

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Liga, mi pasión.

Isaac Alejandro Rodríguez Aragón

Producción para Medios de Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de

Licenciado en Producción para Medios de Comunicación

Quito, 21 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Liga, mi pasión.

Isaac Alejandro Rodríguez Aragón

Nombre del profesor, Título académico

Javier Arano, MFA

Quito, 21 de mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Isaac Alejandro Rodríguez Aragón

Código: 00203256

Cédula de identidad: 1717528747

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

“Liga, mi pasión.” es un proyecto audiovisual realizado para el club deportivo profesional Liga Deportiva Universitaria que busca vincular a la institución con los hinchas mediante una serie documental que consta de diez capítulos con una duración de ocho minutos cada uno en donde los fanáticos serán los protagonistas.

El proyecto consiste en contar historias de hinchas de Liga a partir de anécdotas, recuerdos y testimonios con su equipo que evoquen sensaciones y sentimientos de familiaridad, pertenencia, y fidelidad.

La distribución de este proyecto será de manera episódica en la plataforma de Youtube de Liga Deportiva Universitaria debido al formato y a la duración. Se lanzará un capítulo cada semana durante diez semanas consecutivas.

Palabras clave: Club deportivo, hinchas, fidelidad, marketing deportivo, serie documental, Youtube, redes sociales.

ABSTRACT

"Liga, mi pasión" is an audiovisual project developed for the professional sports club Liga Deportiva Universitaria, which seeks to link the institution with the fandom through a documentary series consisting of ten chapters with a duration of eight minutes each, in which the fans will be the protagonists.

The project consists of telling stories of Liga fans based on anecdotes, memories and testimonies with their team that evoke sensations and feelings of familiarity, belonging and loyalty.

The distribution of this project will be episodic on Liga Deportiva Universitaria's Youtube platform due to the format and duration. A chapter will be released every week for ten consecutive weeks.

Key words: Sports club, fans, loyalty, sports marketing, documentary series, Youtube, social media.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Desarrollo del Tema.....	11
LIBRO DE PRODUCCIÓN	17
- Ficha técnica	17
- Logline.....	17
- Sinopsis	17
- Escaleta.....	18
- Propuesta de dirección	22
- Propuesta de fotografía	24
- Propuesta de arte	30
- Desglose de arte	32
- Sonido	36
- Locaciones	37
- Casting	40
- Crew	41
- Cronograma de producción	42
- Presupuesto	44
Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desglose de arte	31
Tabla 2: Cronograma de producción	42
Tabla 3: Presupuesto departamento de fotografía	44
Tabla 4: Presupuesto departamento de arte	44
Tabla 5: Presupuesto alimentación	45
Tabla 6: Presupuesto transporte	45
Tabla 7: Presupuesto crew	45
Tabla 8: Presupuesto departamento de fotografía.....	46
Tabla 9: Presupuesto departamento de arte	47
Tabla 10: Presupuesto alimentación	47
Tabla 11: Presupuesto transporte	47
Tabla 12: Presupuesto crew	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Referencias visuales entrevistas	26
Figura 2: Planta de cámara entrevistas en casa	27
Figura 3: Planta de cámara entrevistas en el predio.....	27
Figura 4: Referencias visuales acciones	29
Figura 5: Paleta de colores entrevistas en casa	30
Figura 6: Paleta de colores entrevistas en el predio.....	31
Figura 7: Referencia visual sonido del estadio	36
Figura 8: Referencia visual sonido ambiental.....	37
Figura 9: Banquillo cuerpo técnico	37
Figura 10: Sala de rueda de prensa posterior	38
Figura 11: Sala de rueda de prensa frontal.....	38
Figura 12: Gimnasio	38
Figura 13: Camerino	39
Figura 14: Estadio Rodrigo Paz	39
Figura 15: Personaje piloto	40

INTRODUCCIÓN

Los clubes de fútbol se han convertido en marcas comerciales dentro de la industria deportiva. Esto ha generado que la empresa privada ingrese en los canales de comunicación de los clubes con el fin de obtener una mayor exposición ante una audiencia específica.

Sin embargo, la postura del club deportivo no debe volcarse hacia el aspecto comercial únicamente, ya que hay miles de fanáticos que requieren una conexión emocional con el equipo. Es necesario componer un tratamiento cuidadoso para que los espectadores perciban el proyecto como un producto de entretenimiento e identificación que respire ese amor incondicional a la camiseta del equipo y a la institución.

“Liga, mi pasión” propone mostrar a ese hincha auténtico que apoya al equipo incondicionalmente. Es claro que el alma del mundo deportivo se engloba en los hinchas, aquellas personas que llenan estadios, que realizan aportes económicos para convertirse en socios y los que, de generación en generación, aumentan el número de la familia del fútbol.

El objetivo del proyecto es crear un espacio de entretenimiento de hinchas para hinchas. Esta es la oportunidad para que el hincha de Liga pueda tomar protagonismo en las redes sociales del equipo y logre mostrarse ante la comunidad que consume contenidos en los canales digitales del club. También es la ocasión oportuna para que el hincha sienta que es importante para la institución y demostrar que tiene una voz dentro del mundo Liga.

DESARROLLO DEL TEMA

Tradicionalmente, acostumbramos ver a los partidos deportivos como productos de consumo que tienen como fin principal el entretenimiento del público. Es ese sentimiento de portar una camiseta y sentirse identificado; de celebrar las victorias y llorar las derrotas como si fuesen propias; son los himnos y las barras; y, definitivamente, es el sentirse en familia, al compartir con otros afines. Es así cómo se genera una hinchada que busca consumir este contenido y fidelizarse con un club deportivo de su preferencia, el cual se representa a través de una estrategia de marca o *branding*. Este *branding* consiste en proporcionar atributos físicos, así como valores y una filosofía que empaten con aquellos de los públicos relacionados (Abosag, Roper, & Hind, 2012, pp. 1234-1235). Una vez que un equipo deportivo ha planteado su estrategia de marca adecuadamente, su objetivo es evaluar su posicionamiento en plataformas digitales a través de las interacciones del público existente y el crecimiento de audiencia.

En este sentido, el modelo de negocio original de una organización deportiva o un equipo se basa en ser rentable para sus diferentes públicos a través del entretenimiento, fundamentado en el apoyo de sus *stakeholders*. Para ello, existen diferentes métodos de financiamiento que permitirán al equipo sostenerse y poder ofrecer este contenido de manera continua. Dentro de estos, se incluye la formación y venta de jugadores que se han profesionalizado, la venta de entradas para los partidos, derechos mediáticos y la mercancía (Maltese & Danglade, 2014). Para alcanzar un funcionamiento óptimo continuo, los clubes deben adquirir recursos por parte de los *stakeholders* asociados, como lo puede ser por parte de quien proporciona el lugar de entrenamiento y de juego, el personal detrás del manejo de marca, el equipo dedicado a la preparación de los jugadores, los jugadores en sí y, por supuesto, los patrocinadores.

Estos últimos se refieren a aquellas empresas que deciden formar alianzas con los clubes, en este caso, clubes de fútbol, a fin de buscar un beneficio mutuo. Esta transacción entre equipo y patrocinador se caracteriza por ser un contrato en el cual el patrocinador ofrece al club un aporte monetario para financiar los gastos necesarios, como pasajes, comida, vivienda y sueldos de los jugadores; o bien en productos de utilidad para los mismos. Por ejemplo, un caso común es aquel en que una empresa patrocinadora de un equipo de fútbol ofrece la indumentaria a vestir por el equipo o los implementos deportivos para los entrenamientos (Abosag, Roper, & Hind, 2012, p. 1235). Lo que buscan las marcas al participar de esta transacción son dos beneficios principales: el mantener buenas prácticas de responsabilidad social corporativa apoyando a un grupo de la comunidad en la que se desenvuelve, y el tener exposición de marca frente a un nicho de mercado específico, que son los hinchas, los cuales tienden a fidelizarse con las marcas que se asocian a los equipos que estos mismos apoyan (Zhou, Mou, Su, & Jim Wu, 2019, p. 3).

Como ejemplo claro de esto, se puede tomar al equipo Real Madrid, el cual tiene como sus dos patrocinadores principales a Adidas, la marca de indumentaria deportiva, y a Emirates, una aerolínea con sede en Dubai (Real Madrid C.F., 2021). A través de estas alianzas estratégicas, el equipo se ve beneficiado de productos de la marca Adidas, al mismo tiempo que dicha marca obtiene exclusividad de uso en sus jugadores. De esta manera, un jugador de este equipo no podrá ser visto utilizando ropa deportiva que no sea Adidas. Asimismo, la marca opta por generar contenido a través del uso de los jugadores como recurso, plasmando la imagen de estos en sus zapatos y vendiendo productos con las firmas de los jugadores más reconocidos. Es así como las marcas son las productoras de campañas audiovisuales que se benefician de la imagen de los jugadores y de los clubes en general que tienen una hinchada fiel, lo cual incluye los derechos mediáticos adquiridos por canales

específicos que los espectadores sintonizan para acceder a los partidos de sus equipos favoritos (Maltese & Dangle, 2014).

Ahora bien, al vivir en una era mediática, es fundamental que los equipos deportivos produzcan contenido propio con el objetivo de comunicar y entretener a su audiencia que está a la espera para consumir contenidos audiovisuales de su equipo y así ser partícipes de las experiencias de los jugadores. Abosag, Roper y Hind (2012) argumentan que las marcas deportivas se caracterizan por un alto nivel de compromiso por parte de los consumidores y un involucramiento emocional, lo cual resulta en una oportunidad para construir marcas y relaciones fuertes con los consumidores (p. 1236).

Existe actualmente un debate teórico con respecto a la utilización de clubes deportivos como marcas propias. Por un lado, Chadwick y Holt (2007) argumentan que los fanáticos tienden a rechazar a un equipo de fútbol como marca porque consideran a este fanatismo más como un tema emocional que racional; mientras que Abosag, Roper & Hind proponen que los hinchas de estos equipos ven ahora más que nunca los beneficios de comercializar a los clubes como marcas, puesto que no están compitiendo en la industria solo contra otros equipos de fútbol, sino contra muchas otras formas de entretenimiento. Al ser su propia marca, estos equipos se benefician monetariamente y existen mejores posibilidades para el equipo en su desarrollo y su búsqueda de títulos (Abosag, Roper, & Hind, 2012, p. 1238).

En este punto, resulta imprescindible implementar una estrategia para redes sociales dentro de los equipos de fútbol. Hasta hace algunos años, era costumbre consumir el contenido de los clubes a través de las pantallas televisivas y los estadios físicos, mas no se hablaba de un posicionamiento en redes sociales. La proliferación de estos medios sociales alrededor del mundo ha generado este espacio de interacción entre marcas y consumidores, y los clubes de fútbol no son la excepción (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p. 62). Estas

plataformas funcionan como facilitadores para que los fanáticos puedan conectar con sus equipos favoritos, a través de fotografías que informan sobre los cumpleaños de los jugadores o videos de entrenamientos del equipo. Parganas y Anagnostopoulos (2015) mencionan que uno de los mayores retos para el fútbol profesional es el monetizar de las interacciones de redes sociales para ser rentables. Debido a la pandemia, se ha restringido la asistencia física a escenarios deportivos y por ello la exposición de los patrocinadores en redes sociales ha aumentado.

Tener una presencia digital se ha convertido en algo casi tan importante como el tener una presencia física, lo cual ha obligado a los equipos de fútbol a incursionar en la producción de su propio contenido para conectar con el público. Dentro de este marco, se presenta un gran reto para quienes manejan las marcas de estos clubes: producir y compartir contenido de valor que los fanáticos entiendan como entretenimiento mas no como comercialización, al tiempo que se promociona a las marcas aliadas y al equipo en sí, a fin de no generar rechazo (Abosag, Roper, & Hind, 2012, p. 1236).

Los datos de investigación entre los años 2010 y 2015 revelan que el uso de Facebook y Twitter por atletas y organizaciones como herramientas de comunicación ha crecido en importancia para lograr un involucramiento de parte del público. La importancia de entender las posibilidades que ofrecen las redes sociales para las marcas y empresas, en términos monetarios y no monetarios, puede ser determinante en esta era informática, puesto que la presencia digital es capaz de alterar las percepciones del público sobre un determinado producto (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p. 63). En este caso específico, la calidad del contenido es clave para definir la imagen y reputación del equipo de fútbol en consideración, además de la familiaridad con la que se presentan los jugadores. Para los fanáticos, es

fundamental adquirir esta conexión con sus ídolos y el poder demostrar su compromiso con el equipo al que apoyan.

Al pensar en una estrategia para redes sociales, es fundamental identificar las plataformas en donde su público objetivo tiene mayor presencia y dónde estará buscando este contenido. De la misma manera, una consideración importante es el balance entre contenido de entretenimiento para enganchar al público, frente al contenido con propósito comercial, como pueden ser las publicaciones de patrocinadores o productos donde esta monetización sea evidente. La clave es adoptar un enfoque centrado en el consumidor, a través del cual los fanáticos no perciban que se les está intentando vender ningún producto, sino que todo este contenido ha sido producido para su disfrute; de otra manera, esto puede generar rechazo y una disminución en la lealtad de los hinchas, poniendo en riesgo el éxito del club (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p. 72). En general, una estrategia global de la marca debe responder al objetivo que tenga el club con su exposición que por lo general es atraer fanáticos que apoyen a la institución, para así conseguir también que más patrocinadores colaboren para cubrir con las necesidades del equipo; esto, a su vez, resulta en mejores implementos deportivos, una mayor calidad de entrenamiento y sueldos más altos para los jugadores que se traduce en un mejor desempeño. El producto final serán más ganancias en cuanto a campeonatos que incrementa el prestigio del club y el valor de los jugadores.

A la final, los algoritmos de exposición en redes sociales varían todo el tiempo, por lo tanto es importante consolidar esta fanaticada que espera el contenido producido por los equipos constantemente, a través del cual los equipos generarán utilidades. Para definir qué contenido tiene mayor eficacia, se debe realizar una táctica de prueba y error, a través de la cual se analizará qué publicaciones tiene mejor *engagement* con su público. Este *engagement*, en términos publicitarios, se refiere a la cantidad de interacciones sobre el alcance de una

determinada publicación. Finalmente, esta información permitirá al club obtener una valoración de marca en plataformas de redes sociales, como en su página web, para ofertar también espacios a un mayor costo a sus patrocinadores y beneficiarse de esta monetización.

A pesar de que existe un propósito comercial y de rentabilidad monetaria de trasfondo, el fútbol se presenta como un deporte que tiene como objetivo principal el entretener a sus espectadores. Para ellos, la conexión emocional entre la institución y los hinchas resulta fundamental a través de la producción de contenidos propios y la distribución en los canales digitales de los clubes. “Liga, mi pasión” es un proyecto que pretende conectar con todos los públicos que rodean a la marca con el objetivo de mantener felices a cada uno de los stakeholders que intervienen en estas interacciones: patrocinadores, directivos, jugadores e hinchas, quienes juntos componen al motor de funcionamiento del fútbol.

LIBRO DE PRODUCCIÓN

Fecha técnica

- TÍTULO: Liga, mi pasión.
- DIRECCIÓN: Isaac Rodríguez
- CAPÍTULOS: 10
- DURACIÓN: 8 minutos
- GÉNERO: Serie Documental
- AUDIENCIA: Futboleros 10-65 años
- IDIOMA: Español
- FORMATO: Youtube, WebSerie
 - o FPS: 23,976
 - o ASPECT RATIO: 16:9
 - o RESOLUCIÓN: 3840x2160p

Logline

Los hinchas no se enamoran de los jugadores, del técnico ni de los dirigentes. El amor es a la institución y a esa historia que continúa forjándose con el tiempo. “Liga, mi pasión” es una serie documental en la que los hinchas serán los protagonistas y podrán contar la historia de su amor por Liga.

Sinopsis

“Liga, mi pasión” es una serie documental en la que los hinchas serán los protagonistas y podrán contar la historia de su amor por Liga. Cada historia se basa en anécdotas, recuerdos y experiencias personales que expresen el sentimiento a la camiseta del albo. De esta manera, la audiencia puede relacionarse con las historias, y disfrutar de un contenido de entretenimiento que proviene de la comunidad que conforma el mundo Liga.

Escaleta

Hincha N° 1: Santiago Puebla

Escena 1

INT. OFICINA DE PUEBLA - NOCHE

Primer plano del monitor de una computadora. Se observa el usuario: **Albo75**.

Fade out.

Escena 2

INT. TERRAZA/CASA DE PUEBLA - DÍA

En una habitación pequeña con salida a una terraza, Santiago ingresa y camina hacia una gran ventana. Lleva puesto una camiseta blanca con un diseño en el frente que dice **Albo75**. Abre una caja que se encuentra en el piso, saca una bandera blanca y la cuelga estratégicamente en los fierros de la ventana. La bandera es extensa y cubre una gran parte del ventanal. Se observa un diseño creativo en ella, dice **Albo75**.

Santiago está de pié en el medio de la misma habitación, mira a cámara y cuenta cómo surge el nombre **Albo75**. (Duración máxima 1 minuto)

Escuchamos la voz en off. Santiago saca más banderas de la caja, continúa colgando en los fierros. Al finalizar, observamos varias banderas de distintos tamaños y con diferentes diseños en la ventana.

Primer plano de una pantalla, observamos un archivo fotográfico, se distinguen fotografías de banderas en un estadio. El cursor se detiene sobre una fotografía y la agranda.

Animación “Efecto parallax”. Observamos una fotografía de una bandera colgada en las mallas de un graderío. Tiene escrito **Albo75**. La voz en off termina.

Escena 3

EXT. CANCHA/ESTADIO RODRIGO PAZ – MEDIO DÍA

En un valor de plano cerrado, vemos la misma bandera de la fotografía de archivo, nos alejamos y revelamos que estamos en el estadio Rodrigo Paz Delgado.

Santiago se acerca a su bandera colgada y de manera participativa con la cámara nos cuenta sobre el diseño y la elaboración artesanal de la misma. (Duración máxima 1 minuto).

Escuchamos la voz en off. Utilizando un lente teleobjetivo y poca profundidad de campo, vemos detalles cercanos del diseño de la bandera. Hacemos un recorrido sobre su superficie.

Escena 4

INT. GRADERÍO NORTE - TARDE

Santiago camina en el interior de la general norte, se observan graffitis creativos en las paredes. (Sonido de barras de fondo). Santiago se ubica en su lugar habitual del graderío.

Santiago está de pie en su lugar de la general norte y cuenta sobre la importancia de tener una bandera colgada en el estadio para enviar el mensaje al público de “Yo estoy presente”. (Duración máxima 1 minuto).

Escuchamos la voz en off. Vemos un montaje de varias banderas ubicadas en distintas partes del estadio, cada bandera tiene distintos colores, distintos tamaños, distintos diseños y distintos significados. (Mostrar el aporte de un hincha hacia el equipo al colgar su bandera y decir “yo estoy presente”).

Fade out.

Escena 5

EXT. PARQUEADERO ESTADIO RODRIGO PAZ DELGADO - TARDE

Con una cámara en mano y en un ángulo contrapicado, seguimos a Santiago. Está caminando por un lugar amplio y desgastado; tiene un ambiente callejero.

Santiago está de pie en medio de un parqueadero. Al fondo se ve la fachada frontal del estadio. Nos cuenta que en el parqueadero del estadio se realizó la primera bandera gigante del país con más de 30 guambras. (Duración máxima 1 minuto).

Escuchamos la voz en off. Vemos en pantalla una fotografía de archivo con una animación con “Efecto Parallax”. En una vista aérea hay varios muchachos pintando una tela inmensa con latas.

Escuchamos en voz en off el apoyo de Marathon para la realización de la bandera. Vemos en pantalla una fotografía de archivo con una animación con “Efecto Parallax”. Una reunión en una casa y la venta de camisetas en el parque La Carolina en el centro norte de Quito.

Fade out.

Escena 6

EXT. CANCHA ESTADIO RODRIGO PAZ - TARDE

Con una cámara en mano, seguimos a Santiago. Camina por el túnel central que da a la cancha del estadio. Pasamos de un lugar oscuro a un lugar con mucha iluminación.

En un primer plano vemos el rostro de Puebla, él está observando hacia el graderío norte.

Hacemos un movimiento de 180° y revelamos una bandera gigante que está ubicada en el graderío de la norte baja.

Santiago está de pie en la cancha cerca de la bandera gigante y de manera participativa nos cuenta sobre la bandera como: su dimensión, realización del texto, significado e importancia.

También nos cuenta sobre el proceso de colocar banderas en los graderíos. (Duración máxima 1-2 minutos).

Escuchamos la voz en off. En pantalla vemos un montaje de varias tomas estilizadas de muchachos sacando la bandera de un auto, cargando la bandera entre varios, el traslado de la bandera hacia la cancha, y el despliegue de la bandera en el graderío.

Primer plano cerrado de Santiago. Mira a cámara por 5 segundos sin decir nada. Vemos con detalle su rostro.

Fade out.

Santiago está sentado en el graderío de la general norte frente a una salida. Lo vemos de espaldas. (Plano referencia comercial)

Claqueta final animada: Animación de texto de escritura. Se escribe: “Mi nombre es Santiago Puebla, y una frase corta que resuma su amor por Liga.

Propuesta de dirección

Habrá una selecci3n de personajes para la producci3n de la serie documental conformada por diez capítulos. Para esto, se trabajar  en conjunto con Liguista, la empresa que maneja las membresías del club. Esta es una alianza estratégica con el objetivo de seleccionar a diez socios para que participen en la serie, cuenten su historia y reciban beneficios, y accesos exclusivos en las instalaciones del equipo. Sin duda, es una estrategia en donde se benefician ambas partes, ya que más socios querrán participar en activaciones y producciones que se realicen a futuro, mientras Liguista financia el proyecto.

Para la selecci3n de socios, se lanzará una convocatoria creativa a los hinchas por redes sociales de Liga y Liguista. Los hinchas deberán subir un video de 30 segundos en el cual muestren su amor por el equipo. El video puede ser grabado con un celular y puede ser en formato vertical u horizontal. Los requisitos más importantes son vestir los colores de Liga y estar en un espacio rodeado de elementos del equipo como: camisetas, posters, cuadros, fotografías, banderas, etc. El contenido del video pueden ser cánticos, historias, relatos, anécdotas o experiencias vividas. No hay restricciones de edad.

La selecci3n de los personajes para la serie documental se realizará entre el Director del proyecto y Liguista. Los diez videos más creativos serán los ganadores y serán anunciados en las redes sociales del club y Liguista.

Cada historia debe tener un arco dramático. Para esto se utilizará el recurso de las anécdotas, las memorias y las experiencias pasadas. De esta manera, primero conocemos al personaje y poco a poco entramos en materia cuando conoce al equipo y la evoluci3n de su relaci3n con el club.

Las historias van a ser distintas por contenido, ya que existen múltiples maneras de convertirse en hincha de un equipo. Busco historias que partan desde temáticas como la

herencia, círculo social, amistad, familia, cultura, popularidad y fidelidad. Así, logramos que haya una diversificación en cada capítulo con el objetivo de que la audiencia que pertenece al mundo Liga mire la serie documental y pueda identificarse con los personajes en pantalla.

La confianza entre director y personaje de cada historia es clave. Necesito que las personas muestren su lado más real y sincero acerca de su relación con el equipo de sus amores. Todos los hinchas son importantes, no hay favoritos. El hincha que aporte de manera positiva al club es indispensable para alcanzar objetivos en conjunto con el equipo.

Quiero conocer y mostrar todas las caras posibles de los hinchas, desde un niño de doce años que comienza a aprenderse las barras para alentar en el graderío, hasta un abuelo que conserva las fotografías análogas en un rincón de su casa y escucha los partidos por la radio. Desde un ambiente más callejero, hasta un ambiente corporativo. Desde el muchacho que encontró el cariño con los de la banda, hasta la pareja de esposos que comparten el mismo sentimiento por Liga.

Las historias serán grabadas en dos locaciones principales. Por un lado, se filmará en los espacios íntimos de cada personaje, como su casa, oficina, lugares favoritos y por el otro, en los predios de la institución como el centro de alto rendimiento, el country club y el estadio. Se grabará con una sola cámara para mantener una relación íntima y exclusiva con el hincha y se utilizará poca iluminación en cada espacio para que el hincha se sienta en su espacio habitual sin presencia de equipos de producción que puedan distraerlos. El sonido sin duda es fundamental, ya que existirá una gran cantidad registros testimoniales. El mundo deportivo es como una montaña rusa de emociones, por ende, trabajaremos en el sonido para transportar al espectador a los escenarios que se mencionen en los discursos de los protagonistas.

Propuesta de fotografía

Para la serie documental, se tratará la fotografía en dos bloques. Los testimonios y las acciones puntuales en locaciones.

Testimonios.

Los testimonios se realizarán en espacios íntimos de los personajes y en los predios del club. Los testimonios en espacios íntimos servirán para conocer al personaje, quién es, qué hace, qué le gusta y qué le rodea. Para esto se va a utilizar un esquema de iluminación específico para todos los personajes en sus espacios. Sin embargo, como se menciona anteriormente, se utilizará pocos equipos de iluminación para que el espacio sea lo más cómodo y real posible.

Se utilizará una luz led daylight (5600k) que será gripeada en la superficie del techo. Debajo de la luz, utilizaremos un difusor de tela de al menos 2,5 metros x 2,5 metros. Este primer punto de iluminación irá sobre la cabeza del talento para lo ilumine de manera cenital. Si es necesario más iluminación para el ambiente, aumentaremos la dimensión de la tela de difusión y el tamaño de la fuente de luz led. Sumado a esto, vamos a posicionar una superficie blanca de espuma flex en dirección contrapicada al talento para que la luz del techo rebote en la superficie y funcione como key light del sujeto; esta superficie estará en posición $\frac{3}{4}$ al sujeto. Por último vamos a utilizar tela negra en la posición opuesta a la superficie de espuma flex para crear contraste en el rostro del sujeto.

De esta manera el espacio estará libre de equipos para un diálogo cómodo entre el talento y el director.

En cuanto a cámara, se utilizará una Panasonic S1. Se grabará con un dispositivo externo de Atomos para obtener material en 3840x2160p en ProRes Raw en 12 bits de color para una mayor flexibilidad en post producción. Se utilizará una óptica de 40mm.

La cámara estará montada en trípode, fija y frente al talento. Se realizará encuadres creativos de acuerdo con las locaciones de cada personaje y sus espacios íntimos.

La segunda parte de testimonios serán en los predios del club como el complejo deportivo, el centro de alto rendimiento y el estadio. Los testimonios en estos espacios servirán para conectar al hincha con la institución una vez que arranca el arco dramático del personaje. En esta ocasión se utilizará el mismo esquema de iluminación de los espacios íntimos. Sin embargo, hay ciertas variantes.

El punto de luz cenital se mantiene en cuanto a posición y temperatura. El rebote contrapicado y la tela negra van en la misma posición de igual manera. Para estos espacios se agregará dos colores que representan los colores del escudo del equipo que son rojo y azul. Se aumentará un punto de luz en una pared decorativa de fondo al tiro de cámara, este será un aro de luz rojo o azul que pinte la pared para crear más dimensión del espacio.

En cuanto a cámara, se utilizará una Panasonic S1. Se grabará con un dispositivo externo de Atomos para obtener material en 3840x2160p en ProRes Raw en 12 bits de color para una mayor flexibilidad en post producción. Se utilizará una óptica de 40mm.

La cámara estará montada en trípode, fija y frente al talento. Se realizará encuadres creativos de acuerdo a las zonas con fondos brandeados de la marca Liga.



Figura 1. Referencias visuales. Entrevistas

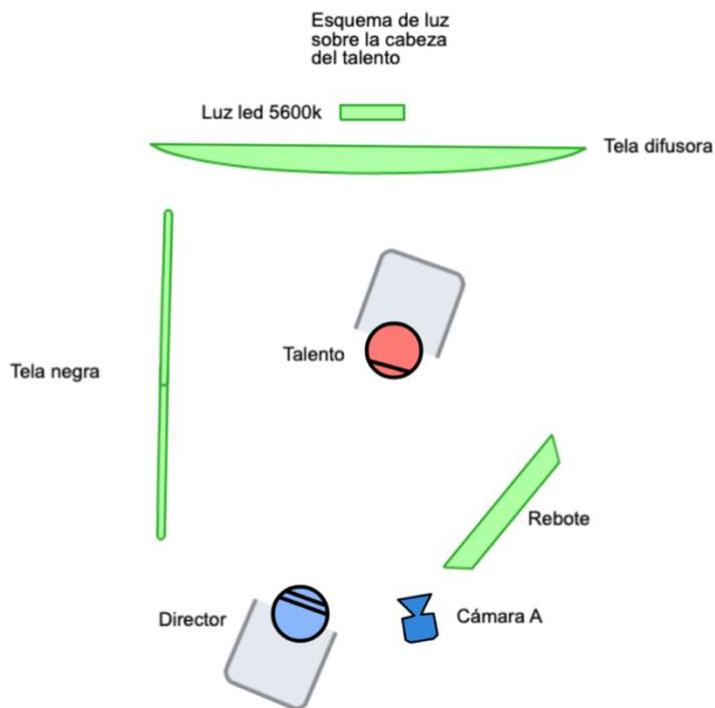


Figura 2. Planta de cámara. Entrevistas en casa.

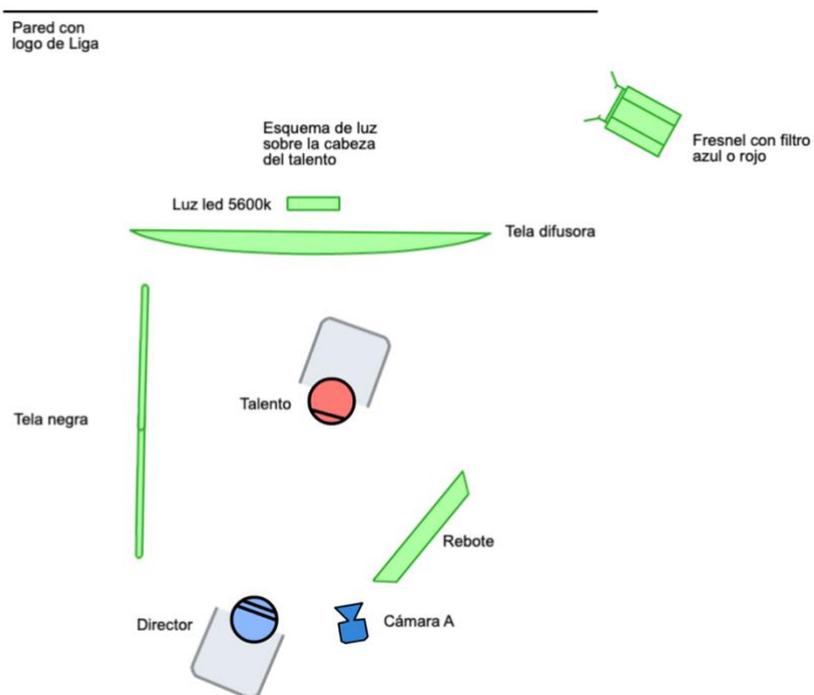


Figura 3. Planta de cámara. Entrevistas en el predio.

Acciones.

Cada historia es diferente, por ende, existen diferentes acciones de los personajes. En este bloque de la serie documental se va a utilizar en su totalidad luz natural. En los exteriores, nos apoyaremos de rebotes para rellenar ciertas sombras del rostro del sujeto. Para interiores, si la luz ingresa por fuentes amplias de luz como las ventanas, se va a utilizar tela difusora. Con este esquema de iluminación se busca que las acciones de los personajes no estén limitadas por los equipos de producción a su alrededor y que el ambiente se represente lo más natural posible.

En cuanto a cámara, se utilizará una Panasonic S1. Se grabará con un dispositivo externo de la marca Atomos para la grabación de material en 3840x2160p con un códec ProRes Raw en 12 bits de color para una mayor flexibilidad en post producción.

El tratamiento del movimiento de cámara es muy importante para este bloque. Considero que los elementos que representan a los hinchas y el estadio es el movimiento, la bulla, los saltos, las repeticiones, la euforia, entre otros. Es por esto que se utilizará cámara en mano con el apoyo de un sistema de soporte easy rig. El movimiento natural de un personaje en estos espacios deben ser representados por la cámara, es por esto que no se utilizará trípodes o cámara fija.

Se utilizará una gran variedad de ópticas angulares como 16mm, 20mm, 24mm para lograr una perspectiva antinatural. También una gran cantidad de planos serán contrapicados para demostrar un concepto de respeto, elementos idolatrados, gloria y grandeza de los espacios.



Figura 4. Referencias visuales. Acciones.

Propuesta de arte

En la dirección de arte se propone crear dos espacios diferentes para los testimonios.

Para los testimonios en las locaciones de los personajes como casas, oficinas, departamentos, se plantea un escenario sobrio, uniforme y unicolor que evoque calma y confort.

Las locaciones varían de acuerdo a los espacios de cada personaje. Sin embargo, los elementos que se encuentren en la locación escogida para los testimonios se mantendrán en la misma posición, ya que no se pretende disfrazar al personaje, sino que se muestro tal y como es en su espacio íntimo. No obstante si hay un elemento, mueble o prop que destaque mucho por su color se trabajará en post producción para una corrección de color y desaturación.

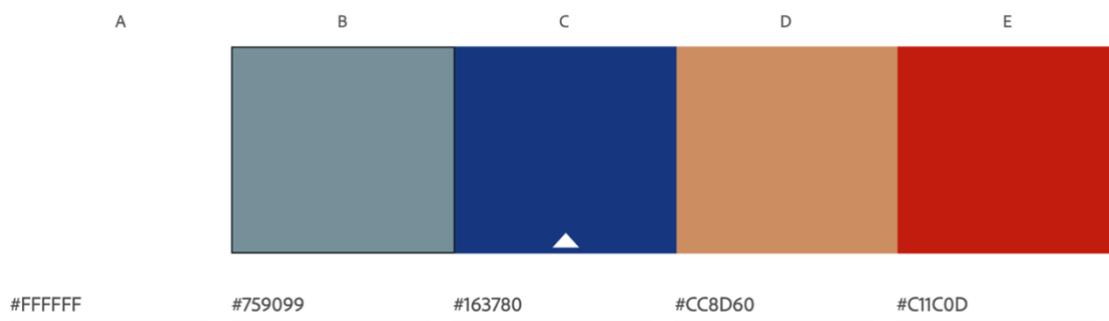


Figura 5. Paleta de colores. Entrevistas en casa.

Para los testimonios en el predio del club se pretende utilizar los colores principales de la institución, blanco rojo y azul. La mayoría de escenarios como la sala de rueda de prensa, el gimnasio, el camerino, el graderío comparten una paleta similar, sin embargo, se va a reforzar con la tonalidad de la luz y con el vestuario de los personajes.

También se utilizará el color dorado y plateado para representar la gloria y grandeza del club al haber ganado competencias internacionales de prestigio.

Es indispensable que los personajes utilicen la indumentaria del club, ya sea camisetas oficiales de años anteriores o uniformes actuales. De esta manera, habrá una armonía entre el personaje y los espacios con el fin de representar a Liga Deportiva Universitaria.



Figura 6. Paleta de colores. Entrevistas en el predio.

Desglose de arte

Indumentaria de Liga



	 
<p>Ropa oficial</p>	

Diseño de paredes



Posters



Símbolos

Tabla 1. Desglose de arte.

Sonido

Los testimonios serán ejecutados en ambientes controlados por lo cual la grabación de sonido será con un boom seteados en un stand de boom con dirección picada hacia la boca del talento.

Para la grabación de campo en los espacios íntimos y predios del equipo se utilizará una grabadora externa para captar el sonido directo de las acciones. Sumado a esto es necesario grabar ambientes imprescindibles para construir un escenario deportivo como: traslados de jugadores en el túnel, el sonido del contacto de los pupos con el piso, saltos en el graderío, cánticos, el sonido que producen las luminarias del estadio, el sonido de las mallas de los graderíos vibrando, entre otros.

Es importante transportar a la audiencia hacia estos escenarios deportivos, ya que sentirán identificados porque la mayoría comparten las mismas experiencias



Figura 7. Referencia visual. Sonido del estadio.



Figura 8. Referencia Visual. Sonido ambiental.

Locaciones

Centro de Alto Rendimiento en Pomasqui.



Figura 9. Banquillo del cuerpo técnico.



Figura 10. Sala de rueda de prensa. Posterior.



Figura 11. Sala de rueda de prensa. Frontal

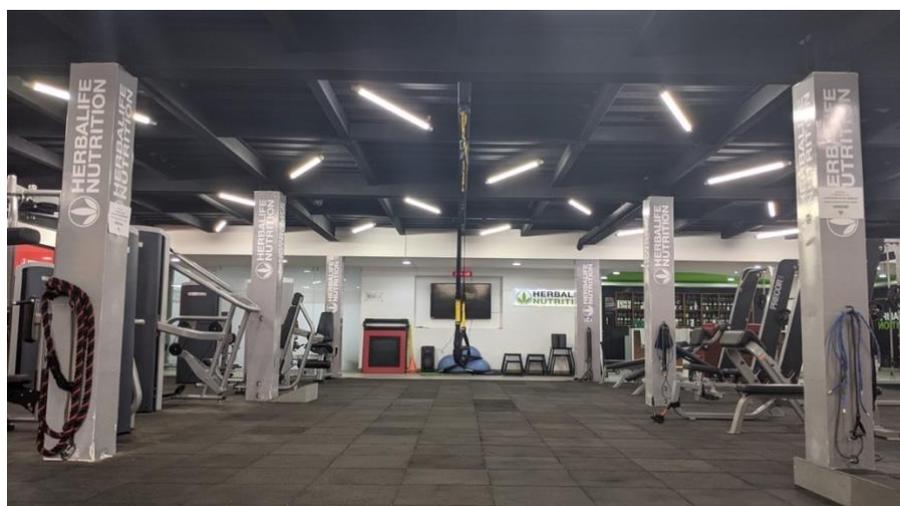


Figura 12. Gimnasio.



Figura 13. Camerino.

Estadio Rodrigo Paz Delgado, Quito.



Figura 14. Estadio Rodrigo Paz.

Casting

Personaje piloto

Santiago Puebla – Albo 75.



Figura 15. Personaje Piloto.

BIO

Soy de Liga desde que nací. Así se distingue Santiago Pueblo con el equipo de sus amores. Existen varios caminos para identificarse con los colores de la institución, para él son las banderas y la vestimenta. Santiago se identifica con el seudónimo de *Albo75* y por mucho tiempo ha diseñado su propia vestimenta y banderas para apoyar al equipo. Su intención es colgar sus trapos en el estadio para que los hinchas sepan que él está presente y hacerles notar que es parte de la fiesta. Su objetivo es transmitir ese sentimiento hacia los demás hinchas que él considera amigos que son como familia.

Crew

- Director
- Asistente de dirección / Productor / Productor de Campo
- Director de Fotografía / Operador de cámara
- Sonidista / Operador de boom
- Editor / Colorista

Cronograma de producción. Primera temporada.

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Semana 1	PRE. Reunión con Liguista para determinar la selección de los 10 hinchas.	PRE. Llamado casting. Video de hinchas de 1 minuto.	PRE. Reunión con el crew	PRE. Revisión de videos. Selección de los 10 protagonistas.	PRE. Reunión con el primer personaje del primer episodio	PRE. Scouting de locaciones	PRE. Anuncio de lanzamiento de la serie documental
Semana 2	PRE. Reunión con el crew	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del segundo episodio
Semana 3	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del tercer episodio
Semana 4	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del cuarto episodio
Semana 5	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del quinto episodio
Semana 6	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del sexto episodio
Semana 7	PRE. Scouting de locaciones.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del séptimo episodio

	Reunión con el crew.						
Semana 8	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del octavo episodio
Semana 9	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	PRE. Reunión con el personaje del noveno episodio
Semana 10	PRE. Scouting de locaciones. Reunión con el crew.	PROD. Rodaje	POST. Montaje	POST. Sonido	POST. Color	POST. Lanzamiento en Youtube y activación en redes sociales.	

Tabla 2. Cronograma de producción primera temporada.

Presupuesto

Piloto – Primer capítulo.

Departamento de fotografía

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cámara Panasonic S1y accesorios y 2 baterías	1	\$250	\$250
Kit Rokinon Cine Lenses	1	\$180	\$180
Trípode Sachtler	1	\$20	\$20
Fresnel Arri 650w	1	\$25	\$25
Soft-Light Arri 2000w	1	\$30	\$30
Grip paquete pequeño	1	\$80	\$80
Monitor/Grabadora externa Atomos ninja V + accesorios y 4 baterías	1	\$80	\$80
Kit Lavalier	1	\$15	\$15
Filtros	2	\$5	\$10
White Silk – Tela difusión	1	\$20	\$10
		Total	\$700

Tabla 3. Presupuesto departamento de fotografía.

Departamento de arte

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Paquete (utilería y materiales)	1	\$50	\$50

		Total	\$50
--	--	--------------	-------------

Tabla 4. Presupuesto departamento de arte.

Alimentación del crew – 1 Día de rodaje

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Almuerzo	5	\$3,50	\$17,50
Snacks	8	\$0,50	\$4
Bebidas	8	\$1,00	\$8
		Total	\$29,50

Tabla 5. Presupuesto alimentación.

Transporte del crew – 1 Día de rodaje

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Transporte	5	\$10	\$50
		Total	\$50

Tabla 6. Presupuesto transporte,

Crew

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Director	1	\$200	\$200
Asistente de dirección	1	\$160	\$160
Productor			
Productor de Campo			
Director de Fotografía	1	\$130	\$130
Sonidista	1	\$80	\$80

Editor / Color	1	\$100	\$100
		Total	\$670

Tabla 7. Presupuesto crew.

Costo total del primer capítulo: \$1499,50.

Temporada 1.

Departamento de fotografía

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cámara Panasonic S1 y accesorios y 2 baterías	1	\$300	\$300
Kit Rokinon Cine Lenses	1	\$200	\$200
Trípode Sachtler	1	\$20	\$20
Fresnel Arri 650w	1	\$24	\$24
Soft-Light Arri 2000w	1	\$30	\$30
Grip paquete pequeño	1	\$100	\$100
Monitor/Grabadora externa Atomos ninja V + accesorios y 4 baterías	1	\$80	\$80
Kit Lavalier	1	\$15	\$15
Filtros	2	\$5	\$10
White Silk – Tela difusión	1	\$20	\$20
		Total	\$700
	Paquete 9 semanas	TOTAL	\$3500

Tabla 8. Presupuesto del departamento de fotografía.

Departamento de arte

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Paquete materiales y utilería	1	\$50	\$50
		Total	\$50
	Paquete 9 semanas	TOTAL	\$250

Tabla 9. Presupuesto del departamento de arte.

Alimentación del crew

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Almuerzo	5	\$3,50	\$17,50
Snacks	8	\$0,50	\$4
Bebidas	8	\$1,00	\$8
		Total	\$29,5
	9 Días de rodaje	TOTAL	\$265,50

Tabla 10. Presupuesto de alimentación del crew.

Transporte del crew

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Transporte	5	\$10	\$50
		Total	\$50
	9 Días de rodaje	TOTAL	\$450

Tabla 11. Presupuesto de transportación del crew.

Crew

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Director	1	Paquete 9 Semanas	\$1.500

Asistente de Dirección Productor Productor de Campo	1	Paquete 9 Semanas	\$1.000
Director de Fotografía	1	Paquete 9 Semanas	\$800
Sonidista	1	Paquete 9 Semanas	\$500
Editor / Color	1	Paquete 9 Semanas	\$650
		Total	\$4.450

Tabla 12. Presupuesto crew.

Costo de la primera temporada: \$8915,50

CONCLUSIONES

La relación del hincha con club se construye desde el sentimiento de portar una camiseta y sentirse identificado, de recitar los himnos y las barras, de llorar las victorias y derrotas, y de sentirse en familia. De manera que, los clubes deportivos tienen la responsabilidad de ser recíprocos al momento de comunicarse con su fanática.

El *branded content* es una herramienta comunicacional que se puede explotar en la industria deportiva, ya que, como hemos visto, los clubes deportivos se han convertido en marcas. Sin, embargo, el discurso debe tener un equilibrio entre lo emocional y racional, entre lo sentimental y comercial.

De acuerdo a los estudios analizados, una parte de los hinchas tienden a rechazar los contenidos comerciales. No obstante, existe otra parte de la fanática que apoyan las relaciones comerciales que realiza el club, ya que significan recursos económicos importantes para la institución con el objetivo de tener un proyecto deportivo exitoso.

La prueba y error es necesaria al momento de ejecutar proyectos en el departamento de comunicaciones. Por consiguiente, el proyecto “Liga, mi pasión” es un intento para generar un espacio de identificación, familiaridad y fidelidad entre los hinchas y el club Liga Deportiva Universitaria mediante contenidos de entretenimiento.

Para determinar el éxito del proyecto y saber que hay un acercamiento íntimo con el hincha, se analizarán las interacciones de la audiencia en Youtube y también en los artes promocionales que se realicen en las plataformas digitales del club. Es importante contabilizar los *likes*, comentarios y las veces compartidas de cada capítulo para comparar con otros proyectos y activaciones entre el club y sus auspiciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251. doi:10.1108/03090561211247810
- Maltese, L., & Danglade, J.-P. (2014). *Marketing du Sport*. Dunod.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Sport Management Internacional Journal*, 11(2), 61-75. doi:http://dx.doi.org/10.4127/ch.2015.0102
- Real Madrid C.F. (2021). *Patrocinadores de fútbol y baloncesto*. Retrieved from Real Madrid C.F. - Web Oficial: <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. (2019). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012