

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



FUERA DEL ÁREA: PORTAL DE FÚTBOL EN TIEMPOS DEL COVID19

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Gilda Varinea Delgado Mendez
Código 20070331

Lima – Perú
Junio de 2020



**FUERA DEL ÁREA: PORTAL DE FÚTBOL
EN TIEMPOS DEL COVID 19**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	12
1.1 El fútbol en la sociedad	12
1.2 El impacto de la pandemia en el mundo.....	14
1.3 El fútbol en tiempos de Covid	16
1.4 Periodismo deportivo: transmisiones deportivas.....	18
1.4.1 El uso de drones en el fútbol.....	20
1.4.2 Transmisiones en vivo por Youtube.....	21
1.4.3 El fútbol virtual en Youtube.....	22
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	21
2.1 Portal web Fuera del área	23
2.1.1 Objetivos generales.....	23
2.1.2 Objetivos específicos.....	23
2.1.3 ¿Por qué surge Fuera del área?.....	24
2.1.4 Público Objetivo.....	26
2.1.5 Período del proyecto.....	27
2.1.6 Campaña y canales de difusión.....	27
2.1.7 Financiación.....	28
2.1.8 Contenido de la web.....	31
2.1.9 Promoción de la web.....	33
3. SUSTENTACIÓN.	37
3.1 La elección de la página.....	37
3.2 El internet y las redes como medio principal.....	38
3.3 Estructura de la web y el programa.....	41
3.4 Recursos técnicos novedosos.....	42
3.5 Una posible adaptación a Perú.....	44
3.6 Simulación de directo.....	45
4. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.	48
ANEXOS	51

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

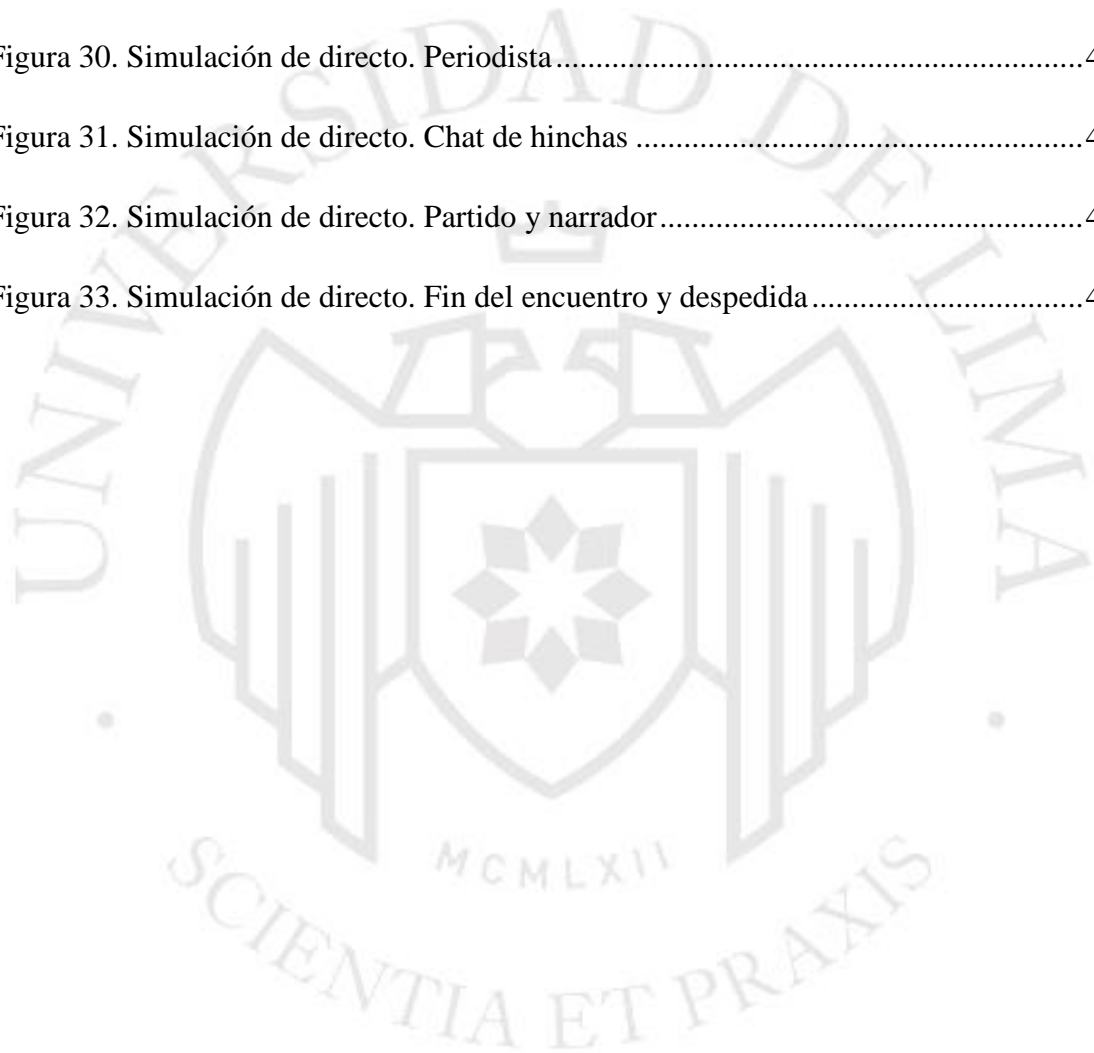
<https://drive.google.com/drive/folders/1ITJ5roq4mHEr62MTnLSqGz4R0cOjlPsk?usp=sharing>



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frame 1. Careta del programa	29
Figura 2. Frame 2. Careta del programa	29
Figura 3. Frame 3. Careta del programa	30
Figura 4. Frame 4. Careta del programa (con logo).....	30
Figura 5. Frame 1. Cortinilla del programa	30
Figura 6. Frame 2. Cortinilla del programa (con logo).....	30
Figura 7. Cintillo del canal de Youtubee	31
Figura 8. Frame 1. Publicidad del programa	31
Figura 9. Frame 2. Publicidad del programa	31
Figura 10. Frame 3. Publicidad del programa	32
Figura 11. Frame 4. Publicidad del programa	32
Figura 12. Frame 5. Publicidad del programa	32
Figura 13. Frame 6. Publicidad del programa	32
Figura 14. Frame 7. Publicidad del programa	33
Figura 15. Frame 8. Publicidad del programa	33
Figura 16. Frame 9. Publicidad del programa	33
Figura 17. Frame 10. Publicidad del programa	33
Figura 18. Frame 11. Publicidad del programa	34
Figura 19. Frame 12. Publicidad del programa (con logo).....	34
Figura 20. Página web Fuera del área.....	36
Figura 21. Canal de Youtube Fuera del área	37
Figura 22. Facebook Fuera del área.....	37
Figura 23. Instagram Fuera del área	38

Figura 24. Twitter Fuera del área.....	38
Figura 25. Escaleta transmisión en vivo Fuera del área	39
Figura 26. Open Broadcaster Studio.....	40
Figura 27. Wirecast Studio	41
Figura 28. Dron DJI Mavic Pro 2	41
Figura 29. Dron DJI Inspire 2.....	42
Figura 30. Simulación de directo. Periodista.....	46
Figura 31. Simulación de directo. Chat de hinchas	46
Figura 32. Simulación de directo. Partido y narrador.....	46
Figura 33. Simulación de directo. Fin del encuentro y despedida.....	46



RESUMEN EN ESPAÑOL

'Fuera del área' es una página web que busca acercar a los aficionados del fútbol con los partidos que se disputarán en el contexto de la pandemia del coronavirus. A través de distintos elementos de la web como el canal de Youtube, cuya plataforma se presta para los partidos en directo y entrevistas, podemos lograr una conexión mayor entre el hincha del fútbol y los equipos. Debido a las circunstancias actuales, no se podrá acudir a los estadios hasta nuevo aviso. En casi todos los deportes, los aficionados se han convertido en parte importante del espectáculo y el contexto está llevando a replantear las transmisiones deportivas. No se trata de reemplazar la presencia física de los seguidores, sino de adaptarlos a una nueva modalidad porque el fútbol será distinto. No se podrá suplir el acudir a un recinto deportivo, pero se podría vivir una nueva experiencia que quizás marque un antes y un después en la manera de ver fútbol. ¿Llegará para quedarse? ¿Se convertirá en el futuro de los deportes en general? El tiempo lo dirá, pero surge esa posibilidad en un planeta paralizado por una peligrosa enfermedad.

Palabras clave: Fútbol, deportes, aficionados, hinchas, periodismo, drones, estadios

ABSTRACT

'Fuera del área' or 'Outside the área' is a web that seeks to bring soccer fans closer to the matches that will be played in the context of the coronavirus pandemic. Through different elements of the web such as the Youtube channel, platform for live matches, interviews, etc. We can achieve a greater connection between the soccer fan and their team. Due to current circumstances, stadiums cannot be visited until further notice. In almost all sports, fans have become an important part of the show and the context is leading us to rethink sports broadcasts. It's not about replacing the physical presence of the fans, it is adapting to a need at this time, because the new football will be different. It will not be possible to replace going to a sports venue, but you could live a new experience that perhaps marks a before and after in our way of seeing football. Will it be here to stay? Will it become the future of sports in general? Time will tell about it, but here it's that possibility on a planet which is paralyzed by a dangerous disease.

Journalism, stadium, drones, football, soccer, sports, fans

INTRODUCCIÓN

El mundo se ha visto golpeado por una crisis sanitaria sin precedentes. Desde hace aproximadamente 100 años, la humanidad no era azotada por una pandemia. El Covid 19 se ha cobrado más de 347 000 mil vidas y ha contagiado a más de 5 millones de personas. El SARS-CoV2, según fuentes oficiales, apareció en China en diciembre del año pasado. No fue hasta inicios del presente año que ganó notoriedad en todo el globo y lo frenó en seco.

El país oriental no fue el único perjudicado por la aparición de esta nueva enfermedad porque muchos empezaron a tener casos que se multiplicaban exponencialmente. Cuando una pandemia detiene al planeta y obliga a miles de personas a confinarse en sus casas, las cosas cambian de forma drástica. Esta situación ha transformado la vida de las personas en una especie de película futurista, pero que ahora mismo la viven en carne propia. El teletrabajo, la suspensión de eventos masivos, el cierre de instituciones educativas, la limitación movilidad y la cancelación del deporte ha formado parte de este cambio que ha impresionado a todos.

En la actualidad, múltiples profesiones se desarrollan de manera distinta y el deporte es uno de ellos. A partir de ahora, el fútbol se disputará a puerta cerrada y eso conlleva quitarle uno de sus ingredientes más atractivos: la gente. El espectáculo que se vive en un estadio es emocionante, ya sea una competición local o internacional, la presencia de los aficionados suele ser fundamental para que los protagonistas se sientan animados a dar lo mejor.

Aparece una necesidad de los hinchas al no poder acudir a los recintos deportivos, por lo que se puede cubrir esa carencia de modo innovador y acorde a la situación en la que estamos. El aficionado se ha visto obligado a tener esta sensación fuera del campo y sin la posibilidad de poder interactuar, ya que ni siquiera se pueden juntar en grupos grandes en casas de amigos, masivamente en los Fan Zone, etc. El fútbol es un deporte que promueve un

sentimiento de hermandad o amistad que llega a sus picos más altos con un grito de gol.

Por lo tanto, la falta del ruido y el aliento no solamente la echarán en falta los seguidores, sino también los futbolistas. Las multitudes que gritaban con un fervor admirable eran imágenes atractivas de esta disciplina. Así como la expectación de la gente por ver cómo su equipo llegaba en un autobús antes del partido y hasta el acto de un espontáneo colándose en mitad de un encuentro para abrazar a su ídolo. Un estadio vacío puede resultar desolador tanto para el jugador como para los espectadores. Se presenta una opción para darle a los futboleros esa posibilidad de interactuar entre ellos.

Un portal web llamado Fuera del área donde encuentren toda la información sobre el fútbol en estos tiempos, con las medidas sanitarias que toman los equipos, el desarrollo de la competición, un canal de Youtube complementario con dos periodistas en el que realicen transmisiones en vivo con el chat activado para leer los comentarios de la gente. A esto se suma el apoyo de drones para hacer vivir al hincha una experiencia distinta y futurista, entrevistas a gente del medio para que cuente cómo está viviendo esta nueva normalidad, grabaciones de fans seleccionadas aleatoriamente para los goles o celebraciones de los equipos, sesiones de zoom, fotos elegidas por sorteo para colocarse en las gradas de los estadios, retos o llamados *challenges* en redes sociales como Instagram o Tik tok, etc. Se puede utilizar la tecnología de hoy en día para no añorar demasiado el pasado y adaptarse mejor a una nueva forma de vivir. Probablemente, muchas cosas lleguen para quedarse y no haya una marcha atrás con respecto a algunas prácticas. Quizás esto revolucione la manera de transmitir e interactuar, por lo que es una propuesta interesante que se detallará más adelante.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 El fútbol en la sociedad

Desde su origen en el siglo XIX en Inglaterra, el balompié ha evolucionado enormemente. Pese a que sus inicios se dieron para el disfrute de las clases populares, este deporte ha ido expandiéndose a todos los estratos, etnias y géneros. Su difusión ha llegado a todos los países, convirtiéndose en el favorito de muchos que lo situaron en la cima. Gracias a estos números, el fútbol es considerado el deporte por excelencia y no en vano cuenta con más de 4000 millones de seguidores en todo el planeta.

“La imparable evolución del fútbol- el deporte más popular del mundo es cada año más evidente. Lo testimonian las mejoras en las tácticas del juego, el crecimiento de la fortaleza física y velocidad de los deportistas, edificación de modernos estadios, vistosa indumentaria y, por supuesto, los modernos estadios, pero imprescindibles protagonistas de este deporte que son los balones de fútbol.” (Rivera y Molero, 2012, p.104)

Pese a que esta pasión no es tan elevada en todos los países, hay algunos que sienten una gran devoción por el balompié. Según un estudio de Nielsen Sport, en el ranking de popularidad global del fútbol hay tres países de habla hispana que figuran en el top 20. Chile es el tercer lugar, México se ubicó en el sexto puesto y España en el séptimo. Cabe resaltar que España tiene un porcentaje del 70 % de su población interesada o muy interesada en este deporte, una cifra significativa que hace concluir que es un país futbolero (El Palco 23, 2018). Perú no figura en la lista, aunque también es considerado aficionado al deporte rey. Brasil es el otro equipo sudamericano que está presente con un 60 %, pero es un pueblo con un gran éxito futbolístico y una larga tradición (Nielsen Sport, 2018). Perú es un caso distinto porque sus principales hazañas han involucrado a otros deportes y el fútbol ha sido el que más sufrimiento ha causado en el fiel seguidor nacional. Sin embargo, la

ferviente hinchada peruana fue premiada con el FIFA The Best por ser la mejor del mundo, esto se debe a que el mundo pudo observar la travesía de muchos peruanos viajando desde todas partes hacia Rusia y así poder alentar a la selección nacional, la cual no participaba de un certamen mundialista desde 1982 (Marca, 2018). Es un país claramente futbolero, aunque no sea el mejor en esta disciplina.

La influencia del fútbol es muy evidente y nadie pone en duda que este deporte es uno de los principales entretenimientos para la población. No solo mueve masas, sino que despierta pasiones. Tal es así, que el sociólogo deportivo Panfichi Huamán (2013) lo analiza de la siguiente manera:

El estudio del fútbol como un fenómeno social, cultural, económico y político. Con esta perspectiva, pierden terreno aquellas ideas arcaicas que consideran este deporte como el opio del pueblo, o una actividad intrascendente orientada al ocio y el placer, que emplea más el cuerpo que la inteligencia y que carece de relevancia sociológica alguna. (p.13)

Aparte de lo social, no hay que olvidar el peso económico que el balompié tiene en el mundo. Evidentemente, los mayores ingresos están en Europa, pues los clubes más ricos se encuentran en el viejo continente. Los dos primeros están en España: el FC Barcelona con 840,8 millones de euros y el Real Madrid con 757,3 millones de euros (Deloitte, 2018). Muchas de estas exorbitantes cantidades se deben a la taquilla y el alto número de asistentes al estadio. Con la crisis actual, descenderán significativamente. Las entradas representan la tercera parte de los ingresos de los equipos, por lo cual tendrán que reinventarse y lanzar ciertas iniciativas innovadoras para poder mantenerse económicamente con las dos terceras partes de su presupuesto anual.

El Perú dista mucho de estos números, pero sí llega a tener relevancia en la sociedad peruana porque más del 40% de la población gusta del fútbol. Las diferencias entre mujeres y hombres son bastante grandes pues un 43.1% de las mujeres y un 19.3 % de los hombres prefieren hacer cualquier otra cosa

antes de ver un partido de fútbol (Agurto, 2018, sección de Estilos). Por lo tanto, en este país el porcentaje de hombres que son seguidores del fútbol dobla al de mujeres, lo cual ratifica la mentalidad peruana que es un deporte para varones.

La asistencia a los estadios también es una parte importante de los ingresos de los clubes, pero también hace notar la desigualdad entre los grandes y los pequeños. Alianza Lima fue el equipo que más aficionados ha llevado a su estadio el año pasado con más 242 mil aficionados y Universitario lo siguió de cerca con 232 492 hinchas (Fútbol peruano, 2019). Ambos clubes le llevan más de 100 mil asistentes en total al tercero, el Deportivo Binacional con 114 mil personas. Esta pandemia les afectará mucho porque los ingresos por derechos televisivos no cubrirían todos los gastos de plantilla que tienen en un club.

1.2 El impacto de la pandemia en el mundo

El Covid19 ha provocado un parón a nivel global desde que estalló la noticia de que China no podía controlar esta enfermedad, el cual tiene un origen animal que podría provenir de un murciélago o un pangolín. No fue hasta enero del 2020 en el que el país oriental se vio en la obligación de comunicar al mundo la presencia de un tipo de coronavirus que estaba intentando controlar. La OMS lanzó la alerta, pero muchos tomaron con recelo estas informaciones provenientes de China ya que los datos no eran tan concretos.

Asia comenzó a contener el virus, pero eso no impidió que se expandiera en todo el planeta. Europa fue el siguiente afectado y la enfermedad les golpeó muy fuerte. Estalló en la región de Lombardía (Italia) hasta que llegó a todo el país, después arribó a España y el contagio exponencial del virus hizo que América quiera cerrar sus fronteras al viejo continente porque los demás países europeos comenzaban a caer. Estados Unidos sorprendió al mundo cuando su presidente, Donald Trump, anunció el 12 de marzo, un día después de que la OMS declara al Covid 19 como pandemia, la suspensión de los vuelos con la Unión Europea (Navarro, 2019, sección de Internacional). Los

países latinoamericanos comenzaron a seguirle los pasos y quisieron blindarse cuanto antes para intentar evitar una propagación incontrolable del virus. En el caso de Perú, el presidente Martín Vizcarra anunció el 15 de marzo el cierre de las fronteras en su totalidad y decretó cuarentena general para toda la población (Eldiario.es, 2020). Hasta el día de hoy, el estado de emergencia continúa en el país, aunque con medidas un poco más flexibles. La reactivación económica se está realizando poco a poco con las medidas respectivas.

En este contexto, las actividades están cambiando y casi ninguna es como la recordábamos antes. A raíz del brote del coronavirus, muchos trabajos se han mudado de la oficina a la casa y hasta nuestro ocio se está viendo afectado con la cancelación de conciertos, cierres de bares y discotecas, teatros, cines, estadios, entre otras formas de entretenimiento. En España la situación ha sido diferente pues el cierre ha sido temporal. Se plantearon con antelación distintas fases para poder ir autorizando la apertura de centros comerciales, realización de bodas, concurrencia a las playas, etc. Existe la posibilidad de volver al confinamiento si el Gobierno lo considera oportuno porque actualmente hay rebotes en algunas zonas de Alemania y Portugal. Aunque se ha decretado la 'nueva normalidad' para que no sea necesaria, salvo situaciones extremas, la cuarentena total. Las normas de higiene, distanciamiento social, obligatoriedad de mascarillas, entre otros no solo se aplican en el deporte, sino en la vida cotidiana para que se repita la tragedia. La suspensión de los eventos deportivos reduciría la oferta de la web, pero hay otros recursos y otros productos novedosos para ofrecer.

Por otro lado, en Perú se tomaron las medidas más estrictas y se habló de la suspensión de eventos del año. El primer ministro, Vicente Zaballos, anunció que "las tareas de índole social van a quedar postergadas de manera indefinida. Éstas incluyen los eventos deportivos en los estadios, a discotecas, cines. Todas van a estar quedar suspendidas, posiblemente por todo este 2020." A pesar de tener un planteamiento de fases, parecido al de España, el Perú se ve sumergido en una profunda crisis que no podrá controlar fácilmente. Ambos países tienen diferencias muy grandes, no sólo en servicios públicos,

sino en la formalidad del empleo. El presidente Martín Vizcarra comunicó que la cuarentena se prolongaba hasta fines de junio y, aunque ya inició el proceso de reactivación de la economía, queda un largo trecho por recorrer.

1.3 El fútbol en tiempos del Covid 19.

Hoy la frase de 'El fútbol es lo más importante de lo menos importante' cobra más sentido que nunca. Nadie dice que el fútbol sea imprescindible ya que no lo es. Sin embargo, la relevancia que cobra en estos tiempos tan difíciles comienza a hacerse mayor. La gente necesita del entretenimiento, quiere despejar la mente y disfrutar. Ahora, con la saturación de las informaciones que llegan sobre la pandemia, los gobiernos han comenzado a darse cuenta que necesitan darle a su pueblo esa distracción que les ayude a sobrellevar estos duros momentos.

Con la vuelta del fútbol alemán el 16 de mayo, el mundo se ha vuelto fanático de la Bundesliga. Se han comenzado a jugar las primeras jornadas para definir el campeón (Bayern Munich), las clasificaciones a torneos internacionales, los ascensos y descensos. Personas de diversos países se han involucrado en seguir a esta liga, pese a no ser tan popular como la española o la italiana. Tras el reciente anuncio del regreso del fútbol en España, el cual ha programado la semana del 8 de junio, se ha comenzado a ver la luz del túnel (Marca, 2020). Asimismo, los demás países están analizando la reanudación de sus ligas, no solamente para complacer a los fans futboleros, sino también por los intereses que hay detrás de este deporte. El fútbol es un negocio, uno de los más importantes, por lo que influye en la economía de un país. En España se calcula que el fútbol sería del 1.37% del PBI (Mazo, 2019, sección Deporte y negocio). El Perú dista mucho de estos números, pero cuando clasificó al Mundial Rusia 2018, el PBI nacional se proyectaba en subida desde medio punto aproximadamente (Publimetro, 2018).

Su relevancia económica explica por qué se ha apresurado tanto su retorno a diferencia de otros deportes. ¿Cuáles son los motivos para autorizar al fútbol por sobre otros colectivos como el baloncesto o el vóley? Las presiones económicas han primado en estos momentos y el peso que tiene este deporte no es comparable con los demás. Las grandes audiencias y la enorme cantidad de dinero por la que compran los derechos las televisoras. (El Español, 2018)

Los estadios han sido los primeros que se han visto en la obligación de cerrar debido a las grandes aglomeraciones. En un encuentro deportivo, el espectador acude para disfrutar del ambiente que le brinda un estadio y nada se compara con el no poder estar presente en el campo. Observar un partido por televisión o internet es algo totalmente diferente y, aunque también pueda entretener, carece de esa interacción entre los mismos hinchas y el apoyo que sienten que le dan a su equipo preferido.

El mundo pre-pandemia vivió su última fecha internacional el miércoles 11 de marzo con los octavos de final de la Champions League. Se habían suspendido varios partidos e incluso ligas, pero se mantuvieron dos partidos: el PSG – Borussia Dortmund y el Liverpool – Atlético Madrid. Sin embargo, no estaban en igualdad de condiciones y representaban dos caras de la misma moneda. ¿Cuál fue la gran diferencia entre ambos? El Parque de los Príncipes estuvo vacío y Anfield; lleno total. Los titulares de la victoria del cuadro francés hacían referencia al silencio de un estadio que estaría a reventar por su victoria. Por otro lado, en el Reino Unido se reflejaba algo totalmente distinto, parecía que nada pasara porque se jugó como si estuvieran en la normalidad que ahora se ve lejana. El clima que se generó en ese partido, aparte del desarrollo de un encuentro muy disputado, hizo vibrar al mundo futbolístico. La presencia de los hinchas ‘reds’ y los colchoneros pintaron un panorama diferente en el último partido de Champions con público.

En tiempos de pandemia, se ha decretado que se juegue al fútbol profesional a puerta cerrada. ¿Qué significaría esto para el desarrollo de este deporte? Los aficionados se han vuelto parte del espectáculo, el cual tiene muchos

elementos que lo hacen atractivo. Nada podrá reemplazar a un estadio lleno, aunque se plantean distintas posibilidades para que los futbolistas y los hinchas puedan vivir una experiencia distinta. Gracias a la tecnología con la que contamos en pleno siglo XXI, los fans podrían interactuar de otras formas. La necesidad de los seguidores por vivir el ambiente futbolístico y la de los jugadores de sentirse apoyados por su afición, tendrán que suplirse. La propuesta es un plan de comunicación en el que involucre a un portal web, que contará con su canal online y que acercará a los hinchas a otros como ellos y a su equipo.

Perú no quiso quedarse atrás y está siguiendo los pasos de las grandes ligas europeas. Entre las medidas que anunció Vizcarra el viernes 22 de mayo, se autorizó el inicio del deporte individual y del fútbol (Lerner, 2020, As Perú). Esa noticia ha generado impacto en la sociedad, ya que la realidad nacional no es equiparable a Alemania o España. Aún así, le ha dado una salida al caos porque, para una gran parte de la población, el fútbol es el deporte por excelencia.

La pregunta es: ¿Están preparados para el reinicio del deporte rey? Es un país que no cuenta con un gran presupuesto y existen muchas diferencias presupuestales en los clubes de la capital y los de provincia. Algunas de las alternativas viables era hacer que el torneo se juegue en Lima y que los equipos de otras regiones se alojen en hoteles, lo cual sería una especie de concentración previa a una competición internacional de un mes o dos tipo Copa América o Mundial. Había muchas especulaciones al respecto, aunque ya han estado haciendo pruebas moleculares a los jugadores y aplicando medidas sanitarias y de seguridad bastante estrictas para poder reanudar la competición.

1.4 Periodismo deportivo: Las transmisiones de los partidos

La profesión de periodista es vocacional y apasionante, pero son distintas ramas las que puede elegir. El rubro deportivo suele ser elegido por pasión, ya

que el mismo deporte suele llevar al comunicador por ese camino. Hitchcock (1992) señala: *“Llegar a ser periodista deportivo no es tan fácil como parece. Es un trabajo divertido, emocionante y gratificante, pero no por tratarse de un oficio atractivo, sino porque la competencia para el número limitado de plazas disponibles es muy fuerte.”* (p.9)

El periodismo deportivo ha cambiado con los años. Antes solía ser una profesión mayoritariamente masculina hasta que, con mucho sacrificio, las mujeres se pudieron hacer un espacio en los últimos años. Tampoco es exclusiva para quienes pasaron por las aulas universitarias, pues personas de distintas profesiones se han introducido en el medio y muchas han tenido un éxito rotundo. Esto da una mayor variedad en la oferta periodística pues *“algunos futbolistas y entrenadores aprovechan su fama y experiencia para ocupar muchos puestos que antes era el dominio de los periodistas profesionales.”* (Hitchcock, 1993). No obstante, hay quienes han ganado mucha credibilidad por sus comentarios acertados y su conocimiento de la materia.

Este oficio no solo es información, sino también es análisis, opinión, debate, etc. Los periodistas pueden llegar a ser líderes de opinión y ser escuchados por un público admirador de su estilo personal. Los puntos de vista pueden ser distintos, pero básicamente los criterios para desglosar un partido suelen ser los mismos. Aunque las perspectivas sean diversas, se entiende que un comunicador tiene que centrarse en lo más importante del desarrollo del encuentro. Un buen profesional pone énfasis en el juego, táctica o desempeño en el campo y se le considera una voz autorizada. Fernández (2009) lo señala de esta manera:

El discurso del periodismo deportivo está más anclado en la experiencia popular del deporte mediático y usa cada vez más la codificación lingüística que permite la visibilidad de esa misma experiencia popular (las hinchadas cantan y hacen ‘bandera’ para las cámaras) y se basa en una serie de arquetipos que se vuelven estereotipos discursivos y que,

como en la mitología, acentúan en forma desmesurada un rasgo, actitud o aptitud de los protagonistas.

Los medios de comunicación hacen una gran cobertura de los deportes populares, el entretenimiento masivo que da un partido de fútbol es mayor que la de uno con menor alcance. Por lo tanto, las transmisiones se viven de una manera especial y se convierten en un ingrediente clave para completar la experiencia. Éstas son de vital importancia para la imagen deportiva de una televisora o emisora, la cual se debe a sus espectadores u oyentes. Asimismo, la habilidad que debe tener un comunicador para realizar los directos es fundamental, pues no solamente tiene que relatar o comentar lo que sucede en el encuentro, sino que mantiene en vilo al espectador u oyente para que vibre con cada jugada de gol. Su comprensión del juego y su análisis se harán notar en estas situaciones ante un público que es crítico con lo que observa. Como bien señala Alcoba (1993):

El periodista debe ser un maestro de la improvisación y en razón, esa facultad, uno de los periodistas más cultivados. El periodista deportivo que va a dedicarse a ejercer la profesión de ese medio debe darse cuenta de una cuestión importantísima: la mayor parte de sus informaciones serán en directo y no dispondrá de tiempo para prepararlas, además de la rapidez con la cual deberá efectuarlas.

1.4.1 El uso de drones en el fútbol

El empleo de esta tecnología ayuda a una visión panorámica y una buena calidad en los videos. Existen algunas iniciativas de personas que están usando un dron para grabar un partido de fútbol. A nivel profesional, solamente se emite alguna toma puntual. Hasta el momento, no se emplean los drones para grabar un encuentro en su totalidad. Durante la investigación sobre el tema, se descubrieron algunos canales o resúmenes que han hecho de este aparato un complemento interesante. Sin embargo, existe una empresa pionera en España, Fly fut, que graba partidos amateurs mediante una suscripción, tanto de juveniles como de categorías senior. Respetando las

normas y con un buen plan de vuelo, han demostrado que esto es posible. De ser viable la propuesta de Fuera del área, también se podría rentabilizar en un futuro como una plataforma de streaming de pago, la cual tendría APP donde los usuarios podrían interactuar y al mismo tiempo ver el partido, así como lo hacían en Youtube.

El uso de este tipo de cámaras es algo reciente en los deportes, especialmente en el fútbol. Desde su lanzamiento oficial por parte de 3D Robotics, la empresa pionera de la creación de vehículos no tripulados, se ha visto su evolución y la popularidad que ha alcanzado. Hay deportes a los que les favorece mucho este tipo de grabaciones, pues la vista panorámica o el paisaje alrededor del deportista logran capturas impresionantes. Tras los últimos Juegos Olímpicos de la Juventud en Lausanne 2020, evento que me tocó cubrir desde Madrid, llegaban imágenes impactantes de los deportes que me fueron asignados como Snowboard o Freestyle Skiing. Al ser individuales y realizados a campo abierto en plena nieve, se podían seleccionar muchas tomas para incluirlas en los Highlights. Por lo cual, el resumen de las mejores maniobras ganaba en calidad. La idea de incluir drones en la grabación de un deporte profesional no parece descabellada porque la tecnología está implicándose cada vez más en las transmisiones. El mundo está cambiando, especialmente por esta situación, por lo que tenemos que considerar distintas alternativas para poder enriquecer la profesión de cara al futuro.

1.4.2 Transmisiones en vivo por Youtube

Youtube es una red social que maneja sus propios criterios para la difusión de su contenido. Con una especie de filtro inteligente, sugiere videos y permite avisar a sus usuarios de las subidas o transmisiones en vivo a los suscriptores de los canales. En esta plataforma, cada usuario puede tener su propio canal. Sin embargo, no todos llegan a ser populares y tener fieles seguidores. En Youtube hay que ser constante y metódico, así como bien organizado con los videos. Se tiene que mantener interés en los suscriptores porque esperan ávidamente nuevos contenidos.

En Youtube no solamente sirve la inmediatez, sino que funciona la diversidad de temas que no necesariamente son coyunturales. Basta con tocar un tema que genere incertidumbre para tener múltiples seguidores, además que lo novedoso también llama la atención. A diferencia de otras RRSS, como Instagram o Facebook, los usuarios sí se pueden permitir ver videos más largos de lo usual. Esto no quiere decir que se deba abusar de los tiempos, pero se debe colocar videos o hacer transmisiones según el perfil de nuestros consumidores.

Hasta el momento, no existen transmisiones en vivo de partidos de fútbol en Youtube por temas de derechos. Es posible realizar un directo solamente con texto y/o narración, pero hasta ahora no se emite el juego en sí. El Olympic Channel en los últimos Juegos Olímpicos de la Juventud realizó las transmisiones en directo de algunos partidos vía Youtube, aunque ninguno fue de fútbol porque los YOG de Lausanne 2020 fueron de invierno. En mi experiencia en los encuentros deportivos en directo, hice varios deportes individuales de nieve. Aunque también pude hacer la cobertura de un deporte colectivo como es el Curling, el cual es muy poco conocido en América Latina ya que se practica más en Europa y en América del Norte. Las transmisiones fueron un éxito, perfectamente coordinadas y permitieron que los aficionados comentaran. Cabe resaltar que la propuesta de Fuera del área es que los comentaristas interactúen con los aficionados y lean sus opiniones, cosa que ni el Canal Olímpico suele hacer.

1.4.3 El fútbol virtual en Youtube

El FIFA está de moda desde hace un tiempo. Es un videojuego de fútbol que lleva años siendo líder y suelen jugarlo muchos hinchas futboleros. Los directos se han vuelto muy populares, pues los mejores 'youtubers' transmiten en vivo sus partidas y la gente los observa mientras juegan. Es casi como vivir y jugar en el mismo momento, todo esto mientras comentan simultáneamente. Es una de las ideas de este proyecto para revolucionar las transmisiones futbolísticas. Esto existía antes de la pandemia y se ha acentuado en el pico

más alto del confinamiento, pero ha persistido mientras se ha ido haciendo la desescalada. Eso significa que hay potenciales consumidores de fútbol en directo, pero en lugar de mirar el virtual van a poder ver el real.

El fútbol en los videojuegos se ha profesionalizado, se hacen competiciones nacionales e internacionales, hay equipos o 'gamers' que tienen grandes sponsors y cuentan con muchos seguidores alrededor del mundo. Estos son algunos de los youtubers en español con más suscriptores: DJ Mario, Kolderiu, Robert PG, Pumus, Spursito y Cacho 01. Todos ellos están cerca o por encima del millón. Las vistas de sus videos son masivas y tienen distintos patrocinadores que los respaldan. Sus emisiones en directo tienen mucho éxito y son una referencia para estas futuras transmisiones de fútbol, ya que existe una interacción entre el comentarista-jugador-youtuber con el espectador. Es una práctica que aún no se adapta al balompié real y profesional.



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Portal web “Fuera del Área”

2.1.1 Objetivo general:

Ofrecer una alternativa para cubrir las necesidades de interacción de los aficionados al fútbol. La situación actual lleva a una paralización de múltiples disciplinas y se está haciendo reformas en cuanto a su desarrollo. La prohibición de público en los recintos deportivos ha provocado una carencia que puede resolverse transformando las maneras tradicionales de ver deporte. La inasistencia a los estadios se está empezando a sentir en cada uno de los actores que forman parte de los espectáculos deportivos a gran escala y es fundamental encontrar distintas ofertas para que los seguidores mantengan el interés como el de un evento presencial. Después de la pandemia, se puede reconducir el portal para poder seguir con las emisiones en vivo y la interacción de los hinchas en los chats, así como emplear las redes sociales para mantener la dinámica que tiene esta página con sus usuarios.

2.1.2 Objetivos específicos:

Objetivos primarios:

Difundir un espacio donde los hinchas puedan experimentar una forma alternativa de vivir el fútbol.

Promover la interacción entre los aficionados de los equipos durante los partidos de fútbol.

Acercar nuevamente el encuentro deportivo al espectador recurrente.

Prolongar y fortalecer la relación entre jugadores y sus seguidores.

Objetivos secundarios:

Renovar las transmisiones de fútbol de cara al futuro.

Plantear nuevas vías de interacción para los hinchas.

Transformar los espectáculos deportivos con las nuevas tecnologías.

2.1.3 ¿Por qué surge Fuera del área?

Esta idea nace como una respuesta a la necesidad actual de acercar a los aficionados a los campos de fútbol. Un espectáculo deportivo no solo es un encuentro de once contra once, sino que posee muchos ingredientes que, en conjunto, lo hacen atractivo. En épocas de pandemia, el ámbito del entretenimiento se ha visto muy perjudicado y ya se están planteando alternativas para poder suplir de cierta manera la conexión entre un equipo y su público. Debido a las aglomeraciones, los estadios estarán prácticamente vacíos por un período indefinido. Por lo cual, las mismas transmisiones son distintas ya que la falta del ruido y el calor humano traspasa la pantalla.

El fútbol es un deporte que mueve masas, entretiene y provoca múltiples emociones o sentimientos. Los motivos expuestos anteriormente son más que suficientes para que sea el pionero en la reanudación de su actividad en medio de una enfermedad mundial y que se realice con unas condiciones estrictas. Normas extremas de seguridad, medidas sanitarias, rastreo, monitorización, aislamiento, control, concentraciones y poca afluencia de personas son pautas para el inicio de las competiciones. No solamente el público o los futbolistas se verán afectados por la prohibición de público en los recintos deportivos, sino que los mismos profesionales de la comunicación tendrán restricciones y algunos de ellos tendrán que realizar su trabajo de forma virtual o remota.

¿Qué significa esto? Una oportunidad en medio del caos. ¿Por qué la elección de este nombre? Fuera del área significa muchas cosas dentro del lenguaje deportivo pues involucra distintas situaciones en medio de un partido. Puede ser un disparo que culminó en gol, una oportunidad, una pelota que se fue lejos, una jugada intrascendente, un balón perdido, un tiro libre, etc. Así mismo, podría tener una connotación distinta porque fuera del área puede ser una metáfora sobre estar presente y ser observador. Algo más que una simple jugada o circunstancia y que gira alrededor del juego. Por ambas razones, el slogan es: “Una experiencia más allá del fútbol”.

Un portal web que plantea una alternativa para renovar el deporte actual, el cual estará enfocado en el fútbol y se le presentará principalmente como proyecto a la empresa OBS (Olympic Broadcast Services) donde he tenido la oportunidad de trabajar en dos ocasiones. La primera fue cubriendo los YOG Buenos Aires 2018 y la segunda durante los YOG de invierno Lausanne 2020. Formaba parte del equipo que se preparaba para Tokio 2020, pero esta competición tan planificada se ha aplazado un año por el coronavirus. Olympic Channel tiene un canal online en su web y otro de Youtube, pero solo transmite en inglés. Como cuenta con los derechos y la logística para emitir el fútbol olímpico, la propuesta es hacer una web y canal de Youtube en español sobre el balompié.

España sería el primer destinatario y sede de la iniciativa porque las oficinas principales de OBS se encuentran en Madrid. La sociedad española suele consumir mucho fútbol de selecciones, no solamente la de mayores sino también sigue a los juveniles ya que suelen darles muchas alegrías. El fútbol olímpico involucra a la categoría sub 23 masculina y la máxima femenina. Esto se podría visualizar en todo el mundo, aunque su principal público sería el español. Si se proponer un escenario similar en Perú, haríamos que el público peruano sea observador mas no hincha de ningún equipo, ya que nuestro país nunca clasifica a los JJOO en ese deporte. Esto no significaría quitarle interacción puesto que el peruano participa en redes. Otra idea sería ofrecerle una web y un canal a la televisora que tiene los derechos del fútbol local, en este caso sería Movistar, para poder transmitir los partidos de la Liga 1 en simultaneidad. Cabe resaltar, que este proyecto es complementario a las transmisiones oficiales, debido a que cuentan con mucho más medios en TV para realizar una mejor emisión de un espectáculo deportivo de gran calibre.

La intención no es segmentar por países, pues existe un público universal en el fútbol y se puede corroborar en la gente que está siguiendo actualmente la Bundesliga. Esto se debe a que fue el primer torneo grande que comenzó a disputarse. La Primera División de España arrancó el 11 de junio y está siendo muy vista en todo el mundo porque hay partidos a diario. Este trabajo podría abarcar al público hispanohablante en general y consumidor de internet, por lo

que acapara a generaciones jóvenes. Por eso se ha optado por un dominio universal: www.fueradelareafutbol.com .

En esta web se encontrarán diversas propuestas como noticias, entrevistas, partidos en directo a través de su canal de Youtube y que, en ocasiones, tendrá el apoyo de drones (regulados por la normativa española), redes sociales para challenges o retos, suscripciones para poder ser elegido para presenciar por zoom los partidos, estar aleatoriamente en las fotos en las gradas o formar parte del grito de gol cuando algún equipo anote. Muchas de estas ofertas serán un aliciente para los hinchas porque querrán ser partícipes del encuentro deportivo.

2.1.4 Público Objetivo:

General: Hispanohablante, aficionado al fútbol y a las competiciones internacionales. Usuario de la tecnología como internet, redes sociales, etc.

España: Aficionado al fútbol. Seguidor de partidos de su club y selección nacional. Entre los 16 y 40 años de edad.

Cuenta con 47 millones de habitantes. Se estima que el 70 % de su población está interesada en el fútbol, pero la verdad es que no todos siguen frecuentemente a sus equipos o selección. Después, hay que tener en cuenta a la gente que usa de manera habitual la tecnología y estaría dispuesta a usarla para su divertimento. Por edades, el porcentaje de la población entre los 16 y los 44 años es el 36,3 % que serían casi 17 millones de personas. De aquí, el número se reduce mucho porque los números de audiencia no mienten, la Roja puede llegar a un rating altísimo con 4 millones de personas e incluso llegar hasta los 6 millones. Por lo tanto, el promedio sería mi estimación final: aproximadamente 5 millones de posibles usuarios. Hay que dirigirse a la población que es seguidora recurrente de este deporte y de sus equipos.

Perú: Aficionados al fútbol, 14 - 35 años, hinchas de algún equipo y usuarios de la tecnología como internet, redes sociales, etc.

Se calcula que nuestro país, el cual fue premiado como la mejor hinchada del mundo, tiene un 40% de la población en general a la que le gusta el fútbol. Aproximadamente unas 12 millones de personas están interesadas. Sin embargo, hay que fijarnos en el rating de los partidos de fútbol para observar cuántas de estas personas son seguidoras del torneo local o de competiciones internacionales. Según Kantar Ibope media, alrededor de unos 6 millones de peruanos vieron a la selección en sus distintos partidos de la primera fase del Mundial Rusia 2018. Eso quiere decir que los realmente futboleros son la mitad.

2.1.5 Período del proyecto:

Tras el estallido del coronavirus a nivel mundial, se ha recomendado evitar aglomeraciones. Los estadios seguirán estando a puerta cerrada durante un tiempo indefinido. Se habla de una vacuna de aquí a un año, según el mejor de los pronósticos. Por lo tanto, ese es el tiempo aproximado en el que los recintos deportivos no estarán a la totalidad de su capacidad. En el caso de que se permita un aforo reducido, no se comparará con la cantidad de gente antes de la pandemia. Se tiene que garantizar un distanciamiento social marcado y este tipo de iniciativa será necesaria durante todo el período de separación de los hinchas con sus equipos.

Existe la posibilidad de que el funcionamiento de la web y las emisiones en directo por el canal de Youtube perduren más allá de la pandemia. Está pensado que el portal gane fans y pueda continuar después del virus. Por lo cual, habría que pensar en renovar los contenidos a través de su plataforma o redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc) y así seguir ofreciendo las nuevas tecnologías a nuestro público objetivo.

2.1. 6 Campaña y canales de difusión:

El portal web será publicitado a través de las RRSS de 'Fuera del área' y también de Olympic Channel. En el inicio, haremos una campaña de publicidad por internet, la cual tendrá un mes de duración. Tendría un alcance significativo, además hay que tener en cuenta que se compartirán en distintos grupos de Facebook relacionados al deporte, así se multiplicarán las vistas a esta campaña de difusión. En Perú, será vía Movistar por ser el canal oficial. Prácticamente todo se manejará por internet, aunque puede apoyarse en el canal oficial. Estará la posibilidad anunciarse como una mención puntual por parte de los presentadores en algunos de los programas más vistos de la cadena, esto si se diera el caso de una puesta en marcha en el país.

En Facebook, Olympic Channel cuenta con aproximadamente 3 millones de fans (3 168 211). En Instagram tiene 463 mil seguidores y en Twitter también cuenta con una cifra similar (406 mil). Asimismo, el comité tiene otras cuentas como The Olympic Games con 2 millones 500 mil followers en Instagram. En Facebook está Olympic con casi 19 millones de fans. Caso peruano: Movistar Deportes (canal peruano) tiene más de 1 millón 269 mil fans en Facebook, en Instagram cerca de los 307 mil seguidores y en Twitter más de 149 mil followers. Las redes serán muy útiles para la promoción, pero se emplearán también para el posicionamiento en el mercado y fidelizar a los hinchas.

2.1.7 Financiación:

El proyecto en su totalidad será financiado por Olympic Channel (www.olympichannel.com). Con sede en Calle Torrelaguna (Madrid), este canal cuenta con todos los dispositivos necesarios para no requerir mayor inversión en equipos ni otras oficinas. Se contratarán a cuatro periodistas: dos narradores y dos comentaristas. El salario está dentro del convenio de trabajo español el cual serían 1600 euros (1790 dólares) brutos al mes durante un año que durará el proyecto con contrato de obra y servicio. Se necesitarán 3 técnicos pilotos de dron, con contrato de trabajo por la SS en media jornada por 700 euros (780 dólares) con una formación remunerada de dos semanas para instruirlos sobre el plan de vuelo oficial para la transmisión de eventos deportivos. Los tres deben contar conocimientos técnicos para poder manejar

el software de los directos, ya que alternarán el vuelo de drones con el manejo de cámaras desde estudio. Los pilotos ejercerán su habilidad de manera profesional, por lo cual necesitan estar dados de alta en AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea).

La seguridad social de los ocho trabajadores sale 2750 euros mensuales (2000 entre los 4 periodistas en jornada completa y 750 en los pilotos de drones). En Perú los salarios son más bajos, por lo que los costes disminuirían. Se reduce la plantilla a casi la mitad: dos periodistas y técnicos dos pilotos. A los dos periodistas se les pagará un sueldo de 3500 soles y a los pilotos de dron 1500 soles pues trabajarán los fines de semana algunas horas, a diferencia del narrador y el comentarista. 2850 dólares en salarios mensualmente.

Para realizar una transmisión correcta y profesional es necesario comprar un software que ayudará a la emisión de un partido o entrevista. El directo de Youtube se preparará con Wirecast Studio, cuyo precio oscila entre 495 y 995 dólares. Se elige la versión Pro porque no se permiten fallos en vivo, así que el pago estará cerca de los 1000 dólares. Esto no se incluiría en ambos presupuestos, solo en el de España porque es fundamental para darle el mejor servicio al espectador. Existe una versión gratuita de Open Broadcaster Studio, la suelen utilizar los youtubers para sus directos y podría servir de prueba para Perú. No obstante, es recomendable pagar porque su uso será profesional.

Debido a que las televisoras tienen las cámaras necesarias, solamente se añadirán dos drones al material del que ya disponen. Tras realizar algunas averiguaciones con gente experta en el tema, existen drones que se utilizan para deportes. Se sumará la compra de dos drones al presupuesto total. El DJI Mavic 2 Pro es excelente y rápido para realizar esta cobertura. Su costo es de 1499 euros (como 1670 dólares). Eso incluye el dron, la batería, control remoto, cargador y cuatro pares de hélices. Lo puede manejar una sola persona. Después, se compraría el DJI Inspire 2 que es uno de los mejores del mercado y tiene que ser controlado por dos personas al mismo tiempo. El costo oficial es de 3399 euros (3780 dólares). En el caso de Perú, no se

comprará el segundo dron por temas de presupuesto, así que vamos a adquirir dos Mavic 2 Pro.

Se promocionará con 10 euros diarios en Facebook y en Instagram con 5 euros diarios. Se gastarían en total 450 euros (500 dólares o 1600 soles aproximadamente). Alternarán la publicidad en las distintas redes, especialmente las que tengan mayor cantidad de seguidores tanto en Facebook como en Instagram. En el caso peruano, si se aplicara para el fútbol local, se haría con Movistar. Tampoco hace falta la publicidad por TV, es muy cara y se plantea un presupuesto más bajo. Incluso, menor que el de Europa, pues yo quiero gastar 20 soles diarios en Facebook y 10 soles en Instagram, lo cual significarían 900 soles de presupuesto en publicidad (260 dólares).

Por último, la web y el hosting se consiguieron de manera económica con 34 euros (36 dólares) a través de Sered y con la aplicación gratuita de Wordpress.

Presupuesto final en dólares:

España:

Logo para la web: 100 euros. 120 dólares.

Elaboración de careta, cortinilla y spot: 180 euros. 200 dólares. (En caso de hacer las animaciones real, serían 26 mil dólares).

Campaña de redes e inversión de cámaras: 6238 euros (6945 dólares).

Dominio y hosting: 34 euros (36 dólares)

8100 euros mensuales (salarios) por los siete empleados que manejarán el proyecto. Su seguridad social: 2750. Mensualmente suman: 10 850 euros.

Sería un total de 130 200 euros al año en sueldos (146 080 dólares).

Wirecast Pro: 999 dólares (890 euros)

Simulación de directo para la televisora: 350 euros. 400 dólares

Total costo del proyecto: 138 101 euros anuales (154 943 dólares).

Perú:

Logo para la web: 50 dólares

Elaboración de careta, cortinilla y spot: 100 dólares

Campaña e inversión de cámaras: 3600 dólares (12 300 soles).

Dominio y hosting: 36 dólares (123 soles)

2850 dólares (10 000 soles) mensuales en sueldos. 34 236 dólares (120 000 soles peruanos) al año.

OBS: Gratuito.

Simulación de directo: 200 dólares.

Total costo del proyecto: 38 222 dólares anuales.

2.1.8 Contenido de la web:

Como se expuso anteriormente, este es un proyecto de un año en el que se probará una nueva transmisión de fútbol para los aficionados. En el caso de no resultar rentable, no seguirá como tal después de ese período. La opción es cambiarlo a un formato gratuito para que no desaparezca. La web 'Fuera del área' presenta distintas secciones como Noticias, Opinión, Canal y Contacto.

Cada página tiene sus distintas entradas donde se aprecia el contenido de las mismas. Se suben en la plataforma de wordpress, la cual es gratuita por ser adquirida en Sered.net y se puede manejar la página prácticamente igual que el wordpress de pago.

Página web: www.fueradelareafutbol.com

Portal con distintas secciones como Noticias, Canal de Youtube, Desde la Tribuna y Contacto. Durante todo el contexto de la pandemia, se brindará información sobre el covid y el fútbol. A través de los partidos, entrevistas a futbolistas sobre la actualidad o noticias se podrá seguir en medio de la situación sin saturar a los usuarios. La aplicación gratuita de www.wordpress.org es la plataforma para la web. No es igual que el formato de pago, pero tiene muchas funciones para hacerlo casi todo manualmente. Su dominio y hosting se adquirió en www.sered.net

Publicidad para el programa: Video para difundir en RRSS de solo 18 segundos. Concreto, emocional, rápido y con un mensaje claro que busca sensibilizar a los aficionados para que la web les genere interés.

Careta del programa: Parte inicial que iniciará las transmisiones (8 segundos)
Storyboard: La careta de programa está pensada para que sea con dibujos. La animación son pequeñas partes de un corto de Lionel Messi. He buscado algo similar para que la simulación quede muy real.

<https://www.youtube.com/watch?v=nPsz2ggTAKk>

Figura 1. Frame 1. Plano general de estadio de fútbol iluminado desde el cielo.



Figura 2. Frame 2. Pelota de fútbol dominada por el futbolista.

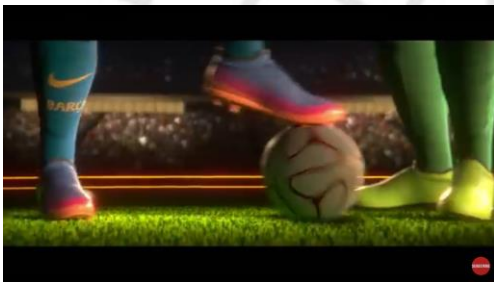
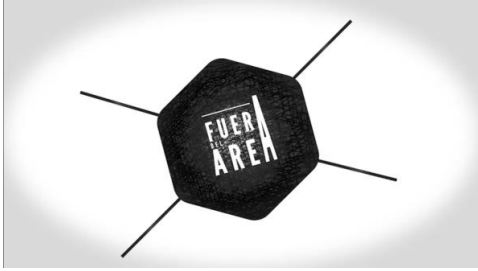


Figura 3. Frame 3. Salto espectacular del futbolista a punto de marcar.



Figura 4. Frame 4. Logo Fuera del área.



Cortinilla del programa: Para usar en transiciones y cierre. (4 segundos)

Storyboard con fotogramas

Figura 5. Frame 1. Balón volando dentro del estadio con público.



Figura 6. Frame 2. Logo Fuera del área



Cintillo para los directos o entrevistas:

Figura 7. Cintillo. Se le hizo un círculo sutil alrededor para la forma del balón.



2.1.9 Promoción de la web:

La página necesita de una publicidad para las RRSS. Por lo tanto, se ha armado un video de 18 segundos que se pueda mover bien en redes y difundir fácilmente. Tiene que ser directa, concreta y emocional. Dependerá de esto para una respuesta adecuada del público. La elección de las redes sociales como principal medio de difusión se debe a que su público es consumidor frecuente, así como también es la manera más económica de darse a conocer.

Storyboard de la publicidad con fotogramas:

Publicidad Fuera del área:

Existe una para la pandemia y otra post-pandemia. Cambian en la voz en off.

Figura 8. Frame 1. Estadio vacío desde arriba.



Figura 9. Frame 2. Plano general del estadio.



Figura 10. Frame 3. Futbolistas calentando previo al partido.



Figura 11. Frame 4. Lanzamiento de penalti.



Figura 12. Frame 5. Jugada de gol.



Figura 13. Frame 6. Celebración de gol.



Figura 14. Frame 7. Grito de alegría de los aficionados por videoconferencia.



Figura 15. Frame 8. Euforia de los hinchas por videollamada.



Figura 16. Frame 9. Familias seguidoras del equipo que anota.

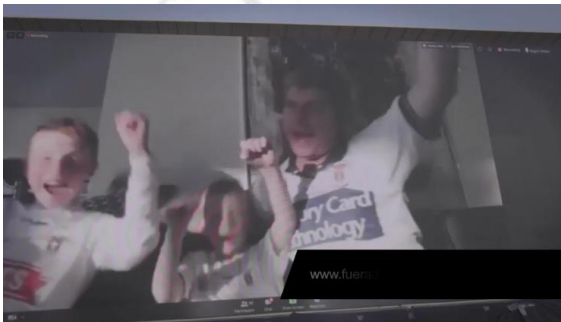


Figura 17. Frame 10. Dinámica en vivo de la periodista y el chat de los hinchas.



Figura 18. Frame 11. Balón volando dentro del estadio con público.



Figura 19. Frame 12. Logo Fuera del área.



3. SUSTENTACIÓN

3.1 La elección de la página:

La web, desde su creación, debe estar al alcance de un público amplio gracias a una amplia gama de posibilidades. Hacer un portal con un dominio universal puede fomentar a que tenga mayor llegada. Como se está dando a nivel global la ausencia de aficionados en los recintos deportivos, se puede considerar una oportunidad para no limitar tanto a ese sector. Se designaron a las redes sociales para su difusión porque hay que centrarse en el público que realmente usa internet para todo. No parece necesario publicarlo en TV porque los usuarios buscarán otras alternativas a la tradicional. Además, la oferta principal estará activa y quienes busquen algo más allá de lo que ofrece la televisión encontrarán atractiva la propuesta.

Las publicidades por RRSS pueden realizarse por las oficiales del mismo portal, pero también por las del mismo medio auspiciador. Olympic Channel podría prestar su espacio para ayudar a la difusión de esta iniciativa. En el caso específico peruano, sería Movistar.

Según el Reglamento General de la Real Federación Española de Fútbol (art. 203.7) se permite el uso de drones sobre recintos deportivos que estén cubiertos. No necesitan estar totalmente cerrados, basta con que tengan una

mallas o algo que los separe del espacio exterior. Hay varios estadios con estas condiciones en España como el Palau Blaugrana y el Sant Jordi de Barcelona o el Quijote Arena de Ciudad Real, entre otros. Asimismo, la normativa indica que se puede grabar desde las gradas y no desde el mismo campo. No significaría un gran problema realizarlo desde los lados ya que precisamente no hay público en el que se pueda sobrevolar. Las condiciones se dan para llevarlo a cabo en Europa, pero en Perú no existe una normativa clara acerca del empleo de aeronaves pilotadas de manera remota para deportes.

3.2 El internet y las redes como medio principal

Gracias a la globalización, hoy en día se puede obtener información de cualquier parte del mundo con una inmediatez que no teníamos años atrás.

El armado de este proyecto tenía que ser real. Por lo tanto, se decidió realizar la web de verdad. Contratar un hosting económico y que venía con el dominio gratis pagando el año entero. Como esta propuesta es de un año, parecía justificada la inversión de este dinero. Para una correcta difusión, no pueden faltar las RRSS, pues son muy utilizadas por el P.O. y favorecerá la visibilidad del portal.

www.fueradelareafutbol.com

Figura 20. Página web.



Correo electrónico: contacto@fueradelareafutbol.com

Sus redes sociales:

Las RRSS no se emplearán meramente para promocionar, sino que lo harán inicialmente por la importancia de difundir y darse a conocer. La facilidad de hacer virales puede ayudar para la publicidad del portal, pero será fundamental la buena utilización de estos medios para la supervivencia de 'Fuera del área' en un ámbito tan competitivo como el futbolístico.

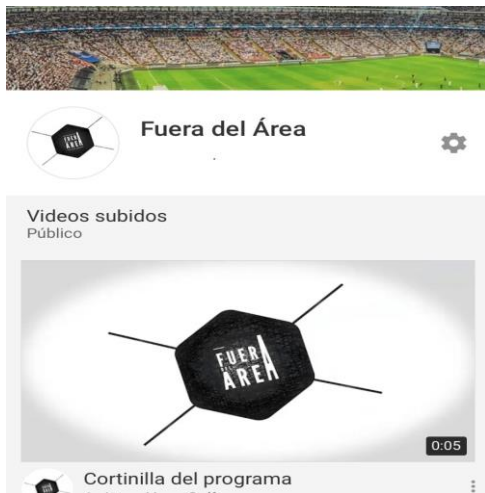
Los fans de Facebook, seguidores de Instagram followers en Twitter y suscriptores en Youtube tendrán constantes novedades que se irán subiendo a lo largo de la semana para incentivar su presencia en la transmisión en vivo. La intención es ofrecerles novedades como videos, sorteos, entrevistas o efemérides para que no pierdan el interés en seguir los directos. Los challenges o retos para los aficionados serán hacer fotos, parodias, tik toks, enviar gritos de gol, juegos de preguntas y respuesta, etc. En la página web se subirán muchas de los post de las redes y los usuarios podrán seguir consumiendo el contenido. Se buscará la colaboración de ciertos futbolistas para atraer a más hinchas. El manejo de la web se realizará independientemente de la pandemia porque también sirve para otro contexto. Incluso, en el futuro podría adaptarse a un formato de blog o web gratuita de no resultar rentable y no contar con respaldo.

Para la coyuntura, sí es necesario brindar la opción de que los aficionados no sólo interactúen entre ellos, sino que puedan sentirse lo más cerca posible de su equipo. Les ofrecemos una transmisión distinta, innovadora y que no precisa de ser emitida desde estudio. Los periodistas tendrán una especie de feedback con los seguidores y leerán sus comentarios o intervenciones. Se les dará la oportunidad a un número limitado de personas de asistir aleatoriamente a sesiones de zoom y poder gritar el gol como si estuvieran en el estadio. Se elegirá al azar a los afortunados que, cuando marque su equipo, sean vistos en las pantallas del recinto durante la celebración.

Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCZbANNQOqMQYFZEyHz5R01w>

Figura 21.



Facebook: Fuera del área

<https://www.facebook.com/Fuera-del-%C3%A1rea-105260047881054>

Figura 22.



Instagram: @Fueradelarea_futbol

https://www.instagram.com/fueradelarea_futbol/?hl=es

Figura 23.



Twitter: @Fueradel_area https://twitter.com/Fueradel_area

Figura 24.



3.3 Estructura de la web y el programa

La web consta de 4 páginas: Noticias (portada), Canal Fuera del área, Contacto y Desde la Tribuna. Dentro de la última, hay dos subpáginas que son Entrevistas y Opinión. Más abajo, se encuentra el 'Acerca de', donde se explica a groso modo sobre la dinámica de la web a los hinchas y se le ha insertado un video de la publicidad del programa.

Escaleta de la transmisión en vivo:

Figura 25.

Persona	Duración	Contenido	Formato	Ubicación	Cámara
Ope 1	0:00:08	Careta del programa	Directo	Estudio	Control 1
Loc 1 Loc 2	0:00:15	Presentación del partido	Directo	Estudio	Cam 1
Ope 2	0:00:10	Estadio	Directo	Estadio	Dron 1
Ope 1	0:00:04	Cortinilla	Directo	Estudio	Control 1
Loc 1 Loc 2	0:00:20	Comentarios previos	Directo	Estudio	Cam 1
Ope 2	0:00:07	Salida de equipos de vestuario	Directo	Estadio	Dron 1
Ope 1	0:00:15	Posiciones equipos	Directo	Estadio	Control 1
Ope 2	0:00:05	Entrada al campo	Directo	Estadio	Dron 1
Ope 2	0:00:05	Sorteo	Directo	Estadio	Dron 1
Ope 1 y 2	45:00:00	Primer tiempo	Directo	Estadio	Dron 1 y Cam 2
Ope 1	0:00:04	Cortinilla	Directo	Estudio	Control 1
Ope 1	0:00:15	Highlights primer tiempo	Directo	Estudio	Control 1
Loc 1 Loc 2	0:14:00	Comentarios post primer tiempo	Directo	Estudio	Cam 1
Ope 1	0:00:04	Cortinilla	Directo	Estudio	Control 1
Ope 2	0:00:10	Salida de equipos de vestuario	Directo	Estadio	Cam 2
Ope 1	0:00:07	Jugadores en el campo	Directo	Estadio	Dron 1
Ope 1 y 2	45:00:00	Segundo tiempo	Directo	Estadio	Dron 1 y Cam 2
Ope 1	0:00:25	Highlights del partido	Directo	Estudio	Control 1
Loc 1 Loc 2	0:50:00	Comentarios final del partido	Directo	Estudio	Control 1
Ope 1	0:00:08	Careta del programa	Directo	Estudio	Control 1

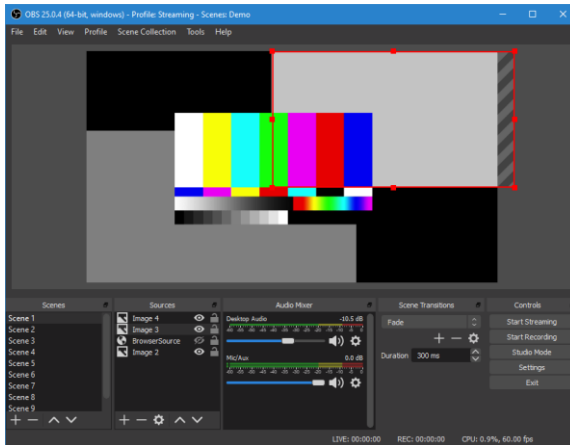
3.4 Recursos técnicos novedosos:

Se precisa de un software que permita la mejor funcionalidad para este proyecto. Las transmisiones en vivo son exigentes y tienen esa presión de ser directos, por lo que son más propensas al error. A pesar de que existen en los dos mejores programas para este tipo de emisiones unas versiones gratuitas, considero que es mejor opción la de pago si se tiene de respaldo a un medio tan importante como la televisora que posee los derechos.

Open Broadcaster Studio:

Se puede descargar gratuitamente y es muy usada por youtubers. Permite incluir varias cámaras en la transmisión, pero ralentiza la computadora. La mayoría de funciones se tienen que realizar manualmente. Se puede descargar la versión gratuita en www.obstudio.org

Figura 26.



Wirecast Studio:

Software de excelente calidad y que tiene una configuración más sencilla. Esto nos permitirá que nuestros mismos trabajadores manejen el directo, en lugar de depender de varios técnicos. La interfaz es muy intuitiva y permite transmitir desde muchas fuentes al mismo tiempo como Facebook, Instagram, el mismo Youtube, etc. Tiene una versión gratuita, pero con muchas limitaciones pues el único en vivo que se puede hacer es vía Youtube.

<https://www.telestream.net/wirecast/>

Figura 27.



Drones de última generación:

DJI Mavic 2 Pro: Fabricado en Suencia, con una calidad de imagen altísima y diseño ergonómico. Tiene fácil conexión con dispositivos como una TV 4K, así como cuenta con su cámara Hasselblad L1D-20 C emplea la tecnología HNCS para capturar imágenes de 20 megapíxeles con excelente color. Su rango ISO es más amplio, aumenta desde los 3200 hasta los 12 800 y ello favorece a la grabación en entornos no muy luminosos sin que pierda mucha calidad.

https://store.dji.com/es/product/mavic2?site=brandsite&from=buy_now_bar&vid=45291

Figura 28. DJI Mavic 2 Pro



DJI Inspire 2: Excelente dron con mucha potencia y rapidez. Tarda solo 5 segundos en pasar de 0 a 80 km/h. La resolución de su cámara tiene una calidad muy buena de 5.2K/30fps en Cinema DNG 12bit1.

https://www.amazon.es/DJI-Inspire-Dron-aeronave-c%C3%A1mara-TapFly/dp/B01MSRDI3B/ref=asc_df_B01MSRDI3B/?tag=googshopes-21&linkCode=df0&hvadid=199057403672&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=8160879751010518051&hvppone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmde=&hvlocint=&hvlocphy=1005492&hvtargid=pla-378870717764&psc=1

Figura 29. DJI Inspire 2



3.5 Una posible adaptación a Perú

Es una difícil misión. No puede haber mayor distancia entre el fútbol de élite y el peruano. A nivel internacional, especialmente en Europa, se tienen estándares de calidad en físico, técnica, táctica y organización del deporte profesional. Todo lo contrario a lo que tenemos en el balompié nacional. La falta de profesionalidad, la variedad de locaciones, los constantes cambios de normas o formatos en la competición, las diferencias abismales entre los clubes de la capital y los de provincias generan complicaciones para adaptar un modelo generalizado para uno más específico. Sin embargo, el Perú es un país extremadamente futbolero y se abre una posibilidad de encontrar una alternativa porque no toda su población puede acceder a la TV por cable.

La propuesta es un partido a la semana de la Liga 1 para las transmisiones en vivo de 'Fuera del área'. El canal podrá brindar su transmisión complementaria de un encuentro semanal coordinado con la cadena que haga la emisión oficial. Mientras el portal gana seguidores, la televisora también podrá captar clientes. La colaboración de ambos no tendría por qué perjudicar a este proyecto porque los directos son distintos y contienen un factor importante que

los diferencia: la interacción. Los hinchas podrán ser partícipes durante todo el encuentro y ser saludados o leídos.

3.6 Simulación en directo de Fuera del área

La prueba de lo anteriormente explicado será visualizada como un falso en vivo. Se observará la transmisión resumida de un partido en directo, con la participación de los periodistas y la interacción de los hinchas. La base de las imágenes fueron tomadas de un encuentro real sin público: Leganés vs Valladolid. Ante la imposibilidad de capturar imágenes de deporte olímpico o fútbol nacional a puerta cerrada, se ha optado por elegir un partido al azar de una competición que se encuentre en activo. Lo que se quiere demostrar con este video es que el proyecto no solamente es para el contexto de la pandemia, sino que se podría reconducir en un futuro cuando el virus se haya extinguido.

Después de la careta, sale una imagen de la periodista en un costado de la transmisión y hace una introducción del encuentro con las alineaciones. Se procede a emitir el partido, el narrador relata lo que acontece en el juego junto con la intervención de su colega que comenta sobre los mensajes que recibe. Los aficionados estarán chateando mientras ven el partido al mismo tiempo. Todo esto ocurre simultáneamente, de una forma dinámica y entretenida para el espectador, quien es un usuario recurrente de las redes sociales. Este formato permitirá que los aficionados puedan tener una experiencia distinta de ver fútbol.

Esta es una estructura básica de la simulación:

Sin la careta y la cortinilla que han sido descritas con anterioridad.

El enlace del video: <https://www.youtube.com/watch?v=z8qg0vpp-eA&t=38s>

Figura 30. Simulación de directo. Aparición de la Periodista dando la bienvenida.



Figura 31. Simulación de directo. El partido va a comenzar y el chat está activo.

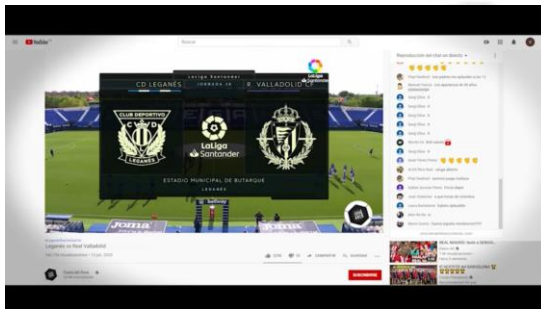


Figura 32. Simulación de directo. Narración del partido por parte del periodista.



Figura 33. Simulación de directo. Despedida del partido y de la periodista.



4. RECOMENDACIONES

El proyecto está planteado para que sea lo más completo posible. Por tal motivo, se crearon las RRSS al portal para darle mayor visibilidad y para que

los usuarios pudieran ver y opinar sobre lo que les gusta o no de la propuesta. Algunas de las recomendaciones o 'reviews':

- ¡Me encanta la idea! En estos tiempos hay que buscar nuevas maneras de estar conectados e innovar. Me gustaría que se pueda conversar con otros hinchas durante el partido y de repente que se puedan subir fotos con mensajes de aliento de cómo los hinchas esperan durante la previa al partido.
- Me fascinaría la idea de incluir en los estadios parlantes, que puedan conectarse quizá con alguna app y así mediante (sic) oír a la hinchada en conjunto, sintiéndonos presente, con los añorados cánticos y el esperado GOL!! (sic)
- Muy buena la página! (sic) Me parece una excelente iniciativa para estar más cerquita el fútbol en este tiempo de confinamiento.
- ¡Excelente iniciativa! Para los apasionados y aficionados al fútbol.
- Me parece una manera innovadora de ver fútbol, adaptándose a los nuevos tiempos y a la tecnología. Saber que puedo ver jugar a mi equipo desde cualquier parte del mundo y no perderme ningún partido es genial.
- Tremenda presentación. Un buen comienzo que será la delicia para los amantes del deporte rey.

REFERENCIAS

Alcoba López, A (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid. Ediciones Paraninfo.

Agurto, A (2018). El país con la mejor afición del mundo, al 31.2% no le interesa el fútbol. Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/pais-mejor-aficion-mundo-31-2-le-interesa-futbol-246110-noticia/?ref=gesr>

Deloitte (2019). Los clubes más ricos del mundo.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ranking-clubes-futbol-mas-ricos.html>

Desarrollo activo (2019). Wirecast vs obs. ¿Cuál es nuestra mejor opción para Mac OS? <https://desarrolloactivo.com/articulos/wirecast-vs-obs/>

El diario.es (16/03/2020). Perú cierra fronteras y decreta inmovilización nacional por el coronavirus.

https://www.eldiario.es/sociedad/Peru-fronteras-inmovilizacion-nacional-coronavirus_0_1006499368.html

El Palco 23 (21/06/2018). España: el séptimo país más 'fútbolero' y de los más reacios al 'show business'. <https://www.palco23.com/entorno/espana-el-septimo-pais-mas-futbolero-y-de-los-mas-reacios-al-show-business.html>

El Mundo. (20/11/2006). El Real Madrid vende sus derechos a Mediapro por 1.100 millones de euros

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/20/comunicacion/1164024250.html>

El Español (25/06/2018). Telefónica se queda con los derechos televisivos de la Liga en un contrato de 3.421 millones de euros.

https://www.lespanol.com/invertia/medios/20180625/telefonica-queda-derechos-televisivos-liga-contrato-millones/317718903_0.amp.html

El Plural. (11/04/2018). Los deportes con más seguidores del mundo.

https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo_125954102

En aire. Ministerio de transportes España. Normas básicas para volar drones.

https://www.enaire.es/servicios/drones/normas_basicas_para_volar_drones

Fernández, Juan J. (2009). Prensa especializada actual. Murcia. Editorial McGrawHill.

Fernández, P. (21/07/2016). Cómo grabar un partido de fútbol con un dron (sin saltarte la ley. Blog El Confidencial.

https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tribuna/2016-07-21/drones-futbol_1232996/

Fórmula TV (29/05/2016). La final de la Champions arrolla en Antena 3 ante más de 9 millones de espectadores.

<https://www.formulatv.com/noticias/56533/audiencias-sabado-28-mayo-final-champions-league/>

Fútbol peruano. (7/12/2019). Alianza Lima es el equipo que más hinchas llevó al estadio. <https://www.futbolperuano.com/liga-1/noticias/liga-1-alianza-lima-el-equipo-que-mas-hinchas-llevo-al-estadio-249901>

Hernández, Joaquín. (25/09/2019) El naviero Boluda se sube al negocio del 'Netflix' del fútbol amateur. Voz pópuli. https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/revolucion-televisiva-netflix-pachangas-espana_0_1285072411.html

Hitchcock, J. (1993). Periodismo deportivo. Técnicas básicas para el manejo de la información deportiva en radio y televisión. Bogotá. Editorial Voluntad.

Iusport (25/05/2016). El 53% de los españoles prefiere ver el fútbol en los bares, según un estudio. <http://iusport.com/not/17622/el-53-de-los-espanoles-prefiere-ver-el-futbol-en-los-bares-segun-un-estudio>

La Liga (2018). Reglamento para la retransmisión televisiva.

<https://assets.laliga.com/assets/2019/08/06/originals/c2ba34d0744e70704479bccee37217e9.pdf>

Lerner, D. (13/04/2020). Coronavirus Perú: las actividades que estarán suspendidas hasta fin de año. As.

https://peru.as.com/peru/2020/04/13/tikitakas/1586791151_315093.amp.html

Lerner, D. (24/04/2020). Liga 1: Normas, protocolos y cuándo vuelve el fútbol peruano. As.

https://peru.as.com/peru/2020/05/24/futbol/1590342125_882255.amp.html

Marca (23/03/2020). Sánchez autoriza la vuelta de la Liga en la semana del 8 de junio.

<https://amp.marca.com/tiramillas/2020/05/23/5ec914d7ca4741a2588b45dc.html>

Marca (24/09/2018). La afición de Perú, ganador del FIFA Fan Award.

<https://www.marca.com/futbol/premios-the-best/2018/09/24/5ba93f25ca474199138b45ad.html>

Mazo, E (30/01/2019). El fútbol español supone ya el 1,37 % del PIB. Expansión.

<https://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2019/01/30/5c517ee9e2704e22598b45d6.html>

Navarro, Beatriz. (12/03/2020). Donald Trump suspende todos los vuelos a Estados Unidos desde Europa. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200312/474095444008/coronavirus-donald-trump-suspende-todos-vuelos-estados-unidos-desde-europa.html?facet=amp>

Nielsen Sport (12/06/2018). Fan favorite the global popularity of football is rising. [Favorito de los fanáticos. La popularidad mundial del fútbol está aumentando.

<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>

Panfichi, A (2008). Ese gol existe. Fondo Editorial PUCP.

Publimetro (5/06/ 2018). Participación de Perú en el Mundial aportaría hasta 5 puntos al PBI. <https://publimetro.pe/actualidad/participacion-peru-mundial-aportaria-hasta-05-puntos-al-pbi-74896-noticia/?ref=pur>

Publimetro (4/07/2018). Rusia 2018. ¿Cuánto rating hicieron los partidos de Perú?

<https://publimetro.pe/actualidad/rusia-2018-cuanto-rating-hicieron-partidos-peru-mundial-75961-noticia/>

Rivera Camino, J; Molero Ayala, V. (2012). Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones. Madrid. Editorial Esic.

RTVE. (11/04/2019). La población española vuelve a crecer y supera los 47 millones por primera vez desde 2013.

<https://amp.rtve.es/noticias/20190411/poblacion-espanola-vuelve-crecer-supera-47-millones-primer-vez-desde-2013/1921300.shtml>

Sefutbol. Medio oficial de la selección española. (11/06/2019). La selección congrega a casi 4 millones de espectadores frente al televisor.

<https://www.sefutbol.com/audiencias-seleccion-congrega-casi-4-millones-personas-delante-del-televisor>

ANEXOS

Entrevistas:

1) Entrevista a Junior Armestar. Miembro del comando técnico de Cantolao:

¿Cómo esperas que se desarrolle el fútbol en estas circunstancias?

Con los estadios cerrados por la pandemia, pienso que es imposible reemplazar eso. El aficionado y la sensación de un estadio lleno es algo que no se podrá reemplazar. Por ahí va a ser un poco difícil adaptarse en este tiempo, pero es parte de ser profesionales.

¿Cómo sobrevivirán los equipos?

Lo que van a tratar de hacer los clubes es tratar de enfocar se o apoyarse más en la publicidad, lo que les va a convenir durante las transmisiones. Intentarán posicionar más su marca, especialmente publicitarse en redes sociales para fomentar la interacción entre los aficionados. Creo que apoyarán en eso.

¿Cómo podemos incentivar esa interacción entre los hinchas?

A los aficionados les gusta interactuar, lo vemos en las transmisiones en vivo en las RRSS, les gusta comentar o que les manden saludos, etc. Hay muchas cosas que intervienen, pero lo principal es que les gusta esa interacción. El aficionado también puede ver un poco más cómo se desarrolla un partido de fútbol, podrían permitir accesos que antes no se hacían, conocer más sobre la privacidad de los equipos y cómo es el trabajo en sí del cuerpo técnico o los jugadores. Podría ser una buena idea.

¿Cómo pueden interferir las medidas sanitarias en el trabajo que ustedes desempeñan?

Lo primero es la salud. Como parte de un cuerpo técnico, tengo que estar al día con los tratamientos, protocolos, guardado la salud del deportista y los

compañeros. Siempre hay que estar actualizándose con los protocolos y por ahí seguramente se utilice más la tecnología que antes como el GPS, cámaras, análisis, etc. Se va a usar más todo lo que involucra a la tecnología para ayudar para ayudar en el rendimiento y para tratar de sacar el máximo del equipo o el futbolista, así como se evitará el contacto estrecho entre persona y persona. No sé, son formas en las que se puede trabajar.

Hace poco, el presidente Vizcarra dio luz verde al balompié nacional.

¿Cómo se adaptará el fútbol local a las restricciones?

Por ahora, en el Perú está un poco complicado por la sociedad en sí. No tenemos las garantías necesarias para decir cuándo se va a comenzar a entrenar determinada fecha. Así que hay que estar a la espera de las confirmaciones y lo que se quiere es que vuelva el fútbol lo más rápido posible. Es un movimiento de dinero bastante importante en un país y hay que tener paciencia por esta situación.

¿Cómo verías la incursión de drones en el fútbol profesional?

El dron no hemos utilizado en entrenamientos y a una distancia para ver en amplitud el campo. Un balón alto puede tumbar el dron y malograrlo.

En Europa se utiliza recientemente la tecnología dron para los partidos amateurs, todo esto con un reglamento oficial en cuanto al vuelo.

¿Serviría para el fútbol profesional poder mantenerlo a determinada altura o posición?

Sí, pero a cierta distancia porque no son muy rápidos.

En el fútbol de élite hay drones con soportes, pero de manera convencional no suelen usarse. ¿Los pilotos tienen que ser muy rigurosos al dirigirlos?

Por ejemplo, en un saque de meta pueden bajar al nivel del campo, pero sale el balón y se tienen que ir rápido. Es una opción.

Entonces, tendrá que organizarse muy bien su presencia si se les quiere utilizar como un apoyo para las transmisiones.

Sí, porque ayudan un montón. Hay momentos donde se pueden utilizar los drones, los pilotos tienen que estar bien instruidos, ver muchos videos de cómo se han utilizado, tener conocimientos del juego. Aquí los hemos utilizado en entrenamientos para tener una visión panorámica y se puede bajar por momentos. Sin embargo, una jugada rápida, un fuerte rechazo o algo similar puede darle al dron. Hay partes del partido donde se puede emplear.

Dada su experiencia como jugador, ¿cree que el ruido del dron podría ser una distracción para los futbolistas?

Es como una mosca. Lo tienes ahí. Si no está cerca, no pasa nada. Es verdad que los jugadores se pueden distraer un poco con el dron por el sonido que hace. Me acuerdo que en el entrenamiento los futbolistas se quedaban viendo un rato el dron y luego prestaban atención. Por ejemplo, ellos querían manejarlo o apostaban por quién llegaba más cerca con el balón. Algunos pueden tener hasta miedo de darle, eso depende de cada jugador y de cómo se sienta. Es cuestión de adaptarse, pero creo que todos lo harían. En un partido con mucha concentración no van a perder el tiempo en intentar pegarle a los drones.

¿Qué alternativas podrían implementarse para que no sea tan notorio un estado prácticamente vacío?

Muchas. No sé. Creo que en Asia lo hicieron. Se hizo viral esa noticia de Corea del Sur en la que un club puso muñecas hinchables en las gradas con sus banderolas como para dar la sensación de que había gente en el estadio. Fue algo gracioso porque buscaron variantes a un lugar vacío. Yo creo que no hay que preocuparse tanto por eso, me refiero a de parte de los jugadores. Hace poco escuché a un técnico decir que todos los futbolistas habían empezado sin gente, en sus inicios jugaban frente a sus familiares. Todos han pasado por eso. Es adaptarse de nuevo. Por ahí va la cosa.

¿Cómo lograrán que el público no pierda el interés?

Hay que buscar variantes para el entretenimiento de la afición y no dejarla de lado. No se quiere que los adeptos dejen de ver fútbol o se enteren por las repeticiones.

¿Se podrían realizar directos donde puedan participar?

Sí. En realidad, ellos pueden estar conectados mientras ven un partido en vivo porque sentirían que apoyan a su equipo. Alguna alternativa habrá que pensar.

Sobre los drones, dijiste que su sonido era un poco molesto, pero los jugadores están acostumbrados a jugar en climas adversos y a veces en circunstancias difíciles. ¿Se podrían usar drones más silenciosos o crees que sería peor?

Se podrían silenciar, sería una buena idea. Aunque una forma de protegerse de los drones es el sonido que hacer saber que está ahí. Es cuestión de que los futbolistas se adapten. Siempre en todo cambio va a haber crítica, sus cosas que están bien y otras que están mal, pero esperemos que esto no dure mucho. Ojalá que esto sirva para salvar el año y que se terminen de disputar los torneos con algunas variantes en el juego. Después de eso, espero todo esto mejore, aunque los jugadores sabrán entenderlo.

2) Entrevista a Óscar Vílchez. Futbolista de Alianza Universidad:

¿Cómo se va a desarrollar el fútbol ahora que no hay público en los estadios?

Sí, pues la verdad es complicado. De adentro sí se siente el aliento de la gente, el hecho de ver la tribuna llena es un 'feeling' totalmente, pero creo que lo más importante es pensar en la salud de todos. Lamentablemente, eso queda un poco de lado, lo que podemos sentir al momento de jugar quedará de lado. Hay que tener en cuenta que se nos ha permitido volver a nuestro trabajo, así que hay que alegrarnos con eso.

Como mencionabas que se echará de en falta el aliento del público, se sabe que los futbolistas han pasado por esta experiencia en sus inicios. ¿Crees que los jugadores, como profesionales que son, podrán

acostumbrarse nuevamente a jugar a puerta cerrada por un tiempo indefinido? ¿Podría influir en su desempeño?

Sí, de hecho que sí. No es bonito jugar sin público y no tener con quien celebrar. O sea, no tener esa presión a la que uno está acostumbrado, pero ahora la prioridad es la salud. Mientras se pueda mantener segura a la gente en sus casas y disfrutando de un espectáculo, yo creo que sería lo mejor. Tendremos que acostumbrarnos a eso porque vamos a estar un buen tiempo de esta manera. Así que como profesionales del fútbol, tenemos que afrontarlo de la mejor manera. No podemos pensar que si no hay gente, no vamos a jugar igual. Sería una tontería.

¿Crees que se tomarán medidas tan estrictas como en Europa?

Yo creo que sí. Si es lo que se requiere para que se pueda iniciar otra vez el fútbol y mantenernos a salvo, es lo mejor. Sería lo ideal repetir acciones que están dando frutos en otros lados, así que espero que se pueda dar de esa manera. Ya está en manos de las autoridades hacerlo, pero por mi parte creo que está totalmente bien que se haga eso.

En España hubo un caso muy sonado y polémico con el futbolista Fali del Cádiz, pues fue el único en oponerse a la reanudación del fútbol profesional en el España. A pesar de que su club se está jugando el ascenso, no quería volver a jugar. Fue algo anecdótico porque finalmente accedió. ¿Conoces algún caso similar a éste? ¿Crees que el reinicio del campeonato peruano podría tener detractores entre de los mismos protagonistas?

No, la verdad que no había escuchado esa noticia. Tampoco había escuchado que haya futbolistas peruanos que estén en contra de regresar. Lo que sé es que todos quieren volver a las canchas, obviamente dentro el marco de salud que se requiera para que todo esté bien. Es totalmente entendible que algunos no les guste lo que van a proponer más adelante para regresar al fútbol, pero creo que cada uno va a decidir lo mejor para ellos y sus familias. Al final, nadie nos obliga a nada. Después de que salgan las medidas de seguridad del caso, cada uno va a tener que analizar la situación para ver si le conviene seguir trabajando. Así que hay que esperar nada más lo que proponen, si son

medidas sanitarias pertinentes para lo que se pretende y de acuerdo eso tomar las decisiones del caso.

¿Qué opinas sobre las concentraciones para poder tener protegidos a los futbolistas? En Alemania prosperó esa idea, pero en España no. ¿Crees que en Perú se podría aislar a los futbolistas para una mayor seguridad?

Si se puede copiar algunas medidas de otro lado, bienvenido sea. Eso de la concentración solo para jugadores sería muy bueno porque tú te puedes cuidar mucho pero basta con que alguien en tu casa salga a comprar y puede contraer el virus. Posteriormente, tú podrías contagiar a todo el equipo y a los compañeros de profesión. Así que es bastante complicado, hay que repasar bien el tema.

¿Qué piensas de una posible incursión de drones en el fútbol profesional? ¿Puede dificultar el desarrollo de un encuentro?

Sí, podría afectar. Hasta cierto punto, quizás sea peligroso. No funciona bien o poder golpear con el balón al dron. Pueden ser cámaras que filmen la acción de lejos y listo. Generalmente, en provincia los clubes que no tienen un convenio con la televisión, se filma así. Solamente de lejos y lo pasan por Facebook. No es necesario que esté al lado de los jugadores. Con un plano amplio y listo. Al menos, hasta que se pueda encontrar a otra solución. No sé qué tan bueno sería el uso de drones para el fútbol, teniendo en cuenta de que es algo muy nuevo.

En Europa se usa para el fútbol amateur y está funcionando. ¿Con las normas necesarias se podría usar como un complemento a la transmisión oficial?

Bueno, si funciona de manera adecuada y no ha habido problemas, se podría implementar a los drones también. Depende de la gente encargada de la organización y de la emisión del partido. Ya veremos.

3) Entrevista a Luis Miranda. Periodista de Depor:

¿Cuál crees que será el primer cambio en el fútbol tras el brote del Covid 19?

Lo primero que creo que va a cambiar y ya lo está haciendo es el tema de los fichajes. Por ejemplo, pagar por un jugador 200 millones de euros no se va a dar por un buen tiempo. Ya algunos clubes han venido avisando, agentes y hasta los mismos futbolistas que en el tema de los fichajes se ha bajado bastante su valor. Entonces yo creo que eso cambiará. Las contrataciones por grandes cifras y salarios muy elevados. Los equipos no van a tener la posibilidad de pagar esos sueldos ya que no cuentan con los mismos ingresos que tenían antes de la enfermedad.

Entonces los clubes correrían el peligro de ya no ser solventes. Se transformaría el mercado. ¿Se verán muy perjudicados por el tema de taquilla?

Es otro punto que también va a cambiar. En el tema de los ingresos a nivel económico de los clubes, tanto por TV como por taquilla. Son las dos fuentes principales en todos los equipos del mundo. Será nulo en el tema de entradas y eso para los gigantes como el FC Barcelona o el Real Madrid son los que obtienen un porcentaje altísimo por taquilla, probablemente el 80%. Los derechos de televisión no sé cómo va a cambiar, será un reto para las cadenas y para los clubes para el tema de la transmisión de partidos. No solamente para seguir obteniendo los ingresos de antes, sino también para mantener el interés en los hinchas. No se va a poder ir a los estadios por un buen tiempo y será un reto mantener al aficionado fidelizado. El tema de merchandising o el comercio electrónico, creo que va a aumentar muchísimo. Por ahí tendrían que enfocar sus ventas.

¿El desarrollo del juego se verá afectado por las normas de seguridad?

Eso yo creo que todavía no se van a observar cambios significativos, básicamente los que hay ahora. Por ejemplo, la recomendación de no celebrar con abrazos, algunos están de acuerdo y otros no. Ya vemos en la Bundesliga cómo festejan de lejitos nomás. También había escuchado que en Italia la Asociación de árbitros ya había aprobado que los jugadores que reclamen al juez a menos de dos metros de distancia les van a sacar amarilla. No hay eso de que voy y le hablo al árbitro de cerquita o tapándome la boca. Tampoco se va a poder hacer porque te van a sancionar. Son pequeños cambios, pero no creo que afecten en el desarrollo del juego. Sí podría interferir si no hay contacto, marcación a la distancia o que los jugadores no se puedan tocar, eso sería una gran diferencia. Eso no, el juego en sí se sigue dando. En resumen, la mayoría de cambios no se van a dar en lo deportivo, sino en lo extradeportivo. Especialmente, en lo económico y quizás con lo social aunque el fútbol seguirá moviendo o generando por distintas vías, pero al final será el mismo. Un hincha no dejará de querer a su equipo por el hecho de no poder ir al estadio. Al contrario, quizás se pueda fortalecer.

¿Se transformará la forma de emitir un partido?

No sé cómo estará allá, pero acá ya de por sí estaba mala la cosa en cuanto a oportunidades laborales en medios. Esto lo ha empeorado. En Perú está habiendo bastante recorte, en general en distintos trabajos. Hay recorte de personal porque hay menos partidos. Antes las funciones que realizaban cinco, las hacen solo dos y cosas así. En el tema de las transmisiones, el narrador y el comentarista están desde sus casas. Yo ahí no tengo la experiencia puntual porque me dedico a prensa. Eso sí, no debe ser lo mismo. Definitivamente, debe ser muy distinto comentar un partido desde tu casa que haciéndolo desde un estadio. Es totalmente diferente. Lo sabemos nosotros que hemos ido para cubrir o como hinchas. Por ahí cómo que eso puede cambiar la perspectiva que le das al televidente.

Se acabaron los diez fotógrafos detrás de cada arco buscando captar el gol y seguramente muchos reporteros de campo tendrán restricciones.

Sí, claro. He visto cómo ha cambiado todo en la Bundesliga, la distribución de las cámaras y eso también cambia bastante. Afecta al trabajo del periodista,

acentúa el problema que ya había en reducción de puestos y en cuestiones que hacer. Sigue siendo un reto para los medios en general mantener la cantidad y calidad de cobertura de lo que era antes a lo que es ahora. Toca ir viendo poco a poco cómo se desarrollará esto.

4) Entrevista a Daniel Mercado. Periodista de Radio Tentación (España):

¿Cómo ves el retorno del fútbol?

Nadie se atrevía a dar el paso. La Unión Europea no sabía si podían reiniciar las ligas en los distintos países. Alemania, como siempre, es una de las potencias a nivel mundial fue el primero. No solamente en el fútbol, involucra todo y por eso dio el paso. Al final, es una industria que mueve mucho dinero y tiene que activarse para que el país siga generando dinero. España está siguiendo los mismos protocolos y se va a reanudar el fútbol. Creo que les van a seguir las otras ligas de la UE. Hasta que no haya cura o una vacuna, no va a haber mucha gente.

¿La pandemia afectará al deporte rey?

No van a dejar que los estadios se llenen. Podría ser conservando las distancias, quizás son los asientos si son numerados con un asiento que lo ocupe una persona y alrededor que no se siente nadie pues tienen que mantenerse dentro de un perímetro seguro. Así podrían entrar a los estadios, tal vez, no lo sé. No dejarían de percibir un dinero tan importante para los clubes. Se tendrán que evitar las aglomeraciones y tendrían que ordenarse mucho para que pueda ir al menos un porcentaje de gente. Se están empezando a abrir cines y teatros con el 30%, pues el estadio será igual más o menos. Quizás puedan llegar al 50%. No lo sé, es una posibilidad, asumo que se estará manejando.

¿Qué opinas de que el presidente Vizcarra haya dado permiso para volver al fútbol? Los presupuestos son muy inferiores a Europa. ¿Está preparado para volver?

En cuanto a Perú, la situación es más delicada. Por temas de presupuestos, como tú indicas, considerando que nuestro país no es desarrollado y hay de

todo en los clubes. La realidad peruana está muy crítica, no solo en el fútbol sino en todo. Queremos que mejore y creo que Perú copiará todo de Europa. Las prevenciones que se están dando aquí y tratar de que sea lo más cercano posible porque asumir costo de los tests será complicado. No sabemos si la FPF tiene tanto dinero, pero es que vamos a ver cómo se podría dar. Es muy incierto, la verdad. Se mueve dinero, aunque el Estado no invierte mucho en eso. No me atrevo a dar una respuesta concreta.

¿Sería posible una cuarentena para los jugadores? ¿Concentraciones para ellos y que sean controlados por test?

Sería una muy buena alternativa, pero hay que recordar que en nuestro país juegan mucho las condiciones climatológicas. A algunos equipos de la costa les vendría bien, pero a los de altura no. Ellos se benefician, saben jugar con ese clima, hasta el Aurich utiliza el viento a su favor siendo costero. Los equipos de ceja de selva como Unión Comercio, no tendrían esa ventaja que les daba ser local. Eso ayudaría a los equipos que disputan sus encuentros en condiciones normales, pero no a los que juegan con altitud o mucha lluvia. No creo que ellos acepten y tienen razón. Podrían llegar a un acuerdo y negociar.

¿Cómo crees que influiría la incursión de drones en una transmisión?

Acá lo hace una empresa llamada Fly fut que graba todos los partidos con drones. Ellos le ofrecen el paquete, hay técnicos especializados en eso y que van a grabar. Narran las mejores jugadas porque tienen a un periodista encargado de eso. Se rigen por las normativas del FIFA. Esto es por una liga de empresas y se ve como si estuvieran viendo el videojuego pero con personas reales. Utilizan todos los estándares del FIFA. Podría ser una alternativa para que mejoren las imágenes de acuerdo a eso. Vamos a ver. Me gustaría verlo.

Está cambiando la educación, el trabajo y el mundo entero. ¿Cambiará también el fútbol después del Covid 19?

Creo que sí. Totalmente de acuerdo contigo. Todo está cambiando. ¡Por qué no el fútbol! Hay que ver lo que nos depara el futuro.

