

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
*Subdirección de Investigación y Estudios de Posgrado*

**FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**  
*Subdirección del Área de Posgrado*



**GUÍA SOBRE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA DIFUSIÓN  
DEL DEPORTE EN LA F.O.D. DE LA U.A.N.L.**

**POR:**

**CARLOS LOMELÍ SORIANO**

**Tesina**

**Como requisito para obtener el grado de MAESTRÍA EN  
COMUNICACIÓN DEPORTIVA con orientación en Periodismo  
Deportivo**

**Noviembre, 2023**

## HOJA DE APROBACIÓN

Los integrantes del H. Jurado examinador de/la sustentante

**L.C.C. Carlos Lomelí Soriano**

hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada **GUÍA SOBRE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA DIFUSIÓN DEL DEPORTE EN LA F.O.D. DE LA U.A.N.L.** y en vista de los cual damos nuestro consentimiento para que sea sustentada en examen de grado de Maestría en Comunicación Deportiva con orientación en Periodismo Deportivo



---

**Mtro. Pedro Catarino Piña Loredo**  
*Asesor de tesina*



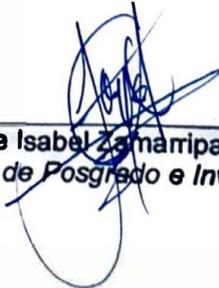
---

**Mtro. Juan Ramón Piña de la Fuente**  
*Co-asesor de tesina*



---

**Dr. José Gregorio Jr. Alvarado Pérez**  
*Co-asesor de tesina*



---

**Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera**  
*Subdirector de Posgrado e Investigación*

## RESUMEN

Carlos Lomelí Soriano

Fecha: Noviembre, 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título: *Guía sobre contenido audiovisual para la difusión del deporte en la F.O.D. de la U.A.N.L.*

Número de páginas:  
093

Candidato al grado de Maestría en Comunicación  
Deportiva con orientación en Periodismo deportivo

**Propósito del estudio:** Asentar una guía de creación de contenidos audiovisuales que ayuden en la difusión del deporte en la FOD de la UANL

**Método de estudio:** Práctico, con la realización del material audiovisual. El método de investigación fue cuantitativo con alcance descriptivo, para conocer el interés del alumnado de dicha institución para corroborar la pertinencia de la creación de videos.

**Conclusiones y contribuciones:** El estudio arroja resultados sobresalientes, carencias y necesidades propuesta de guía de creación audiovisual. Contribuye en utilización de método científico y confirmación de método investigación como efectivo y resultados contribuyen a propuesta de mejora que ayude a la consolidación de información deportiva.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Facultad de Organización Deportiva, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad Autónoma de Nuevo León por haberme permitido desarrollar una parte mi crecimiento profesional y personal en las instalaciones de estas prestigiosas instituciones, en pro de mi búsqueda de seguir buscando un espacio en el campo de la comunicación deportiva.

También aprovecho para agradecer al Doctor Daniel Carranza Bautista y al equipo de Subdirección de Actividad Física y Deporte (SAFyD), por confiar en mi talento y conocimiento para formar parte de dicho equipo durante mi último año de maestría, donde pude aprender nuevas técnicas y herramientas útiles para el desarrollo de habilidades en mi carrera.

Finalmente, le doy gracias a familiares y amigos que siempre me apoyaron de alguna manera u otra en este camino, tanto aquellos que conocía en San Luis Potosí y Guadalajara, como las nuevas amistades que surgieron en el estado de Nuevo León.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a mis padres, Carlos Lomelí Rodríguez y Bertila Soriano Salazar por siempre estar ahí cuando lo necesité, y apoyar en las decisiones que he tomado, por siempre ser comprensivos y darme su aliento o regaño, de ser necesario.

A mi hermana Miriam Lomelí por apoyarme también desde la distancia, a amigos y familiares que me apoyaron y creen en mí y en todas las personas que notan los talentos que he desarrollado durante los últimos cinco años.

## TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
Hoja de aprobación	2
Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Índice	6
Introducción	10
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento de problema	15
1.1.1. Formulación del problema de investigación	16
1.2. Objetivos de la investigación	17
1.3. Preguntas de investigación	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.5. Criterios para evaluar la investigación	20
1.5.1. Conveniencia	20
1.5.2. Relevancia social	21
1.5.3. Implicaciones prácticas	21
1.5.4. Valor teórico	22
1.5.5. Utilidad metodológica	22
1.5.6. Consecuencias	23
<b>2. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL</b>	<b>24</b>
2.1. Deporte Universitario	25
2.1.1. Contexto de la UANL	26
2.2. Estado del arte de la FOD	26
2.2.1. Características de la organización	26
2.2.2. Operación de la Subdirección de Actividad Física y Deporte	27
2.2.3. Participaciones destacadas	27
2.3. Proceso de comunicación deportiva	28
2.3.1. Difusión y divulgación	29
2.3.2. Estrategias de persuasión y posicionamiento deportivo	30
2.4. Producción audiovisual en el ámbito deportivo	31
2.4.1. Recursos para la producción audiovisual: fotografía y video	32

2.4.1.1. El video	32
2.4.1.2. La fotografía	34
2.4.1.3. Recurso humano	36
2.4.1.4. Herramienta física y digital	37
2.4.2. Fases de la producción audiovisual	39
2.5. Narrativa transmedia	39
2.6. Redes sociales	41
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>43</b>
3.1. Resumen	44
3.2. Tipo de investigación	44
3.3. Población a estudiar	44
3.4. Muestra	45
3.4.1. Participantes	45
3.5. Hipótesis o guías de trabajo	45
3.6. Variables e indicadores	45
3.7. Instrumentos	49
3.8. Recolección de datos	50
3.9. Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos	50
3.10. Costo estimado del proyecto	51
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones	67
Bibliografía y referencias	71
<b>ANEXOS</b>	
Cuestionario del uso de redes sociales de los alumnos de FOD	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>		<b>Página</b>
1	Tabla 1	54
2	Tabla 2	55
3	Tabla 3	56
4	Tabla 4	57
5	Tabla 5	58
6	Tabla 6	58
7	Tabla 7	59
8	Tabla 8	60

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

Como parte de la filosofía deportiva que ha caracterizado históricamente la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Facultad de Organización Deportiva (FOD) se ha dedicado a desarrollar y formar especialistas en el área del deporte, no solo en referencia a los atletas, sino desde otras disciplinas que ayudan a su realización, tales como la fisiología, la salud, la psicología y la comunicación.

Sin embargo, la organización dentro de la Facultad ha presentado muchas áreas de oportunidad en distintos rubros, siendo uno de ellos el de la comunicación. Siendo imprescindibles el conocimiento y aplicación correctos de esta rama para el objetivo de informar sobre las actividades deportivas, y los logros de los representantes de la Facultad, la organización se ha visto flaqueada por factores internos y externos que han retrasado o negado el cumplimiento de dichas metas, las cuales se incluyen: la difusión del deporte pertenecientes a la Facultad y el posicionamiento de la misma como marca.

Por otro lado, las redes sociales han causado un gran impacto en el estilo de vida de una gran parte de la población en general, desde hace ya más de una década, y este impacto es más notorio en generaciones más jóvenes, que buscan formar parte de este movimiento digital. Este medio permite a la gente compartir información y noticias que consideren importantes, incluso en el ámbito deportivo.

Para ello, se iniciaron los trabajos de la Coordinación de Difusión y Comunicación Deportiva, el cual creará contenido multimedia para las páginas y redes sociales digitales. Este material incluye video, fotografía y audios, que son

la materia prima para captar la atención de los seguidores de dichas páginas y para atraer más personas a poner atención a las actividades y deportistas que representan a la FOD.

TRES PARRAFOS SOBRE IMPORTANCIA DE CONTENIDO DIGITAL, Y EL DEPORTE COMO PARTE DE ATRACTIVO, SE PUEDE INCLUIR CITAS

Esta materia prima es el *stock* que se plantea en la problemática para generar el archivo histórico de la facultad, que represente su legado deportivo mediante fotos y videos archivados. Para ello, se necesita herramienta y equipo humano especializado que garanticen la realización del material con la mejor calidad posible, manteniendo la seriedad y los estándares que manejan tanto la FOD como la propia Universidad.

Los medios de comunicación se han transformado y han adaptado su contenido a lo que es tendencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Y esto cobra gran relevancia en los espacios deportivos, ya que tienen un gran número de seguidores, que están al pendiente de las últimas noticias relacionadas. Esto no solo lo han hechos los medios sino también las instituciones como la UANL, por lo que para la FOD este fue también un proyecto que revolucionará sus canales de comunicación y formas de transmitir información.

Además, se plantea educar personal de la misma facultad, principalmente alumnos, para que adquieran conocimiento y técnicas de la producción audiovisual, para así lograr una mayor eficiencia en la creación de contenido,

aportando no solo cantidad, sino ideas y creatividad a lo largo de todo el producto que se exponga a través de las redes sociales.

Este trabajo se plantea como parte de un proyecto de investigación y de aplicación el cual tiene como propósito definir la forma y las estrategias que la FOD debe seguir para la difusión adecuada de las actividades y deportistas que se desempeñan dentro de esta. El citado proyecto tiene como objetivo encontrar la forma de operación de un departamento audiovisual a través del cual se divulgue contenido relacionado con los resultados tanto deportivos como académicos de los estudiantes de esta institución; además de crear contenidos que beneficien a la institución como elemento de estrategias que, desde el punto de la vista de la mercadotecnia, permitan el acercamiento de patrocinadores y otras personas interesadas en el apoyo a deportistas.

De manera específica, este proyecto propone un plan un plan de trabajo para la realización de material audiovisual que cumpla los fines de divulgación de FOD, mediante la estandarización de los procesos de producción que requiere esta área para concebir resultados de calidad profesional en fotografía y video.

Durante el ciclo escolar 2022-2023 no solo se realizaron distintas producciones audiovisuales, sino además se corroboró la pertinencia de las mismas entre el alumnado de la FOD. Esto mediante una encuesta, para una investigación exploratoria de enfoque cuantitativo, que mide el tiempo de uso de los alumnos en redes sociales y sus formatos preferidos para recibir información deportiva de su institución. Se creó un stock de fotografía y video para su uso en

futuras producciones, que además servirá de legado digital de los eventos y logros de la Facultad.

# **CAPÍTULO 1**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

# **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) se ha caracterizado históricamente por su gran compromiso con el desarrollo deportivo a niveles y estatal y nacional, lo cual le ha dado un importante nivel de atención mediática gracias a sus deportistas destacados. Sin embargo, gracias al gran número de facultades (y por lo tanto atletas), la Institución se ha visto rebasada en cuanto a la necesidad de proyección de cada uno de ellos, contando con personal y equipo suficiente para cubrir tal demanda.

Específicamente dentro de la Facultad de Organización Deportiva (FOD), la Subdirección de Actividad Física y Deporte (SAFyD) se ha planteado distintos objetivos particulares, con el fin mayor de promover a sus atletas en distintas disciplinas y competencias, principalmente mediante plataformas digitales y redes sociales.

Muchos alumnos de la FOD han logrado importantes reconocimientos deportivos a niveles nacional e internacional, además de ser estudiantes con buenas calificaciones en sus asignaturas escolares. Sin embargo, muchas veces estos logros pasan desapercibidos por la misma Facultad, así como por algunos medios que se tienen disponibles, como redes sociales o la página web oficial, y por lo tanto, lo que puede perder interés al deportista en representar a la Facultad y reitera la necesidad de crear un departamento que se encargue de crear material audiovisual que dé constancia y legado a estos importantes logros.

A pesar de que la Facultad ya cuenta con un departamento de comunicación, este se encarga de aspectos institucionales. La atención se centra solamente en cubrir lo que pasa con la FOD, y no hay una cobertura de las actividades deportivas que se llevan a cabo durante cada semestre, lo cual genera un desconocimiento para una gran parte del personal que no se encarga de lo deportivo, y resta posibilidades de atención mediática que no solo podrían ser importantes para los mismos atletas, sino para la Facultad como marca.

De manera específica, este proyecto considera la creación de un stock de evidencias en formato audiovisual respecto a las actividades deportivas y académicas que se realizan en la FOD. El objetivo de esto es estandarizar el tipo de material, el formato y la estrategia a través de la cual se divulgan los resultados de los estudiantes y deportistas de esta institución. Además, se crearon producciones audiovisuales de carácter profesional, para aumentar la cantidad de evidencia en distintos perfiles de redes sociales para mantener el legado de estos logros que buscan su difusión en el espacio digital.

#### **1.1.1. Formulación de problema de investigación**

En la Facultad falta mejorar la difusión de contenidos sobre investigaciones, proyectos, logros, llevados a cabo por maestros y alumnos. Por lo tanto, se deben aprovechar los avances tecnológicos que hoy en día son indispensables para que las empresas se mantengan vigentes.

Principalmente por las necesidades actuales y digitales como las redes sociales, las cuales son desaprovechadas en la facultad por la falta de planeación de contenido y correcta difusión.

Este es un campo que no se utiliza de manera correcta por la falta de uso constante, la falta de campañas digitales de mayor alcance y el uso incorrecto de las herramientas tecnológicas que se encuentran en internet y no necesariamente implican un costo. Por ello, es importante tener una buena estrategia de iniciación en el mundo digital para posicionarte correctamente y tener una buena comunidad en las redes sociales principales (Facebook, Instagram y Twitter).

Para lograr este objetivo de mediatización, es importante crear material audiovisual, en formatos de video y fotografía, que pueden editarse para crear producciones que serán publicadas en dichas redes, o bien, usadas para fines institucionales. Cuando se planteó el objetivo, se descubrió que la Facultad no contaba con un archivo muy extenso de video y fotografía, es decir, todo se planeaba en el momento que se necesitaba y no se tenía material para trabajar en una producción específica.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Crear un área de comunicación y difusión deportiva que informe todas las actividades deportivas donde participen alumnos, entrenadores y personal de la Facultad de Organización Deportiva, reconociendo y difundiendo los logros deportivos de estos actores, a través de contenido multimedia en plataformas digitales.

### **1.2.1. Objetivos específicos**

- Analizar la pertinencia de la generación de un stock de videos y fotografías de las diferentes actividades deportivas e institucionales dentro de FOD.
- Identificar la importancia de la creación de contenido multimedia sobre los distintos eventos de FOD, así como para su uso institucional.
- Evaluar la utilidad de la creación de un archivo digital de eventos, ceremonias y logros referentes a FOD.
- Estandarizar los detalles de las fases de la producción audiovisual para la creación del contenido, empezando por los detalles técnicos hasta los formatos y medios de difusión a los que se vayan a publicar.
- Identificar los puntos clave para el manejo de material informativo sobre las actividades deportivas y la creación de contenido para la FOD.

### **1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Pregunta central**

- ¿Por qué es necesaria la creación de un área de comunicación y difusión deportiva que informe todas las actividades deportivas donde participen alumnos, entrenadores y personal de la Facultad de Organización Deportiva?

#### **1.3.2. Preguntas subordinadas**

- ¿Resulta pertinente la creación de un stock de fotografía y video de las actividades deportivas e institucionales de la FOD?
- ¿Cuál es la importancia de la creación contenido multimedia de las actividades deportivas e institucionales de FOD?

- ¿Cuál es la utilidad y por qué es importante crear un archivo digital de los eventos, ceremonias y logros referentes a FOD?
- ¿Cuál sería el proceso estándar de las fases de la producción audiovisual para la creación de contenido para la FOD?
- ¿Cuáles son los puntos clave para el manejo de material informativo sobre las actividades deportivas y para la creación de contenido para la FOD?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Las tecnologías y los medios de información evolucionan constantemente, y con ello, los modos de captar la atención de un público, si bien general, poner énfasis en el joven. Por ello, la información que se emita a través de redes sociales debe estar adecuada a los medios que ellos perciben principalmente, con el uso del smartphone, que es el principal medio de comunicación de un gran sector de la población.

Esto crea la necesidad de crear contenido multimedia, que es el de más fácil y rápida propagación, en un mundo que requiere de conocimiento inmediato de actividades o instituciones a los que le sigan la pista.

El impacto mediático será importante, pues mantendrá el prestigio de la UANL que lo ha acompañado ya por años, creará de la FOD una marca reconocida por su desarrollo de atletas y profesionales del deporte, y tendrá un impacto personal en los deportistas implicados para su propia marca, si deciden seguir participando en el deporte de forma competitiva en ámbitos superiores a los estatales.

Pero esto genera más necesidades para la misma institución como lo son: el contar con el equipo adecuado para grabar, generar y editar material audiovisual de calidad, así como el talento humano necesario para lograr este fin.

Un problema es el limitado recurso económico, que se necesita para otras funciones, y el coste de tener el equipamiento anteriormente mencionado es considerablemente elevado, no solo por la herramienta, sino por los honorarios de los expertos que la utilizan. Si bien la FOD ya cuenta con material para realizar estas producciones, este a veces puede no ser suficiente, o bien, hay pocas personas que pueden sacarle el máximo provecho.

Por ello, es necesario contar con un equipo de trabajo para la producción audiovisual, para crear contenido de calidad profesional que ayude en el reconocimiento de la Facultad y de los deportistas que se forman en la misma.

## **1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Conveniencia**

La creación de material audiovisual ayuda a que la difusión de mensajes que cualquier organización sea atractiva y precisa, pues la imagen en movimiento capta el ojo humano rápidamente, atrayendo su atención y posiblemente generando una reacción o respuesta. En el caso de la FOD, esto permitirá crear un canal de difusión que permita exponer los logros de estudiantes-atletas destacados, generando al mismo tiempo un sentido de posicionamiento de marca para la misma Facultad.

El tener material de respaldo, favorece a la Facultad para realizar producciones para redes sociales de forma rápida, con la posibilidad de pasar directamente a la fase de postproducción, en la que solamente se deba editar el producto final.

### **1.5.2. Relevancia social**

El proyecto busca impulsar a la sociedad de la FOD en un marco de proyección de la institución, a partir de logros, individuales y colectivos, y eventos que ocurren dentro de la misma. Esta clase de proyectos pueden darle más prestigio a la Universidad, tomando en cuenta la clase de trabajos que se realizan dentro de la Facultad con personal propio, generando eco en sectores sociales interesados en formar parte de la institución.

### **1.5.3. Implicaciones prácticas**

#### *1.5.3.1. Limitaciones*

Esta clase de proyectos consiste en las fases de producción audiovisual, que requieren recursos tanto humanos como materiales para ser llevado a cabo de manera correcta y profesional. Se han detectado varias limitantes en la cantidad de ambos recursos.

Siendo una administración relativamente nueva, el proyecta que se lleva a cabo realiza trabajos con mucho fundamento en la fase de prueba y error. Se experimentan procesos que pueden llevar al éxito y fracaso y algunos que requieren estandarización siguen en el continuo proceso de desarrollo.

Se necesita del apoyo económico y de personal, sobre todo por parte de altos mandos, para generar más contenido y de mayor calidad.

#### *1.5.3.2. Delimitaciones*

El proyecto se centra en el marco de la Facultad de Organización Deportiva a la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se puede replicar en instituciones más pequeñas o grandes, pero el objetivo se centra en proyectar a dicha institución.

Específicamente, la atención se centra en los más de 2,000 estudiantes que conforman la Facultad, pues son los principales actores de los distintos proyectos que se llevan a cabo en la administración de la Subdirección de Actividad Física y Deporte.

#### **1.5.4. Valor teórico**

El proyecto puede ser replicado en otras instituciones, a modo de una guía rápida de cómo se puede trabajar, con cierto conocimiento previo, en la cobertura de eventos deportivos e institucionales. Para la FOD, esta guía será útil para cumplir objetivos e intereses afiliados a la divulgación de sus eventos y logros, a fin de establecerse como referente en cuanto a posicionamiento de marca para el resto de las entidades educativas a niveles estatal y nacional, y asimismo generar sentido de identidad entre sus mismos estudiantes y personal docente.

#### **1.5.5. Utilidad metodológica**

Este proyecto dictaminará una serie de pasos para lograr videos que sean de calidad de medios grandes, utilizando los recursos mínimos posibles y

replicando procesos estandarizados de producción audiovisual. Se puede replicar en otros tipos de instituciones, mismas que deberán proveer de material suficiente para lograr dichos trabajos. Es aplicable en producciones no solamente deportivas, sino de cualquier necesidad que la institución requiera difundir.

#### **1.5.6. Consecuencias**

Se cimentará una base de datos de productos audiovisuales para la FOD, que creará evidencia digital de las diferentes actividades y logros de los miembros de la institución; la cual permitirá que se estandaricen los procesos de producción para futuros videos que requiera hacer la facultad, minimizando cargas de trabajo y maximizando tiempos de exposición en redes sociales.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. DEPORTE UNIVERSITARIO**

El deporte universitario se define como aquel se realiza por estudiantes universitarios y organizados por los servicios de deportes de cada universidad, quienes también se encargan de fomentar y facilitar la práctica deportiva según lo explicado por Blanco-García (2017).

En todas las universidades, como es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León, existe una gran cantidad de estudiantes que deciden destinar parte de su tiempo a la práctica deportiva; a continuación, se analiza la forma en la que este tipo de actividades se desarrollan dentro de esta institución universitaria.

#### **2.1.1. Contexto de la UANL**

La Universidad Autónoma de Nuevo León es una institución de educación superior respaldada por 88 años de historia. Integrada por 26 facultades, un Instituto de Investigaciones Sociales y 29 preparatorias, se consolida como la tercera universidad pública más grande del país (Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], 2022).

Diversos ránquines internacionales ponen a la Universidad en buena posición frente a otras de distintos países, así como colocan a la misma a la cabeza de un listado nacional, esto debido a que la institución es líder en aspectos de calidad y sustentabilidad (UANL, 2022).

Para la administración deportiva, la UANL cuenta con la Dirección de Deportes; esta tiene como objetivo fomentar, mediante un sistema de gestión de calidad, la responsabilidad social de sus empleados y la formación integral de deportistas, brindando atención personalizada en aspectos académicos, administrativos, entrenamiento deportivo y salud psicológica, asegurando la equidad de género y el rendimiento del deportista, garantizando los resultados planeados por la dirección (UANL, 2022).

## **2.2. ESTADO DEL ARTE DE LA FOD**

### **2.2.1. Características de la organización**

La Facultad tiene como prioridad forjar profesionistas en la gestión del deporte. El egresado sale con el conocimiento adecuado para formar parte del mundo del deporte, en otros ámbitos laborales, como la preparación física, la psicología, el marketing, representante y periodista. Por otro lado, también se impulsa al estudiante a formar parte de actividades deportivas, siendo más de 30 en las que puede participar, contando con más de 500 representantes por semestre (Facultad de Organización Deportiva [FOD], s.f.).

La FOD tiene varios programas educativos, entre ellos 2 licenciaturas, 5 maestrías y 2 doctorados enfocados a la actividad física, rehabilitación física, comunicación deportiva, psicología deportiva. De su población estudiantil, existen deportistas que representan a Tigres en la universidad o universiada, actualmente, esta cifra asciende a 210 deportistas (FOD, s.f.).

## 2.2.2. Operación de la Subdirección de Deportes

La organización se conformó de la siguiente desde agosto de 2022 hasta mayo de 2023 de la siguiente manera:



## 2.2.3. Participaciones destacadas

La página oficial de la FOD (s.f.) presenta los puntos más destacados de la participación de deportistas, además de las áreas educativas que le competen, de las cuales incluyen:

- El 20% de los atletas representativos de la UANL en las universidades nacionales pertenecen a FOD

- Ampliación educativa de licenciatura en Linares y posgrados en Sinaloa y Chihuahua
- Programas de posgrados acreditados por el Conacyt con diferentes niveles de reconocimiento
- Adecuación del CREADAPT (Centro de Terapia, Rehabilitación y Readaptación del Deporte y Actividad Física)
- Implementación de programas que fomentan la actividad física y del deporte
- Instauración de cátedras académicas “Osvaldo Batocletti” y en Gestión deportiva “Ing. Alejandro Rodriguez Miechielsen.
- Organización de 19 congresos internacionales
- Movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores en West Virginia University en el proyecto Sport for Social Change

### **2.3. PROCESO DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA**

A pesar de lo ambiguo que puede ser el definir a la comunicación, muchos autores coinciden que se trata de un proceso dinámico, en el que participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor (Santos García, 2012). Es un concepto general y se enfoca en la comunicación masiva, el proceso de transmisión de información social de interés para comunidades de distintos tamaños (Mosquera, 2017).

Ante la necesidad de la sociedad de obtener información de forma inmediata, el periodismo digital ha tomado fuerza, también por el auge que han

tomado las redes sociales como medios de comunicación (Mosquera, 2017). El periodismo digital se puede definir ante este nuevo paradigma como una forma de convergencia de los medios tradicionales hacia un canal de transmisión que aprovecha los beneficios de internet y las redes sociales para difundir información de forma inmediata mediante las tecnologías modernas (Mosquera, 2017).

Miquel de Moragas ha clasificado al deporte, como elemento de información mediática, en cuatro niveles de práctica simbólica: como actividad física, espectáculo, mass media y virtual (Mulet, 2004).

Wenner (1989) indica que “la mayoría de las organizaciones deportivas tienen alguna relación con los medios”. Esta relación puede llegar a tal punto que un equipo o deportista destacados pueden aparecer en algún periódico o programa de televisión regional. No solo aplica en las organizaciones profesionales sino también en el deporte universitario. Si bien el objetivo principal de estas instituciones se centra en la educación, los logros deportivos también la dan “visibilidad a la institución en un mercado educacional” (Wenner, 1989).

### **2.3.1. Difusión y divulgación**

Nieto (1989) define la difusión como la divulgación de algún hecho noticioso, opinión o idea, de una manera informativa a través de un medio de comunicación social. Este esparcimiento de información crea una relación entre medio y destinatario, que puede ser un público general o específico.

Con la aparición de los teléfonos móviles, se ha provocado una revolución tal en el periodismo que se ha denominado a este, en las redes, como

“periodismo móvil” (De Sola y Ortiz, 2021) la cual se basa en el trato de la información periodística en formatos tales como texto, imagen, video y sonidos que aprovecha la velocidad y calidad de las redes móviles actuales y dispositivos compatibles (Parra en De Sola y Ortiz, 2021).

La aparición y evolución de las tecnologías digitales no deben significar la desaparición de los medios tradicionales, pues muchos han aprovechado la evolución de estos para decidir qué formatos adoptarán (De Sola y Ortiz, 2021).

### **2.3.2. Estrategias de persuasión y posicionamiento deportivo**

Es importante comprender al deporte también como un elemento en el que inciden posicionamientos de mercadeo y marcas, cuyo fin es la venta de algún producto o necesidad. El marketing deportivo comprende de la creación de necesidades para vender a un grupo de personas u organismos interesados, a través de una competencia sana de posicionamiento (Rivera Camino y Morelo Ayala, 2003). Existe una retroactividad permanente entre el deporte mismo y las necesidades que se ofrecen, lo cual permite evolucionar los servicios y productos de valor que se ofrecen, cambiando también al consumidor final. En otro apartado, “supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de los competidores” (Molina y Aguiar, 2003).

Para que exista el marketing, debe haber un medio. Los nuevos medios de información digitales permiten alcanzar los objetivos relacionados a esta rama (Del Olmo y Fondevila Gascón, 2014), lo cual incluye las redes sociales, de las cuales se explicará a detalle más adelante. Para ello, la información relacionada debe estar documentada en las actuales tecnologías de la información (Kotler y

Armstrong, 2003), para aprovechar su potencial y alcance, que es más rápido y ágil que en medios de corte tradicional.

#### **2.4. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL ÁMBITO DEPORTIVO**

Ortiz (2018) encuentra varias definiciones sobre la producción audiovisual, pero la más adecuada para el trabajo será: “Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación preestreno o estreno”.

En un sentido más profundo, las producciones audiovisuales se componen a partir de “procesos de selección de medios técnicos y humanos para la ejecución de una idea” (Antezana, 2017), misma idea que intenta retratar, simular o inventar una realidad encapsulada en un contenido narrativo, cuyo fin último es la explotación comercial (Sainz en Cancho y García, 2018). Las producciones audiovisuales se tratan de una representación ya que tratan de contar un evento, que puede ser real o no, y tendrá elementos narrativos para darle coherencia y continuidad dentro del mismo. A su vez, es un producto, pues su fin es su explotación y distribución, no necesariamente comercial, pero sí con el fin de llegar a una audiencia específica y beneficiar de una forma u otra a los creadores y publicadores de esta (Cancho y García, 2018).

El deporte, al ser un tema que genera gran interés en las distintas sociedades, cuenta con sus propios espacios mediáticos para su divulgación (García et al, 1994). Estos mismos autores distinguen cuatro tipos de espacios para transmisiones sobre deportes, que son:

Transmisiones deportivas: la transmisión de cualquier evento meramente deportivo, como cualquier partido de fútbol o una competencia de los Juegos Olímpicos. Este puede ser en vivo o diferido. Si bien para las transmisiones de televisión son las de mayor énfasis por su complejidad (García et al, 1994) para este trabajo serán meramente mencionadas.

Programas deportivos de actualidad: referente a los espacios que se transmita información de las noticias más recientes de cualquier competencia deportiva (García et al, 1994). Este tipo y el siguiente son los más importantes para este trabajo.

Programas deportivos atemporales: espacios dedicados a hablar de los eventos deportivos en un sentido más histórico, sin necesidad de recurrir a las noticias más recientes (García et al, 1994).

Programas deportivos vanos: Producciones que tengan un formato distinto a los anteriormente establecido, pero cuyo tema central sigue siendo alrededor del deporte (García et al, 1994).

Los desafíos y sacrificios que atraviesan los deportistas para llegar a un momento de gloria crean los guiones perfectos para producir un relato completo lo que hace del deporte sea un oportuno generador de historias, y pasa de ser una fuente de información a una de inspiración (Cancho y García, 2018).

#### **2.4.1. Recursos para la producción audiovisual: video y fotografía**

##### **2.4.1.1. El video**

El video es el punto central del proyecto. Este se puede definir como una conjunción de distintos elementos narrativos que comprenden de imágenes, textos, sonidos, musicalización, voz e insertos, que se hibridan mediante técnicas y tecnologías complejas (Cassany et al., en García-Avilés, 2016) y “proporcionan al usuario una alternativa a la comunicación tradicional” (Serrano y Jódar Marín, 2010). Este tiene muchas posibilidades de proyección, como un cañón proyector, smartphones, pizarras digitales o demás, siendo el ordenador la herramienta que permite la creación y fluctuación de la información de todos los videos en su formato digital (Serrano y Jódar Marín, 2010). Cancho y García (2018) mencionan cuatro tipos de video, los cuales son:

Video profesional: Industria en la que las organizaciones se dedican a la producción de programas para televisoras, las grandes distribuidoras de video y los spots publicitarios (Cancho y García, 2018).

Video industrial: Consiste en las producciones para fines institucionales, ya sea para dentro o fuera de la organización, así como producciones con fines didácticos (Cancho y García, 2018).

Video doméstico: “diferentes utilizaciones como la distribución de producciones audiovisuales nacionales e internacionales, comercio de productos audiovisuales vía Internet o videos de ceremonias” (Cancho y García, 2018).

Con la evolución de las tecnologías, llega consecuentemente la evolución de los formatos análogos a digitales, que no solo aumentan la calidad de los productos finales, sino que mejoran procesos y aplicaciones para la creación y distribución de los videos (Jódar Marín y Polo Serrano, 2009).

Esto lleva a crear una serie de signos y elementos con un lenguaje propio, denominado lenguaje audiovisual, el cual consiste en la unión de lo visual y lo sonoro, que en conjunto se fortalecen entre sí para lograr el fin de comunicar (Higa, 2017) y “se convierte en un elemento clave de la cultura digital” (Orihuela en Serrano y Jódar Marín, 2009).

#### **2.4.1.2. La fotografía**

Ortiz et al., (s.f.) define a la fotografía digital como la “imagen que es capturada por un sensor fotosensible que convierte la luz en información digital”. Esta tecnología ha avanzado a grandes pasos en los últimos años, pues la calidad de la imagen ha mejorado mucho, se toman buenas fotografías incluso con poca luz y es una tecnología que ha logrado mayor alcance en el público general (Soto-Medinal et al., 2014).

Las cámaras réflex o dSLR (digital Single Lens Réflex) proporcionan al fotógrafo tanto amateur como profesional la posibilidad de controlar distintos parámetros al momento de capturar la imagen, que dependen principalmente de la velocidad a la que se mueva el objeto o modelo y la intensidad de la luz presente en el momento (Soto-Medinal et al., 2014).

Todos los parámetros son importantes, pero hay que entender tres principales para lograr una fotografía equilibrada en cuanto a nivel de luz: el ISO, el diafragma y la velocidad de obturador.

ISO: es la sensibilidad de la luz. Por lo general, en las cámaras digitales se representan con valores desde 100 hasta 6400. Siempre es preferible usar el

menor valor posible. Mientras menos luz en el ambiente haya, más se tendrá que elevar el ISO, a costo de que la imagen genere “ruido”, que se refiere a pixeles con información de más, lo cual genera una imagen menos clara (del Moral Rodríguez, 2008).

Diafragma: representado con la letra (F) y un número (ej.: f/2, f/5.6, f/22) se refiere a la abertura que permite el paso de la luz hacia el sensor. Mientras más pequeño es el número más abierto está el sensor, lo que permite más luz, pero menor profundidad de campo, es decir, ideal para objeto enfocado con el fondo desenfocado (del Moral Rodríguez, 2008).

Velocidad de obturador: Se representa con la V y es la velocidad de captura con base en un segundo. Más rápida es la captura, más definida será la imagen, pero a costa de menor exposición. Si se baja la velocidad, saldrá con mejor luminosidad, pero más “movida” o desenfocada (del Moral Rodríguez, 2008).

Según Del Moral Rodríguez (2008), tener estos valores en equilibrio, harán que la fotografía final tenga una buena exposición, es decir, que no quedará ni muy oscura (subexpuesta) ni muy brillante (sobreexpuesta). La exposición se mide con una barra con números que van del -2 hasta el 2, misma que el fotógrafo recorre para buscar la exposición ideal.

La composición es fundamental para encuadrar la acción deportiva no solo de manera correcta sino incluso artística, por ello Del Moral Rodríguez (2008) explica un par de reglas fundamentales para lograr una foto llamativa:

Regla de tercios: Se divide la escena con dos líneas horizontales y dos verticales, consiguiendo un efecto de tener nueve cuadrantes iguales. Las cámaras tienen opción para tener esta referencia al tomar la foto. Se puede acomodar la escena por tercios, y/o colocando elementos clave de la fotografía en los puntos de cruce en las líneas mencionadas anteriormente (Del Moral Rodríguez, 2008).

Regla del movimiento: fundamental en fotografía deportiva, pues sirve para capturar correctamente el movimiento. “Los elementos en movimiento deben ‘entrar’ en la fotografía, es decir, deben estar a uno de los lados de la fotografía, dejando mayor espacio en la dirección del movimiento” (Del Moral Rodríguez, 2008). Es decir, si un atleta va corriendo de derecha a izquierda, frente al fotógrafo, lo mejor es dejarlo del lado derecho del encuadre para cumplir con la regla.

Regla de la mirada: Ideal para retratos y entrevistas. Debe haber aire (espacio vacío) desde el punto de la mirada de la persona hacia el lado que mira (Del Moral Rodríguez, 2008).

Estas reglas también aplican al video, pues comparten principios estéticos, usados principalmente en la cinematografía pero que les dan belleza a otros tipos de producción audiovisual.

#### **2.4.1.3. Recurso humano**

El equipo de producción es el número de personas que trabajan en cada producción audiovisual y depende de varios factores, como el proyecto que se

desarrolle, el material con el que se cuente o los recursos humanos y económicos disponibles (Ortiz, 2018).

#### **2.4.1.4. Herramienta física y digital**

Las nuevas prestaciones tecnológicas han permitido la evolución y mejora de formatos de video (Cancho y García, 2018) lo que exige la optimización de recursos y aplicaciones para su creación y edición (Jódar Marín y Polo Serrano, 2009).

A continuación, se enlistan los componentes suficientes para lograr producciones profesionales (Cancho y García, 2018):

##### **Cámara**

La capacidad de muchas cámaras actuales de grabar en Full HD (1920x1080 píxeles) hacen que sea posible lograr una buena calidad de videos sin necesidad de comprar material muy especializado o caro (Cancho y García, 2018). Sin embargo, hay dos tipos de cámaras mayormente recomendables para proyectos emergentes:

Cámaras DSLR (comúnmente llamadas tipo réflex): son cámaras especializadas en fotografía pero que cuentan con la función de video (Cancho y García, 2018), logran una buena calidad de imagen y son las cámaras profesionales económicamente más accesibles.

Cámaras ENG (Electronic News Gathering): Cámaras de televisión que son de un tamaño portable para usarse en la calle, y se pueden encontrar en estudios de televisión o cualquier productora que haya adquirido alguna. Cuentan

con mejor micrófono ambiental, entradas de sonido y permiten el uso de tarjetas para guardar clips de forma digital (Cancho y García, 2018).

#### Micrófono

Habiendo de varios tipos, es indispensable contar con al menos un micrófono para registrarla el sonido de la voz de cualquier personaje en el producto audiovisual (Cancho y García, 2018).

#### Luz

Para alterar la luz emitida por el ambiente (Cancho y García, 2018).  
Primordial en estudio y escenarios oscuros.

#### Tripié

Proporciona estabilidad para tomas largas o en escenarios inestables.

### **2.4.2. Fases de la producción audiovisual**

Ortiz (2018) señala las tres correspondientes, que son:

Preproducción: Consta de la planeación inicial, que aborda desde "la idea inicial hasta la disposición de recursos que intervendrán en la siguiente fase." (Ortiz, 2018) Se trata de tener los recursos humanos y materiales, así como el guion que fundamente la historia o propósito de la producción.

Puede ser necesario contar con un guion técnico para cumplir con dos funciones esenciales: aterrizar la idea de la producción en la que se vaya a trabajar para tener un orden coherente, e "indicar los procesos de puesta de escena" (Cancho y García, 2018). Se necesita conocer bien la historia o evento

a tratar, los personajes importantes, los trabajadores implicados y el público objetivo para hacer atractiva la producción (Cancho y García, 2018).

Producción: Consta en el rodaje de la producción, en las localizaciones seleccionadas anteriormente, por decisión del personal o por la naturaleza del evento. Generalmente, es la fase con “mayor volumen de trabajo y coste” (Ortiz, 2018, p. 6). En esta etapa se comprueba si la planeación fue correcta (Antezana, 2017) pues se debe evitar cualquier contratiempo y tener todo el material suficiente para lograr el producto una vez terminado el rodaje.

Es la fase en la que se saca el mayor provecho del material para el rodaje (cámaras, luces, micrófonos...) y que exige más del recurso humano. Se puede armar un orden de trabajo si la producción es muy compleja y así lo requiere, para aprovechar el tiempo de grabaciones y así evitar pérdidas de tiempo y costes (Espinel, s.f.).

Postproducción: “procesos de finalización del proyecto, como montaje, sonorización y retoques” (Ortiz, 2018, p. 6). En otras palabras, consta de la edición del video.

Se eligen las mejores tomas que cuenten la historia a narrar o transmitan la información requerida, en concordancia con el guion o idea trabajados en la preproducción, para armar lo que será el producto final (Espinel, s.f.). Incluye también la adición de efectos digitales.

## **2.5. Narrativa transmedia**

Consiste en la prolongación de contenido creado de un medio en otro, creando una narrativa en sí mismo, pero a partir de la información de la fuente de origen. A la capacidad de estas narrativas de converger distintos formatos, diferentes pero complementarios, se les llama transmedialidad (Cantos y Cumba, 2018). Tener más de una plataforma para divulgar la información hace que el contenido sea dinámico ya que puede abarcar información general, artículos noticiosos, infografías, contenido interactivo y producciones audiovisuales (Pedrosa y de Lourdes, 2022).

Este tipo de narrativa permite que los contenidos tengan un gran aprovechamiento del canal que utilizan y convierten al consumidor en prosumidor, que se refiere al espectador que tiene un rol de participación en el contenido divulgado (González-Díez et al, 2018). Un elemento importante para cada producto mediático es su capacidad para ser consumida de forma autónoma. Cada entrada debe contar una historia por sí misma, independientemente de que algunas partes se omitan de un medio a otro, cada formato debe cumplir con características narrativas que mantengan el interés del espectador. Además, debe haber una profundidad tal en cada producto que invite al consumidor a revisar otros de la misma historia (Jenkins, 2003).

Muchas veces, el contenido de esta narrativa no lo hacen solo las fuentes oficiales, sino también los fanáticos o seguidores (Pedrosa y de Lourdes, 2022). Por consecuencia, este contenido puede ser considerado como inferior (Vimieiro en Pedrosa y de Lourdes, 2022) porque, al ser hecho por gente que no es de un medio, pierde algunos elementos de una práctica periodística, como “asistir a las

conferencias de prensa o tener acceso privilegiado a clubes” (Pedrosa y de Lourdes, 2022) por mencionar unos ejemplos.

## **2.6. Redes sociales**

Con la evolución de las tecnologías, cada vez son más los modos, formatos y discursos que llegan a un público no especializado, y además de adentrarlos a un nuevo mar de conocimientos y eventos, también los hace partícipes activos de los procesos de transmisión de información (De Vicente y Sierra, 2022).

Estos procesos se logran a través de espacios digitales, que “facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Las redes sociales se conforman gracias al usuario, quien puede ser especialista o no, y crea el flujo de información con la creación de contenido que puede presentarse distintos formatos, que van desde el texto hasta lo más complejo como la fotografía y el video. Cobo y Romaní presentan esta definición de redes sociales a través de Sans (2009).

Las redes sociales llegaron a cambiar las formas y métodos de comunicar e informar. La comunicación se ha vuelto bidireccional, pues ahora hay un proceso de retroalimentación entre comunicador y espectador que puede ser inmediato, la información ya no solo es para el espectador, sino también para el comunicador o hasta el medio si es que representa a alguno (Mosquera, 2017).

Los medios deportivos han aprovechado estas redes, pues les ayuda a mantener y aumentar su número de seguidores, con los que ya contaban en los

formatos tradicionales. Ahora con una mejor fluidez en la divulgación de contenido e información, gracias a las conexiones rápidas de internet, la prensa ha sabido explotar este medio con su característico sentido profesional, renovando la esencia de los mismos medios como marca (Mosquera Varela, 2017). Las redes sociales, al ser amigables para el público general, los profesionales de la información se han capacitado para usarlas en un contexto más profesional, aprovechando un espacio en el que se puede interactuar con otros usuarios y seguidores, permitiendo crear una nueva línea de contacto que permite crear comunidades y grupos de interés (Arroyo Vásquez, 2009).

Inevitablemente, el uso de las tecnologías que incluyen las redes sociales se aprovecha en el periodismo deportivo, ya que es un tema que suele tener mucha audiencia. Se reproduce una realidad en formatos que interesan al espectador, quien aprovecha sus recursos tecnológicos y conexión, para conocer resultados de interés o historias de vida logradas a través del deporte. De manera recíproca, los periodistas deportivos moldean su trabajo para seguir evolucionando su forma de comunicar y hacer contenido. (Méndez, 2015).

# **CAPÍTULO 3**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. RESUMEN**

Este trabajo de investigación pretende conocer el interés de los alumnos de licenciatura y maestría de la FOD acerca de sus intereses de consumo de video y fotografía en redes sociales, así como sus hábitos de consumo de estas. Para ello, se realizó una encuesta que aborda diferentes variables de un proyecto conjunto, pero que para este trabajo se analizarán las que se refieran al uso de las redes sociales y el interés por los formatos de video y fotografía.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente es una investigación cuantitativa, con alcance descriptivo. Según Hernández Sampieri (2014), este se limita a describir fenómenos y eventos, detallar cómo son y cómo se manifiestan, mediante el uso de mediciones y magnitudes.

Se pretende recoger información sobre las variables que se manejan (Hernández Sampieri, 2014). En este caso, sobre los consumos de video en redes sociales de los estudiantes de FOD, sin buscar algún tipo de relación entre estas.

### **3.3. POBLACIÓN A ESTUDIAR**

El alumnado de la FOD, conformado por los 2,500 estudiantes que cursan algún grado de Licenciatura o Maestría. Por ser estudiantes, las edades de los encuestados serán entre los 18 hasta algo cerca de los 30.

### **3.4. MUESTRA**

La muestra representativa se compone de 305 alumnos encuestados, que completaron satisfactoriamente la encuesta.

### **3.5. GUÍAS DE TRABAJO**

Se comenzó a trabajar en la producción de los videos, a partir de la creación de clips de distintos eventos deportivos. Para los eventos institucionales, también se grabaron los clips, pero se procedió a la fase de posproducción tras el término de los eventos, para concebir el producto en forma de nota informativa. También se desarrolló el stock de fotografía con varios eventos deportivos. Para la parte de investigación, se aplicó una encuesta a los alumnos de licenciatura y maestría de la FOD para conocer sus intereses en cuanto al uso de redes sociales y los formatos que prestan más atención.

### **3.6. VARIABLES E INDICADORES**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideraron tres técnicas de investigación tanto de corte cuantitativo como cualitativo, a continuación, se presentan tanto las variables como los indicadores incluidos, además de la operacionalización de cada una de estas:

Variable	Indicadores
Datos Generales	Edad Género Carrera

	<p>Semestre</p> <p>¿Practica algún deporte?</p> <p>¿Te encuentras inscrito en algún deporte de la FOD?</p> <p>Sí es si ¿en cuál deporte?</p>
<p>Conocimientos y uso de redes sociales</p>	<p>¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?</p> <p>¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?</p> <p>Del 1 al 10 ¿Qué tipo de contenido busca en redes sociales?</p> <p>¿Conoce alguna red social específica para deportes? ¿cuál es?</p>
<p>Hábitos de consumo de medios</p>	<p>¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa)</p> <p>¿En qué medio tradicional suele consumir información deportiva?</p> <p>¿Qué deporte prefieres ver en medios tradicionales?</p> <p>¿Qué tipo de contenido deportivo pre46ere ver en medios tradicionales?</p>

	<p>¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en línea (Internet)?</p> <p>¿En cuales dispositivos suele consumir información deportiva?</p> <p>¿Qué deporte prefiere ver en medios en línea?</p> <p>¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios en línea?</p> <p>¿Cuál es su fuente de información deportiva favorita?</p> <p>¿cuáles son las razones por las que consume programas deportivos?</p>
Narrativa transmedia	<p>¿Cuáles redes sociales utiliza para ver <b>videos en general</b> (de cualquier tipo) y con qué frecuencia?</p> <p>¿Cuáles redes sociales utiliza para ver <b>exclusivamente videos deportivos</b> y con qué frecuencia?</p> <p>Cuando ve contenido de una red social, ¿Se va a otra red social para buscar más información del mismo tema? (no incluye Google)</p>

Uso de Podcast	<p>¿Con que frecuencia consume Podcast (de cualquier tema)?</p> <p>¿Cuáles son las razones por la que escucha podcast (de cualquier tema)?</p> <p>¿cuáles son sus podcasts preferidos?</p> <p>¿cuáles son sus podcasts <b>deportivos</b> preferidos?</p> <p>¿cuáles son las razones por la que escucha <b>podcasts deportivos</b>?</p> <p>¿cuáles son las razones por la que NO escucha podcast?</p>
Marketing	<p>De las siguientes marcas deportivas ¿cuáles son sus favoritas?</p> <p>De las siguientes tiendas ¿cuáles es su tienda favorita para comprar tu ropa y accesorios deportivos?</p> <p>¿Consumes suplementos alimenticios?</p> <p>¿cuáles?</p>

	<p>¿Cree que la práctica del deporte es importante para mejorar su vida académica?</p> <p>¿Y cree que la práctica del deporte también es importante para mejorar su vida social?</p> <p>¿Conoces casos de superación gracias al deporte?</p> <p>¿Conoce algún caso de éxito en el deporte en FOD?</p> <p>¿Como se dió cuenta de esos casos?</p>
--	---

### 3.7. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la obtención de los datos fue diseñado y probado en Question Pro, consta de 38 preguntas para ser respondidas en línea, desde una computadora o celular. Esta aplicación permite filtrar las encuestas que fueron plenamente completadas y excluir a las que sufrieron abandono. Igualmente permite obtener algunos otros datos no incluidos dentro del instrumento, pero que son considerados por la misma herramienta como importantes, tal como la ubicación, tipo de tecnología utilizada para responder la encuesta, el tiempo promedio que hicieron los alumnos en contestarla, etc.

Igualmente, el software proporciona un ID por alumno que nos permite filtrar todas sus respuestas individualmente.

Para visualizar el instrumento, este se encuentra en el ANEXO A.

### **3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos fue mediante encuestas en línea, utilizando la herramienta QuestionPro que nos permite realizar análisis de datos y controlar los reactivos con mejor eficiencia, y se ejecutó de dos maneras:

Presencial: Se instaló una mesa afuera de la subdirección de actividad física y deportes, y a las personas que contestaban la encuesta se les regalaba un sticker del logo deportivo de la facultad.

Remoto: Se les envió un mensaje por WhatsApp a los alumnos con la liga de la encuesta.

### **3.9. PROCESOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS**

Para conocer el impacto de los videos y fotos en redes sociales, se observaron sus distintos tipos de interacciones con los usuarios en cada una. En Instagram, se promediaron los “me gusta”, comentarios, compartidas y visualizaciones de las publicaciones del *feed*. Por el lado de las historias, se observó cuántas visualizaciones llegaban a tener al término de las 24 horas que dura la publicación. En TikTok, se analizaron los “me gusta” y comentarios.

En Facebook, se promediaron “me gusta”, comentarios y compartidas. En tiktok se incluyeron las visitas, “me gusta” y comentarios. En el caso de Twitter, similarmente son los “me gusta”, comentarios y *retweets*. En YouTube se analizaron los “me gusta”, comentarios y vistas.

### **3.10. COSTO ESTIMADO DEL PROYECTO**

El financiamiento de este proyecto de investigación corre a cargo del autor. Sin embargo, se agradecen las atenciones brindadas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Dirección General de Deportes de la UANL.

# **CAPÍTULO 4**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mediante la encuesta aplicada, se buscó demostrar lo pertinente que puede ser el formato de video para difundir información, principalmente en el ámbito deportivo, pero también en comparación con temas generales.

La encuesta se repartió entre estudiantes de la Facultad de Organización Deportiva de la UANL, por lo que abarcó un rango específico de edades, el cual se desglosa en la Tabla 1:

Tabla 1  
**Edad de los encuestados**

	Frecuencias	Porcentaje
20 años o menos	168	55.2%
De 21 a 23 años	91	29.9%
De 23 a 26 años	18	5.9%
27 años o más	10	3.2%
No contestó	18	5.9%
Total	305	100%

\*Elaboración propia

Es importante destacar que el 85% de los encuestados menores de 23 años, son parte de una generación de jóvenes que creció durante su adolescencia con las redes sociales y el manejo de smartphones impregnadas dentro de su formación personal y cultural. Esto quiere decir, que en importantes años de su formación social se vieron vinculados a estas tecnologías, pues ya no pasaron por un proceso de adaptación como generaciones anteriores, sino que crecieron en conjunto con estas herramientas para distintos aspectos de su vida, como personal, estudiantil y profesional. Por lo tanto, el uso de las redes es más

intuitivo para los encuestados, marcando la importancia de atacar estas vías de comunicación para el proyecto.

Las redes sociales son el principal medio por el cual se difunden estas producciones audiovisuales, por lo que resulta necesario demostrar que tan utilizadas son las distintas aplicaciones móviles de hoy en día. Además, como se mencionó, los estudiantes dependen más de dichas aplicaciones para pasar el rato o buscar información. En la Tabla 2 se muestran cuántas horas en promedio utiliza un estudiante de la FOD usando sus redes sociales:

Tabla 2  
**Cantidad de horas en las que los encuestados usan redes sociales**

	Frecuencias	Porcentaje
Una hora	15	4.9%
Dos horas	32	10.5%
Tres horas	61	20.0%
Cuatro horas	65	21.3%
Cinco horas o más	130	42.6%
No contestó	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia

De acuerdo con la tabla, 63.9% del total de encuestados pasa arriba de cuatro horas observando las redes sociales, lo que marca la importancia de estas para mantenerse en contacto con otras personas, pero también como fuente de ocio o entretenimiento.

También se buscó atacar redes sociales que fueran populares, específicamente para el ocio y la difusión de información, por lo tanto, se seleccionaron Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube para medir la

frecuencia de uso entre los encuestados, misma que queda plasmada en la Tabla 3:

Tabla 3  
**Frecuencia de uso de redes sociales**

	Nunca		De vez en cuando		La mitad del tiempo		Mayor parte del tiempo		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	19	6.3%	124	41.2%	93	30.9%	43	14.3%	22	7.3%
Instagram	9	3.0%	71	23.4%	91	30.0%	71	23.4%	61	20.1%
Twitter	153	51.3%	99	33.2%	18	6.0%	12	4.0%	16	5.4%
TikTok	46	15.3%	74	24.7%	66	22.0%	64	21.3%	50	16.7%
Youtube	22	7.4%	165	55.4%	48	16.1%	35	11.7%	28	9.4%

\*Elaboración propia. En el caso de Facebook 4 personas no respondieron; en Instagram fueron 2; en Twitter 7; en Tiktok 5 y en Youtube 7.

Destaca la muy poca, frecuencia de uso que tiene la aplicación de Twitter. En contraste, abarcando una respuesta más favorable, son Facebook e Instagram las redes que tienen un porcentaje considerablemente alto en “la mitad del tiempo”. Tik Tok destaca como aplicación que se usa por mucho tiempo, junto con Instagram, ambos con un formato de videos similar, siendo productos rápidos que la gente va cambiando de forma ágil y constante en las aplicaciones. Aquí destaca de nuevo el resultado de las edades, pues Tik Tok es una aplicación de reciente creación que tiene como público a los jóvenes de alrededor de los 20 años.

Para demostrar la importancia del video como difusor de información, se comparó con otros tipos de contenido que se ve en estas redes sociales (excepto YouTube), y en la Tabla 4 se demuestra que es el contenido que más llama la atención de los estudiantes:

Tabla 4  
**Frecuencia con la que los encuestados consumen diferente contenido en redes sociales**

	Media <sup>1</sup>	Desv. Estándar
Artículos o notas	4.1579	2.34813
Biografías/semblanza	3.3127	2.13468
Entrevistas	4.5668	2.61823
Galería de fotos	5.3710	2.62965
Galería de videos	5.6101	2.58892
Videos cortos (short, reels, etc.)	6.9349	2.55507
Videos largos (cualquier tema)	6.2542	2.65341

\*Elaboración propia. <sup>1</sup>Promedio en una escala del 1 al 10.

Las medias más altas corresponden justamente tanto a los videos largos (6.2) como a los videos cortos (6.9). Estos últimos, marcados por las actuales tendencias de los videos al estilo de la aplicación Tik Tok, que son producciones cortas, rápidas y con distintos elementos llamativos dentro de las mismas, que marcan la pauta de la actual cultura de consumo de información y entretenimiento. A pesar de la ventaja, los videos largos también tienen presencia importante, principalmente porque resultan una fuente de información más seria pero igualmente atractiva por su naturaleza dinámica. La fotografía también se mantiene con un buen puntaje (5.3) pues también es un elemento atractivo para los consumidores de las redes sociales, pues a veces una imagen congelada puede generar bastante impacto.

Se buscó saber en qué redes prefieren ver videos. Se tomó en cuenta preguntar tanto en videos de temas generales, como en especificar en asuntos

deportivos. La tabla 5 muestra la frecuencia con la que los encuestados usan las redes sociales para ver videos de cualquier tema:

**Tabla 5**  
**Redes sociales utilizadas por los encuestados para ver videos en general**

	No la uso		Muy poco		A veces		Frecuente-mente		Muy frecuen-temente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Youtube	11	3.6%	55	18.0%	75	24.6%	69	22.6%	86	28.2%
Facebook	11	3.6%	53	17.4%	86	28.2%	89	29.2%	55	18.0%
Twitter	109	35.7%	73	23.9%	41	13.4%	25	8.2%	14	4.6%
Tiktok	37	12.1%	34	11.1%	60	19.7%	53	17.4%	98	32.1%
Instagram	7	2.3%	29	9.5%	65	21.3%	88	28.9%	101	33.1%

\*Elaboración propia. En el caso de YouTube 9 personas no respondieron (3%); 11 en Facebook (3.6%); 43 en Twitter (14.1%); 23 en Tiktok (7.5%) y 15 en Instagram (4.9%).

Se puede ver una alta frecuencia en Instagram, TikTok y YouTube. Facebook predomina en los rangos medios y medios altos, lo cual también ratifica su importancia en la búsqueda de producciones audiovisuales. Twitter sigue siendo la red menos consultada. En contraste, la tabla 6 muestra específicamente qué redes prefiere ver el estudiantado para buscar contenido de información deportiva.

**Tabla 6**  
**Redes sociales utilizadas por los encuestados para ver videos deportivos**

	No la uso		Muy poco		A veces		Frecuente-mente		Muy frecuen-temente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Youtube	24	7.9%	57	18.7%	68	22.3%	63	20.7%	79	25.9%
Facebook	22	7.2%	68	22.3%	84	27.5%	67	22.0%	50	16.4%
Twitter	134	43.9%	76	24.9%	44	14.4%	14	4.6%	9	3.0%
Tiktok	47	15.4%	47	15.4%	65	21.3%	58	19.0%	70	23.0%
Instagram	12	3.9%	48	15.7%	66	21.6%	79	25.9%	87	28.5%

---

\*Elaboración propia. En el caso de YouTube 14 personas no respondieron (4.6%); 14 en Facebook (4.6%); 28 en Twitter (9.2%); 18 en Tiktok (5.9%) y 13 en Instagram (4.3%).

Se puede observar que los resultados de la tabla 6 están más parejos que los de las 5, observando principalmente de las frecuencias medias a las altas. Instagram sigue marcando pautas de lo que prefieren los alumnos, mientras que YouTube es la página que lo sigue más de cerca. TikTok queda en un tercer peldaño, pero no muy por debajo de las redes mencionadas. Facebook se quedó rezagado en las frecuencias altas, pero domina las medias, por lo que también se demuestra que tiene una audiencia importante en videos deportivos.

A pesar del creciente dominio de las redes sociales, los medios tradicionales no han sido completamente abandonados, pues de vez en cuando los alumnos de FOD buscan información de eventos deportivos en ellos, como se muestra en la Tabla 7:

Tabla 7  
**Frecuencia con la que los encuestados buscan noticias deportivas en medios tradicionales**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	5.6%
De vez en cuando	108	35.4%
A veces	94	30.8%
Con frecuencia	62	20.3%
Siempre	22	7.2%
No contestó	2	0.7%
Total	305	100%

\*Elaboración propia.

Aunque la frecuencia sea de un valor medio, es bajo el porcentaje de alumnos que contestó “Nunca”, lo que denota que aún la generación Z tiene un poco de la costumbre de ver la televisión, lo cual se aprecia en la Tabla 8:

Tabla 8

**Medios tradicionales donde los encuestados buscan noticias deportivas**

	No lo usa		Sí lo usa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	87	28.5%	218	71.5%
Radio	271	88.9%	34	11.1%
Prensa	285	93.4%	20	6.6%
Otro	246	80.7%	59	19.3%

\*Elaboración propia.

Con la clara superioridad de la televisión sobre cualquier otro medio, se demuestra que es el medio de las producciones audiovisuales el proceso ideal para llevar a cabo proyectos que resulten atractivos para públicos específicos, que pueden ser en forma de reportajes, documentales, filmografías, entre otros, que se pueden adaptar desde un medio televisivo hasta trasladarse hacia las redes sociales más populares.

Durante el período escolar 2022-2023 se realizó el proyecto de forma experimental con la conformación de los siguientes puntos:

- ✓ La creación del stock de fotografía deportiva.
- ✓ Creación del stock de video de eventos deportivos e institucionales de la FOD.
- ✓ Creación del usuario “Guerreros FOD” para las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

- ✓ Creación de contenido en fotografía y video con los formatos específicos para cada red social.

Se crearon 13.5 Gigabytes (GB) de fotografía de distintas disciplinas deportivas, como el fútbol, handball, judo, gimnasia, tochito y otras. De estas fotos se seleccionaron las más destacadas para subir las a Instagram, Facebook y Twitter.

A su vez, se han capturado 230 GB de clips de video de distintas disciplinas deportivas. Estos clips se mantienen en memorias y se usan repositorio para cualquier producción que se requiriera.

Al material grabado incluso se le da un uso que no se tenía contemplado en un principio. Varios partidos de fútbol americano de la FOD fueron grabados con dron, elemento que requiere su propia forma de uso. Estas tomas no solo son usadas para producciones de redes sociales, sino que también han sido piezas clave para el análisis de funcionamiento de equipo del coach Iván Borbolla, quien revisa estos clips que le permiten tener un ángulo fuera de lo común, con una imagen completa de sus jugadas y de cada uno de sus jugadores, que le ayudan a ver aciertos y errores en sus líneas ofensiva y defensiva.

Durante el periodo previamente señalado, se creó un video para cada uno de los siguientes eventos:

- Caminata por la salud
- Rally deportivo de FOD
- Día internacional del deporte universitario

- XXVII Torneo de ajedrez “Febronio Chavarría”
- Ganadores torneo de Free Fire
- 30 Congreso Internacional FOD
- Campeonas de frontón
- Cuarta edición Cátedra Batocletti
- Felicitación a campeones del periodo agosto-diciembre de 2022\*
- Logros deportivos del periodo agosto-diciembre de 2022
- Reconocimiento a la excelencia deportiva
- Promocional de las disciplinas de combate
- Rally festival cultural 2023

\*Producciones que no se subieron a alguna plataforma digital, su uso fue exclusivamente institucional.

Estos productos fueron publicados en las redes de Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube y Twitter. Se trata de las producciones realizadas con equipamiento profesional, con el equipamiento de grabación y edición que utilizan casas productoras profesionales.

El impacto varía dependiendo de la red social. Instagram fue la red que presentó más impacto de los seguidores, pues en menos de un año desde su creación (de agosto de 2022 a mayo de 2023) ha llegado a los 1,430 seguidores. Las publicaciones del feed promedian los 250 me gusta, y las 1,200 impresiones. Las compartidas y comentarios presentan números más modestos, apenas alcanzando entre cinco y diez por publicación. Además, las historias en esta red

social presentan un gran número de espectadores, con entre 800 y 1,000 vistas en cada una. Estas historias se realizan durante los eventos deportivos, se graban y editan con celular y muestran resultados en vivo.

TikTok no llegó a los números de los dos anteriores, a pesar de ser la red que en las encuestas había salido como la más visitada. Con apenas 23 seguidores, ha recibido 399 “me gusta” totales, lo cual es un rango aceptable pero no refleja algo cercano a lo logrado en Instagram. Una publicación cuenta con 1,227 visitas y 194 “me gusta” lo que refleja un buen potencial para explotar mejor la red social china. Esta empezó con números muy pobres de menos de 20 visitas, y nulas interacciones, pero a partir de la publicación mencionada anteriormente, hubo una mejora en los números en general, con arriba de 200 vistas por publicación, de 10 a 40 “me gusta” y un comentario esporádico.

Facebook presenta números más discretos en sus interacciones. La página cuenta con 1,100 seguidores, y en ella se publican galerías de fotos y los videos de corte profesional que se mencionaron anteriormente. Los likes varían desde los 5 hasta los 50, hay un promedio de uno o dos comentarios por publicación y las compartidas son alrededor de las 5.

Twitter y YouTube presentan los resultados más pobres. En cuanto a la red del pájaro azul, tiene apenas 3 seguidores, dos impresiones y prácticamente ninguna interacción. YouTube cuenta con 7 suscriptores, muy pocas vistas (menos de 10) y prácticamente cero interacciones.

# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Gracias a las encuestas realizadas, se comprobó que existe interés de los alumnos de la FOD para ver información de sus actividades en el formato de video. Esta generación denominada “Z” está acostumbrada a ver información rápida, teniéndola en el celular de forma instantánea y lo prueban los altos porcentajes del continuo uso de aplicaciones como Instagram y Tik Tok. Estas se caracterizan por mostrar videos en un formato rectangular vertical, en pantalla completa, acaparando visualmente la atención del espectador. Además, los videos en estos formatos duran menos de un minuto, lo cual los hace una antítesis de formatos más tradicionales como documentales o reportajes, que resultan ser de hasta horas de duración.

Esto se vuelve más importante cuando se hace referencia a la media de las preferencias en cuanto a formato. Más de la mitad de los encuestados prefiere ver videos y galerías de fotos en sus redes a otras opciones, por lo que se vuelve necesario mantener la atención de los jóvenes con material que resulte llamativo, manteniendo subidas constantes que además promuevan la interacción con sus reacciones y comentarios.

Instagram ha sido la red más exitosa en el proyecto. Con el mayor alcance tanto en seguidores e interacciones, esta página captó la atención de sus seguidores por una acertada combinación de factores en su contenido: fotografías interesantes y con eventos relevantes para los deportistas en su *feed*, videos cortos llamativos también en el *feed* que utilizaban sonidos y música en

tendencia, e historias que se publicaron de forma constante a lo largo del año. Estas últimas han sido la pieza clave, ya que se publican al momento de los partidos, en formato de videos verticales y mostraban escenarios preparados (ejercicios y movimientos) y acciones del encuentro. La interacción de estas historias con los seguidores es determinante pues de 1,400 seguidores que tiene la cuenta, los espectadores han llegado a superar los 1,000, lo cual es un porcentaje bastante alto, pues son interacciones diarias en publicaciones que solo duran 24 horas, lo que promueve la atención y seguimiento continuo de los seguidores.

El impacto de Facebook ha ido cayendo en las nuevas generaciones, pues los jóvenes ya usan cada vez menos esta aplicación. Sin embargo, los videos para estas redes siguen generando interacciones y puntos de atención. En las encuestas se demostró que esta red tiene buen margen de usuarios, no tan alto como Instagram, pero sigue siendo un buen punto por atacar, por lo tanto, es necesario comprender qué falta por hacer en esta red social, podría generar los mismos números de interacciones que Instagram, pero no se ha podido explotar tal potencial.

El uso de TikTok pudo ser mucho más eficiente. No hubo los mismos aciertos de Instagram, con el uso de los sonidos en tendencia o subir videos en formatos que no eran los indicados para esta red social. Lo positivo es que avanzado el tiempo ha generado algunos seguidores y “me gusta”, lo cual genera muchas áreas de oportunidad para atacar y darle atención a esta app. Además de difusión, también habrá que ver cómo se puede mejorar el contenido y usar

mejor los algoritmos de la red social china para explotar la cantidad de visitas y de seguidores.

Twitter y YouTube presentan los resultados más pobres. En el caso del primero, se subió contenido similar al de Facebook, con las galerías de fotos y los videos de tinte profesional. Hubo nula promoción de esta red social, además del bajo interés demostrado por parte de los alumnos por la red social del pajarito azul. Por parte de YouTube, este fue promocionado desde Facebook con algunos enlaces que llevan al espectador a alguno de los videos subidos a YouTube. Si bien estos enlaces reciben “me gusta”, no se detectan muchas vistas en el canal, por lo que hay poca efectividad en este método de promoción.

Teóricamente se hizo una observación interesante. Cancho y García (2018) mencionan los tres tipos de video que son profesional, industrial y doméstico. Es necesario recordar que el industrial es el producido por y para las instituciones, para los usos que se le den, que bien puede ser de divulgación o institucional, y el doméstico, aquél realizado por las personas sin fines profesionales específicos, con cámaras accesibles a la venta en público. La observación llega en una forma de fusión de estos tipos de videos. El video doméstico ha alcanzado una calidad que no era fácil de obtener con equipos de inicios de la década de 2010, principalmente con los smartphones que cada vez cuentan con mejor resolución tanto en las cámaras en si como en sus micrófonos; contando también con estabilizadores digitales que hacen el clip se vea mucho mejor. Además de que muchos gadgets se han producido para lograr efectos, por

ejemplo ópticos, con lentes que se ponen sobre el mismo del teléfono, o micrófonos que se conectan usando el input Jack.

Esto hace que la línea entre video doméstico e industrial se difumine cada vez más, y el resultado mejora si se usa un celular de gama alta. Aunado a esto, las redes sociales cuentan con un formato de edición que es mucho más amigable para el usuario común, pero también es una herramienta más para el profesional de video, quien tiene más posibilidades para explotar. El resultado es un híbrido con las facilidades del video doméstico, pero con la calidad de un video industrial, completándose con la enorme capacidad de las redes sociales para servir como medio y llegar a muchos usuarios, lo cual cumple un propósito publicitario y de difusión, necesario para proyectos de este tipo.

## **5.2. Recomendaciones**

Para las producciones profesionales, se requiere más conocimiento en las fases de producción que en la realización de historias como las de Instagram. Por lo tanto, se plantea crear una guía a partir de una serie de pasos para lograr un video de calidad profesional, preferentemente con personal que tenga experiencia en fotografía y montaje de video. Antes de mencionar los pasos, es necesario destacar que la empresa o institución debe proveer los siguientes materiales para grabar video con la calidad técnica deseada:

- ✓ Cámara tipo ENG
- ✓ Micrófono alámbrico
- ✓ Cable XLR o DMX

- ✓ Memoria SD clase V10
- ✓ Trípode
- ✓ Estudio de grabación
- ✓ Luz de estudio\*
- ✓ Micrófono de solapa o lavalier\*

\*Estos pueden no ser primordiales para grabaciones fuera del estudio, pero es preferible contar con ellos si se tienen las posibilidades económicas

Para la edición de video, se necesita:

- ✓ Computadora de gama medio o mejor
- ✓ Software de edición de video, que puede ser: Vegas Pro (antes llamado Sony Vegas), Final Cut o Adobe Premiere Pro.

La etapa de producción consiste en la grabación del material, es decir, la creación de los clips que vestirán el trabajo final. Para cumplir de manera satisfactoria esta etapa, se deben procurar los siguientes pasos:

1. Pedir la cámara de video tipo ENG para la creación de tomas. De no estar disponible, se puede usar una cámara fotográfica o el celular, este como último recurso.
2. De ser necesario, acudir con personal que sepa de su uso para cualquier asesoría o tutoría rápida.

3. Modo automático: A menos de que la persona tenga un buen manejo del modo manual de la cámara a usar, se recomienda usar el modo automático para la imagen y el audio.
4. Verificar que siempre haya niveles de audio, tanto en micrófono ambiental como en cualquier otro que se conecte.
5. Verificar que el formato de grabación sea .MP4 o .MOV (se recomienda el primero porque lo leen más dispositivos y los archivos son menos pesados).
6. Resolución Full HD 1080p como mínimo (1920 x 1080) a 60 fps (cuadros por segundo) de ser posible.
7. Cuando sean tomas de acción deportiva (para el stock) u otros detalles de algún evento, hacer tomas de por lo menos de diez a 20 segundos, capturando acciones concretas, evitando tomas demasiado largas.
8. Para tomas de entrevistas, siempre conectar el micrófono a usar, y dejar grabar el tiempo necesario que la persona esté hablando. Se recomienda el uso del trípode para mantener estabilidad, sobre todo para entrevistas largas.

La edición de video requiere del software que se indicó previamente, para lograr un trabajo con la calidad deseada y que permite realizar las modificaciones necesarias a los archivos de origen.

Son dos tipos de video los más comunes para realizar: cápsulas con imágenes de los distintos eventos, y cápsulas informativas que incluyen entrevistas con alguna autoridad o un protagonista del evento que se realizó. El

primer caso es más sencillo, pues solo se trata de juntar las mejores tomas de un evento en un pequeño video con un fondo musical, de una duración no mayor a dos minutos. Se recomienda buscar música sin derechos de autor, pues al ser el producto subido en las redes sociales, este puede ser silenciado o eliminado por las mismas.

En caso de que haya entrevistas, lo recomendable es alternar las tomas del evento junto con la del o los entrevistados, para lograr un video dinámico que mantenga la atención de los espectadores.

## REFERENCIAS

Antezana Guizada, C. M., (2017). *LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA*. Punto Cero, 22(35), 24-37. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003&lng=es&tlng=es)

[02762017000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003&lng=es&tlng=es)

Blanco García, P., y Burillo, P. (2018). *La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario*. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 7(1), 87–96. <https://doi.org/10.6018/321931>

Cancho, N., y García, M. (2018). *Planificación de Proyectos Audiovisuales*. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

De Sola-Pueyo, J. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). *La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles*. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 283-302. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>

De Vicente Domínguez, A. M., y Sierra Sánchez, J. (2022). *La transmisión de los Juegos Olímpicos en el Twitch de Rtve.es*. Revista Internacional de Cultura Visual, 9, 18-28. Recuperado de: <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3074>

Del Moral Rodríguez, J.I. (2008). *Curso de fotografía digital: nivel básico-medio*. Recuperado de: [kimerius.es](http://kimerius.es)

Del Olmo, J. L., y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

Deportiva Al Público (2017). (doctoral Dissertation, Universidad De Guayaquil).

Espinel, R. (s.f.). ¿Qué es la producción audiovisual? *Producciónaudiovisual.com*. Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Facultad de Organización Deportiva, (s.f.) *Historia*. <http://www.fod.uanl.mx/la-facultad/conocenos/historia/>

GARCI, D. V. S. (2019). Fundamentos de la comunicación.

García, E., De Moragas, M., y Gómez, M. (1994). *El deporte en las televisiones españolas: un papel creciente en la programación*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 38, 109-118. Recuperado de [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_464/a\\_6275/6275.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6275/6275.pdf)

García-Avilés, J. Á. (2016). *Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología*. Textual & Visual Media 9.

González-Díez, L., Puebla-Martínez, B., y Pérez-Cuadrado, P. (2018). *De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'*. Palabra Clave, 21(2), 445-468. Recuperado de: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.8>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* McGraw-Hill. Sexta edición.

Higa, Gerardo J. (2017). *Los Videoblogs, las Redes Sociales y la Producción Audiovisual para Internet*. Universidad de San Martín de Porres.

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jódar Marín, J. Á. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LOS FASHION FILMS: REALIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DIGITAL*. Revista Prisma Social, 24, 135-152.

Jódar Marín, J. Á., y Polo Serrano, D. (2009). *DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN INTERNET. LA EXPANSIÓN DE LA ALTA DEFINICIÓN Y LA MIGRACIÓN DE FLV A MPEG-4*. Razón y Palabra, 70. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478041.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, A., (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., sexta edición.

Llopis-Goig, R. (2016). *Deportes, medios de comunicación y sociedad*. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 44, 86-89. Recuperado de: <http://www.ricyde.org>.doi:10.5232/ricyde

Méndez Muros, S. (2015). *El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo*. Opción, 31 (1), 449-467. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005025.pdf>

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo: El Negocio del Deporte y sus Claves* (1 ed.). Buenos Aires: Norma.

Mosquera Varela, J. O. (2017). *Análisis Del Periodismo Deportivo Digital En La Red Social Twitter; El Uso Estratégico De Los Profesionales De La Comunicación Deportiva En El Tratamiento, La Manipulación Y Difusión De Contenidos De La Información Deportiva Al Público 2017*. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.

Mulet Trobar, B. (2004). *Sociología del deporte y cultura de las masas. La mass-mediatización del deporte*. Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología, 481-498. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/11308>

Ortiz, I., Vigué, J., Artaud, S., y Garcés, S. (s.f.). *Toma tus Mejores Fotos: Hacer, tratar, guardar e imprimir fotos digitales*. SUSAETA EDICIONES, S.A.

Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante

Pedrosa Quintela G., y de Lourdes Oliveira, I. (2022). *Transmedia sports: the game Cartola and new ways of cheering in the Brazilian Soccer Championship*. Intercom, Rev. Bras. Cienc. Comun., 45, 1-21. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022113>

Rivera Camino, J., y Morelo Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: El Mercado de las Pasiones*. Madrid: ESIC.

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Sans, A. G. (2009). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook*. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.

Serrano, D. P., y Jódar Marín, J. Á. (2010). *EL VALOR DEL VIDEO STREAMING EN LA COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN NO VERBAL. UN ESTUDIO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*. *Razón y Palabra*, 71, 1-12. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914052>

Soto-Medina, C.A., Guerrerosantos, J., y de la Torre-Guerrerosantos, Y. (2014). *Fotografía digital; una guía sencilla de actualización*. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 40 (1), 29-37. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/cpil/v40n1/original4.pdf>

Universidad Autónoma de Nuevo León (2022). *UANL: Plan de Desarrollo Institucional 2022-2030*. <https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2022/11/plan-de-desarrollo-institucional-uanl-2022-2030-1.pdf>

## ANEXOS

Este es el instrumento con el cual se realizó la encuesta, a través de QuestioPro:



Estudio de hábitos y uso de redes sociales y deporte

Añadir pregunta ▼

Hola,  
Esta encuesta es para conocer un poco de tus hábitos de uso de las redes sociales y la relación con el deporte.

Gracias por tu tiempo y apoyo. Para iniciar la encuesta por favor de click en el botón de Iniciar.

Añadir pregunta ▼

Quitar salto de página Separador

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

\* Al responder este cuestionario doy mi consentimiento para que la información recabada sea utilizada con fines académicos y de investigación; además afirmo que mi participación es voluntaria y mis respuestas son sinceras y honestas.

- Sí doy mi consentimiento
- No doy mi consentimiento   ▶▶ Thank You Page

Añadir pregunta ▼

Automatic Logic Break Separador

¿Cuál es tu edad?

16

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Cuál es tu género?

Masculino

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Cuál es tu carrera?

- Licenciatura en Terapia Física y Readaptación Deportiva
- Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
- Maestría en Actividad Física y Deporte
- Maestría en Psicología del Deporte
- Maestría en Terapia Física y Readaptación Deportiva
- Maestría en Comunicación Deportiva
- Maestría en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
- Licenciatura en Ciencias del Ejercicio



Añadir pregunta

Salto de página

Separador

\* ¿Practica algún deporte?

- Si
- No    >> Q7

Añadir pregunta

Automatic Logic Break

Separador

\* ¿Te encuentras inscrito en algún deporte de la FOD?

- Si
- No    >> Q7

Añadir pregunta

Automatic Logic Break

Separador

Selecciona los deportes en cuales estas inscrito en FOD

- Ajedrez
- Animación
- Atletismo
- Basquetbol
- Béisbol
- Boliche
- Box

- Ciclismo
- Fútbol Americano
- Fútbol Rápido
- Fútbol Soccer
- Frontón
- Halterofilia
- Handball
- Hockey de pasto
- Judo
- Karate
- Kung-fu
- Lima lama
- Lucha olímpica
- Natación
- Ráquetbol y Frontón
- Softbol
- Tae Kwon Do
- Tenis
- Tenis de mesa
- Tochito
- Voleibol sala
- Voleibol playa
- Wushu
- Other

¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Selecciona todas las que apliquen.

	Left Anchor			Right Anchor	
	Nunca	De vez en cuando	Aproximadamente la mitad del tiempo	La mayor parte del tiempo	Siempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 1 al 10 ¿Qué tipo de contenido busca en redes sociales?

	1	10
Artículos o notas	1	
Biografías/Semblanzas	1	
Entrevistas	1	
Galería de fotos	1	
Galería de videos	1	
Videos cortos (shorts, reels, etc.)	1	
Videos largos (de cualquier tema)	1	

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Conoce alguna red social específica para deportes?

- Sí
- No   ▶▶ Q12

Añadir pregunta

Automatic Logic Break

Separador

¿Cuál es?

texto de la respuesta

¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa)

- Nunca, no uso medios tradicionales ▶▶ Q16
- De vez en cuando
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Añadir pregunta ▼

Automatic Logic Break

Separador

¿En qué medio tradicional suele consumir información deportiva? (marque todas las que apliquen)

- Televisión
- Radio
- Prensa impresa
- Otro

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Qué deporte prefieres ver en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa) (marque solo una opción)

- Fútbol

- Baloncesto
- Béisbol
- Fútbol americano
- Other

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios tradicionales? (marque solo una opción)

- Resúmenes de partidos
- Análisis y debate deportivo
- Entrevistas con deportistas
- Documentales deportivos
- Otro

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en línea (Internet)?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿En cuales dispositivos suele consumir información deportiva? (marque todas las opciones que apliquen)

Computador

5/8/23, 12:42 AM

Survey : instrumento tesina

- Computadora
- Teléfono móvil
- Tablet
- Otro

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Qué deporte prefiere ver en medios en línea? (marque solo una opción)

- Fútbol
- Baloncesto
- Béisbol
- Fútbol americano
- Otro

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios en línea? (marque solo una opción)

- Resúmenes de partidos
- Análisis y debate deportivo
- Entrevistas con deportistas
- Documentales deportivos
- Transmisiones en línea de partidos
- Podcast
- Otro

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Cuál es su fuente de información deportiva favorita? (marque solo una opción)

- Sitios web deportivos
- Redes sociales de equipos o deportistas
- Redes sociales de medios de comunicación
- Periódicos deportivos
- Other

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Cuáles son las razones por las que consume programas deportivos?

- Entretenimiento
- Información
- Ocio
- Polémica
- Apuestas
- Other

¿Cuáles redes sociales utiliza para ver **vídeos en general** (de cualquier tipo) y con que frecuencia?

		Left Anchor			Right Anchor	
		No la uso	Muy poco	A veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Youtube	--					
Facebook	--					
Twitter	--					
Tiktok	--					
Instagram	--					

Separador

¿Cuáles redes sociales utiliza para ver **exclusivamente vídeos deportivos** y con que frecuencia?

		Left Anchor			Right Anchor	
		No la uso	Muy poco	A veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Youtube	--					
Facebook	--					
Twitter	--					
Tiktok	--					
Instagram	--					

Quando ve contenido de una red social, ¿Se va a otra red social para buscar más información del mismo tema?  
(no incluye Google)

- Nunca
- De vez en cuando
- La mitad de las veces
- La mayor parte del tiempo
- Siempre

Añadir pregunta

Salto de página

Separador

\* ¿Con que frecuencia consume Podcast (de cualquier tema)?

- Nunca ▶▶ Q30  De vez en cuando  Regularmente  La mayor parte del tiempo
- Siempre

Añadir pregunta

Automatic Logic Break

Separador

¿Cuáles son las razones por la que escucha podcast (de cualquier tema)?

- Por los invitados
- Por los temas
- Por los conductores
- Otro

¿Cuáles son sus podcast preferidos?

Fila de texto respuesta múltiple

.....  
.....  
.....

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

\* ¿Cuáles son sus podcast **deportivo** preferidos?

No tengo ▶▶ Q.30

Mis preferidos son:

Añadir pregunta ▼

Automatic Logic Break

Separador

¿Cuáles son las razones por la que escucha **podcast deportivos**?

Por los invitados

Por los temas

Por los conductores

Otro

¿Cuáles son las razones por la que NO escucha podcast?

- Por los invitados
- Por los temas
- Por los conductores
- Otro

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

De las siguientes marcas deportivas ¿cuáles son sus favoritas ?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Under Armor
- Phirma
- Charly
- Otra

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

De las siguientes tiendas ¿Cuáles es su tienda favorita para comprar tu ropa y accesorios deportivos ?

- InnovaSport
- Martí
- Decatlón

Other

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Consumes suplementos alimenticios ?

Si

No

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Cual?

Proteína

Óxido

Creatina

Bebidas energéticas

Otro

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

¿Cree que la práctica del deporte es importante para mejorar su vida académica?

No tan importante    Ligeramente importante    moderadamente importante    Muy importante

Extremadamente importante

¿Y cree que la práctica del deporte también es importante para mejorar su vida social?

- No tan importante    Ligeramente importante    moderadamente importante    Muy importante
- Extremadamente importante

Añadir pregunta

Salto de página

RF Separador

¿Conoces casos de superación gracias al deporte?

- No
- Si ¿Quién?

Añadir pregunta

Salto de página

RF Separador

¿Conoce algún caso de éxito en el deporte en FOD ?

- No
- Si ¿Quién?

Añadir pregunta

Salto de página

RF Separador

¿Como se dió cuenta de esos casos ?

- Medios tradicionales (tv, radio, prensa)
- Medios en línea (páginas web, redes sociales, podcast, etc.)
- Otro

Añadir pregunta ▼

Salto de página

Separador

Editar pie de página

Página de Agradecimiento

41 Preguntas ▼

## **ACERCA DEL AUTOR**

Carlos Lomelí Soriano

Graduado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Luis Potosí, siempre buscó acercarse mediante esta disciplina a una de las actividades que más le apasiona: el deporte, específicamente el fútbol y el automovilismo.

Ha formado parte de equipos de producción audiovisual en medios de comunicación tales como TV Azteca San Luis y Grupo Plano Informativo, en donde realizó coberturas en diversos eventos noticiosos y deportivos.

Además, ha creado productos audiovisuales de manera independiente, para usos personales o profesionales de otras personas o empresas.