Comunicador Social Santafé de Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana Facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social 2009 [Consultado el 23 de abril del 2017]. Disponible en internet: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis234.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Recopilación publicaciones

En el Anexo A. En archivo Excel se encuentra la recopilación de las publicaciones que se encuentran en las páginas oficiales de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente y de Bienestar Universitario.

Anexo B. Formulario Reporteros CAMPEONES UAO

En el documento Word se encuentra el formulario que deben llenar los participantes para la convocatoria de reporteros o interesados en exaltar el desempeño de algún deportista UAO.

Anexo C. Video convocatoria CAMPEONES UAO

En el producto audiovisual, los autores del proyecto hacen la convocatoria para participar en el proyecto CAMPEONES UAO.

Anexo D. Capítulo 1 CAMPEONES UAO

Capitulo 1. Deporte: Taekwondo, entrevista Jhonatan Narváez.

Anexo E. Capítulo 2 CAMPEONES UAO

Capitulo 2. Deporte: Halterofilia, entrevista Wilmer Torres.

Anexo F. Capítulo 3 CAMPEONES UAO

Capítulo 3. Deporte: Nado sincronizado, entrevista Viviana Valle.

Anexo G. Cronograma

PRIMERA FASE (ANTEPROYECTO)

| ACTIVIDADES | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|--------------------------------|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Diseño del anteproyecto | ■ | ■ | | | | | | |
| Elaboración de introducción | | | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración de Planteamiento | | | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración de Sistematización | | | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración de Objetivos | | | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración de Justificación | | | ■ | ■ | | | | |
| Primera entrega | | | | | ■ | | | |
| Correcciones | | | | | | ■ | | |
| Marco de referencia | | | | | | ■ | ■ | |
| Elaboración Metodología | | | | | | ■ | ■ | |
| Realización de Cronograma | | | | | | ■ | ■ | |
| Entrega de anteproyecto | | | | | | | | ■ |

7.1 SEGUNDA FASE (PROYECTO) 2017 III

| ACTIVIDADES | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Inicio del Proyecto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Cita con el director del departamento de deporte | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Recolección de información | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Clasificación del Material | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Tratamiento de la información | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Borrador de entrevistas y encuestas | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Realización de entrevistas | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Encuestas a los estudiantes | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Recolección y clasificación de la información obtenida | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Creación del programa piloto y equipo de trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Anexo H. (Continuación)

| ACTIVIDADES | DICIEMBRE | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL |
|---|-----------|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Pre producción del piloto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producción | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| ----- | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Postproducción | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Publicación en Facebook de pilotos y capítulos. | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Revisión Jurados | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Correcciones | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Redacción Final | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Presentación | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |