

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Proyecto Informativo: Podcast “Tribuna F”

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

Ariana Sofia Gaillour Roman

Código: 20162052

Alessandra Landa Bianchi

Código: 20162171

Asesor

Pedro Enrique Martín Ortiz Bisso

Lima – Perú

25 de septiembre del 2023





Proyecto Informativo: Podcast “Tribuna F”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material 1	4
1.2 Material 2.....	5
1.3 Material 3.....	6
2. ANTECEDENTES	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	12
3.1 Análisis de competencia.....	12
3.2 Propuesta de valor	14
3.3 Concepto de marca.....	19
3.4 Valores de marca.....	19
3.5 Estrategia de negocios.....	20
3.6 Presupuesto y Estrategia de financiamiento.....	20
3.7 Estrategia de contenido	25
4. LECCIONES APRENDIDAS	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista de validación: Daniella Fernández.....	35
Anexo 2: Detalle de análisis de competencia en Perú.....	37
Anexo 3: Detalle de análisis de competencia internacional	41
Anexo 4: Identidad Visual de Tribuna F.....	44
Anexo 5: Pauta tentativa del programa piloto.....	47
Anexo 6: Parrilla de contenidos en Instagram.....	54
Anexo 7: Parrilla de historias destacadas - Instagram.....	55



RESUMEN

En los últimos cinco años hemos visto cómo el periodismo deportivo ha caído en formatos recurrentes que priorizan la emocionalidad de la historia y las opiniones de un panel de comentaristas acostumbrados a la confrontación y debate. Además de contar con una estructura que ya no es congruente con parámetros periodísticos básicos, las propuestas informativas sobre fútbol tradicionalmente han girado en torno al juego masculino, ignorando que el fútbol femenino puede ser considerado un producto con una audiencia emergente. Ante ello, y con el propósito de brindar una alternativa informativa a un segmento desatendido del periodismo deportivo nacional, se propone la creación de “Tribuna F” un programa podcast dedicado exclusivamente a visibilizar las historias que permiten retratar la realidad de las jugadoras dentro y fuera de la cancha. Así como, temas vinculados directamente a la estrategia de juego y otros aspectos que conforman la realidad del fútbol femenino en el Perú. Este se encontrará disponible en plataformas como Spotify y Youtube, ya que permiten una mayor accesibilidad a los contenidos y también una alternativa viable para discursos e historias no tradicionales.

Palabras clave: Fútbol femenino, periodismo deportivo, podcast, programa de fútbol, empoderamiento femenino.

ABSTRACT

In the last five years we have seen how sports journalism has fallen into recurring formats that prioritize the emotionality of the story and the opinions of a panel of commentators accustomed to confrontation and debate. In addition to having a structure that is no longer congruent with basic journalistic parameters, news proposals on soccer have traditionally revolved around the men's game, ignoring the fact that women's soccer can be considered a product with an emerging audience. In view of this, and with the purpose of providing an informative alternative to a neglected segment of national sports journalism, we propose the creation of "Tribuna F", a podcast program dedicated exclusively to make visible the stories that portray the reality of female players on and off the field. As well as topics directly linked to the game strategy and other aspects that make up the reality of women's soccer in Peru. This will be available on platforms such as Spotify and Youtube, as they allow greater accessibility to content and also a viable alternative for non-traditional discourses and stories.

Keywords: Women's soccer, sports journalism, podcast, soccer program, female empowerment.

1. PRESENTACIÓN

El propósito del presente trabajo es diseñar y presentar una plataforma periodística sobre fútbol femenino que retrate la realidad de las jugadoras dentro y fuera de la cancha, y analice de manera profunda y veraz las estrategias de juego. Con este objetivo planteamos la creación de ‘Tribuna F’, un podcast dirigido a las mujeres y hombres peruanos con interés por cuestiones de género y la inclusión de las mujeres en el deporte rey. Para ello, se ha realizado un estudio exhaustivo del mercado y consumo de prensa deportiva, así como una estrategia de financiamiento para monetizar el proyecto que permita ser sostenibles en el tiempo.

Nuestra propuesta tiene como canales principales a las plataformas de YouTube y Spotify, donde el usuario podrá escuchar y ver episodios semanales que reflejan la realidad de las jugadoras peruanas a través de historias inspiracionales y casos coyunturales. Asimismo, nuestro proyecto comprenderá una estrategia de contenidos en las redes de Instagram y TikTok, las cuales permitirán fortalecer el sentido de comunidad con la audiencia, redireccionar reproducciones a los episodios completos y rentabilizar parte de nuestro medio.

Siguiendo esta línea, se delimitaron las siguientes acciones:

- a) Diseñar la propuesta de valor de “Tribuna F” que permita diferenciarse de su competencia.
- b) Elaborar una estrategia de difusión en las principales redes sociales: Instagram y TikTok.
- c) Estructurar un plan de financiamiento para la sostenibilidad del medio.

1.1 Material #1: Capítulo Piloto - Spotify

El beso no consensuado del Presidente de la Federación Española, Luis Rubiales, a la delantera Jennifer Hermoso durante la premiación de la Selección Femenina como campeonas del mundo, no es un hecho aislado. En este primer capítulo, Tribuna F aborda las relaciones de poder que existen dentro y fuera de la cancha del deporte rey, y brinda un vistazo de los casos existentes en nuestro país.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/17h323FGbCw5SqdNyxtP-w_Foz18vAbCH/view?usp=drivesdk



1.2 Material #2: Carrusel informativo en Instagram

El contenido tiene como finalidad difundir datos verificados que retraten la realidad de las jugadoras peruanas. En ese sentido, se recogen tres datos relevantes del estudio “Radiografía del fútbol femenino en el Perú” realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) durante el 2022. Cabe mencionar que la última slide tiene como llamado a la acción compartir la publicación para visibilizar el arduo trabajo de las futbolistas.

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/14bqdkXx9wtEbD1n7uJ65jxvpI8LU7GCC?usp=share_link



1.3 Material #3: Video en TikTok

Con la finalidad de obtener un mayor alcance en la plataforma de Tik Tok, Tribuna F se suma a los contenidos en tendencia con audios virales. En esa línea, el material #3 responde a la tendencia “The Man” donde los usuarios exponen situaciones en las cuales hombres han incurrido en discursos o conductas machistas y acciones con ética cuestionable que han puesto en riesgo o desventaja a mujeres. La tendencia incluye el uso sonoro de un fragmento de la canción homónima de Taylor Swift. El audio cuenta con más de 90.5k publicaciones y tiene una duración de 30 segundos como máximo.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/15tN319MLMBNHGAXp9qVKJ_Kn6Scu9RKV/view?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

Desde la clasificación del Perú al Mundial Rusia 2018, la fiebre del fútbol generó el nacimiento y desarrollo de nuevas propuestas informativas más diversas y en nuevas plataformas. Sin embargo, muchas de estas cayeron en discusiones sensacionalistas, dejándose llevar por la emocionalidad del deporte o por el show. Un ejemplo de esto se encuentra en los programas con panelistas, donde se reúnen hasta cinco comentaristas para opinar sobre los partidos de la semana, el rendimiento de los jugadores y la estrategia de los técnicos. Una estructura que debería encontrar su fuerte en el análisis de los expertos, pero que en muchas ocasiones encuentra el debate en la superficialidad.

Es así como surge la versión peruana del reconocido y predecible formato de prensa deportiva argentina. Un modelo casi enteramente dominado por el debate entre conductores ofuscados, quienes invierten buen tiempo al aire discutiendo sobre temas superficiales. En programas de cable como Equipo F de ESPN, Exitosa Deportes en radio y A Presión en plataformas digitales encontramos ejemplos locales de lo que puede suceder cuando no está bien definida la línea que separa la opinión del análisis y, por lo tanto, el entretenimiento del periodismo.

Como menciona Daniella Fernandez, periodista deportiva, la prensa deportiva en el Perú se ha acostumbrado a dar *scores*, anticipar estrategias de los técnicos y discutir con sus pares por opiniones que no son realmente relevantes a la historia. No solo han convertido al deporte en una conversación sumamente hostil, especialmente para las mujeres, sino que ha perdido la capacidad de ser analítico

con lo que sucede dentro y fuera de la cancha (las transcripciones completas de la entrevista se presentan en el Anexo 1).

Según El Comercio (2022), el último informe de la consultora Kantar IBOPE Media sobre el Perfil del Hinchista Peruano indica que cerca de la mitad de la población nacional afirma ser gran seguidor del fútbol, de los cuales cuatro de cada diez son mujeres. Pese a conformar casi la mitad de los hinchistas nacionales y ser activas consumidoras de los partidos de la Selección masculina, por mucho tiempo no han sido representadas positivamente en programas ni dirigidos exclusivamente a ellas.

Esto cambió luego del Mundial de Rusia 2018. Sin importar el sexo, género, edad u origen todos eran parte de la celebración que coincidió cronológicamente con la cumbre del movimiento #MeToo en Estados Unidos y el inicio de una nueva era para el empoderamiento femenino, especialmente en industrias predominantemente masculinas. Esto empezó a generar espacios para periodistas como Talía Azcárate, quien en 2021 se convirtió en la primera comentarista mujer en el Perú en narrar partidos de la Copa América en Brasil y posteriormente en el Mundial de Qatar 2022. O como Rosa María Muñoz, periodista deportiva que marcó oficialmente el hito de ser la primera mujer de la historia en narrar un partido del torneo local - Atlético Grau de Piura y al Binacional durante el 2020.

Para Talía Azcárate no se trata de tener una cuota de género forzada, sino el hecho de que ser mujer no nos debe privar de desarrollarnos en ningún campo. Sí reconozco que la representatividad es importante en los medios y deja un precedente importante en la audiencia. El hecho de tener algún nivel de exposición, les enseña a niñas que esta profesión puede ser una opción para ellas y esa es la idea, abrir camino para que las niñas sean lo que quieran ser (Gaillour, 2021).

Sin embargo, no faltaron los episodios desafortunados al momento de insertar a mujeres en un formato dominado por varones. Un claro ejemplo fue la

participación de la ex Miss Perú Romina Lozano en el programa “Fox Sports Perú” en abril del 2018, conducido por Mathias Brivio, Julio César Uribe, Flavio Maestri, Julinho, Peter Arévalo, Eddie Fleischmann y Óscar Ibáñez. En ese sentido, su rol se limitaba a leer los comentarios de los usuarios de Twitter que usaban el hashtag del programa y celebrar las eventuales bromas sexistas de sus siete compañeros de mesa.

En mayo del mismo año, el portal Útero.pe publica la nota de prensa con el único titular disponible online que critica el machismo tácito en la dinámica entre comentaristas, y cómo el mensaje entre líneas era: “las mujeres, en temas de fútbol, solo sirven de adorno” (Grados, 2018). Si fuera de otra manera, el programa habría convocado al talento femenino que ya se estaba formando, como Alexandra Horler, quien ya tenía experiencia como corresponsal en el mismo medio y llevaba conduciendo programas deportivos desde el 2012.

Años más tarde en el 2019, la misma Alexandra Horler tendría sus propios intercambios tensos con sus pares en programas como el que dirigía con Gonzalo Nuñez en Exitosa Deportes y más recientemente con el ex futbolista Julinho en Equipo F de ESPN. En ambos casos, la periodista era desacreditada al opinar sobre el desempeño de los jugadores porque según Nuñez “como nunca jugaste al fútbol, no sabes lo que es jugar bien” (Perú 21, 2019, párr. 4).

Esto se debe a que el fútbol ha sido considerado por décadas un deporte tradicionalmente masculino, algo que se veía nítidamente reflejado en la cobertura mediática y los programas dedicados a ella. Para que las mujeres empiecen a tener aunque sea un poco de participación en la conducción o narración de partidos de fútbol tuvieron que darse distintos movimientos sociales que abogaban por el empoderamiento de la mujer en la sociedad y derriban estereotipos. Actualmente, los principales problemas que deben afrontar las mujeres que persiguen una carrera en el periodismo deportivo - especialmente si hablan de fútbol - es que deben

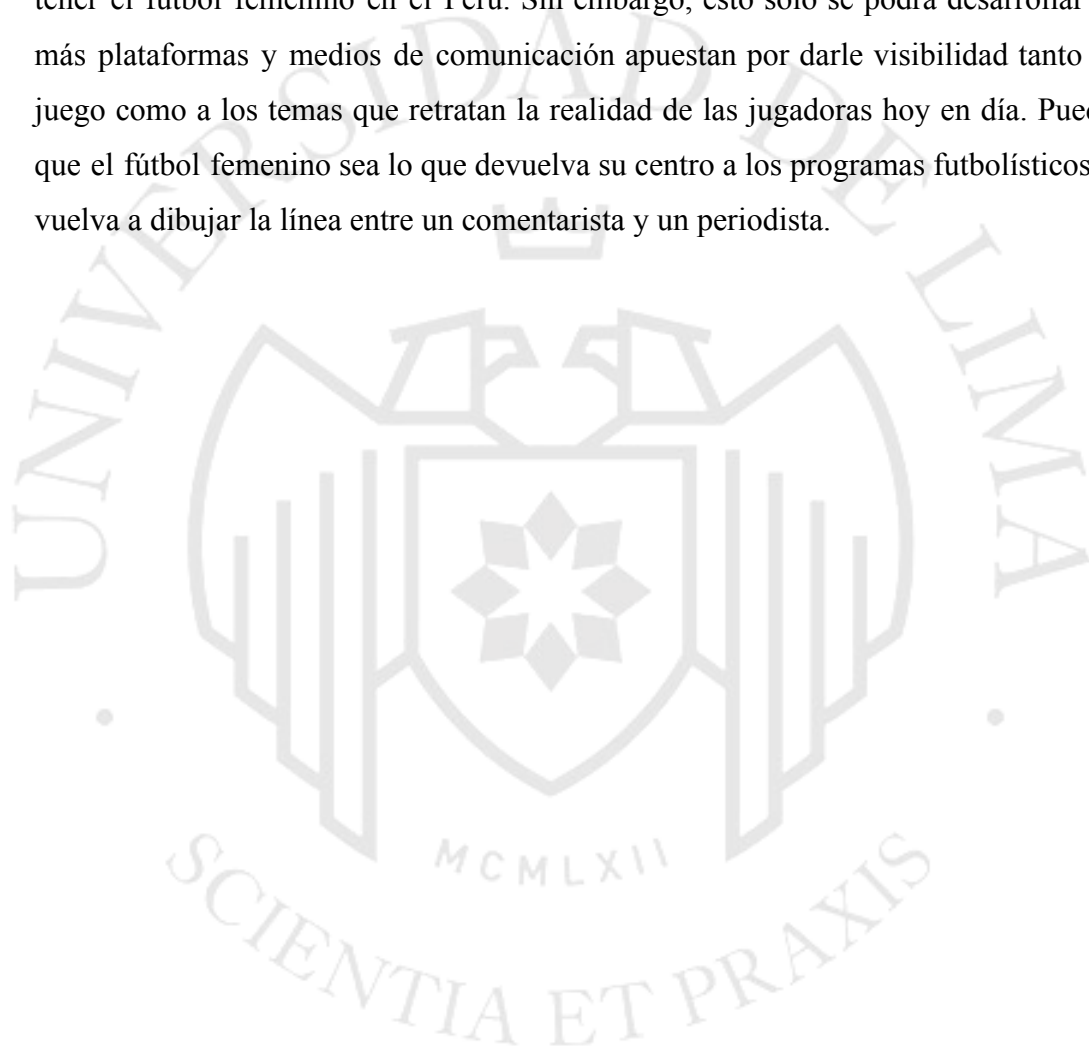
ejercer con el doble de presión, para no ser automáticamente descalificadas por la misma audiencia.

El turbulento y pausado ingreso de las mujeres a plataformas deportivas se consolidó hace apenas un par de años con figuras como Daniella Fernández, Janet Sosa, Camila Zapata, Fernanda Huapaya, Andrea Closa, Nathalie Tacchino, Romina Badoino y Arcadia Díaz presentes en medios de comunicación tradicionales y algunos proyectos independientes en redes sociales (Arakaki, 2022).

La Liga Femenina de Fútbol existe en el Perú desde 1996, pero lo cierto es que nadie se enteraba por un número de razones. En primer lugar, los equipos continuaron siendo amateur por muchos años, no representaban un plantel competitivo y, por supuesto, no tenían el mismo reconocimiento por sus clubes ni la Federación Peruana de Fútbol. Incluso al día de hoy, muchas de las chicas que juegan para la selección no cuentan con un contrato formal. Así lo refleja el estudio “Radiografía del fútbol femenino en el Perú” de la PUCP, indicando que un 82% de las futbolistas recibe menos de 500 soles al mes por jugar para sus equipos y el 47% debe combinar el juego con un trabajo adicional (Aquino, 2022). Situación que contrasta con la estabilidad y salarios promedio del fútbol masculino que varían entre los 10 mil y 20 mil dólares.

A pesar de que la precaria situación de la Liga femenina nacional se mantiene en muchos sentidos, este 2023 presenta cambios positivos por parte de la audiencia. Por primera vez en la historia, los clubes de Universitario de Deportes y Alianza Lima llenaron los estadios para la Final del Campeonato Local Femenino, rompiendo récords de asistencia con más de 42 mil entradas vendidas (Infobae, 2023, párr. 3). Un escenario similar se repite a gran escala en el panorama internacional, con el último Mundial de Fútbol Femenino 2023, desarrollado en Australia y Nueva Zelanda, con una media de espectadores de 30.904 personas. Asimismo, la Final disputada entre España e Inglaterra contó con casi 6 millones de telespectadores y una cuota de pantalla del 65,7% (El Mundo, 2023, párr. 1).

En ese sentido, Emily Lima asegura que “ el fútbol femenino sí es rentable. El fútbol femenino es un producto que, si está dentro de una bolsa oscura, nadie lo va a conocer. Tenemos que detectar cómo Alianza Lima logró llenar su estadio en la presentación, si fue producto del marketing u otra cosa... y, bueno, es que para eso estamos aquí” (Quelopana, 2023, párr. 11). Los últimos acontecimientos internacionales y nuestro propio torneo local demuestran la rentabilidad que puede tener el fútbol femenino en el Perú. Sin embargo, esto solo se podrá desarrollar si más plataformas y medios de comunicación apuestan por darle visibilidad tanto al juego como a los temas que retratan la realidad de las jugadoras hoy en día. Puede que el fútbol femenino sea lo que devuelva su centro a los programas futbolísticos y vuelva a dibujar la línea entre un comentarista y un periodista.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para el desarrollo del podcast periodístico “Tribuna F” se elaboró un mapeo inicial de la oferta mediática, lo que permitió identificar vacíos en la cobertura informativa nacional y proponer una alternativa diferencial frente a este contexto.

i. Análisis de la competencia directa e indirecta

Se analizó cinco programas deportivos peruanos y tres podcast de fútbol femenino internacional con la finalidad de conocer aciertos y oportunidades de mejora a nivel de propuesta de valor, canales de comunicación con la audiencia y conducción.

A continuación, tres de los programas peruanos más relevantes consumidos por el público objetivo. Para ver los restantes consultar el Anexo 2.

Al ángulo: Es uno de los programas más valorados por la audiencia peruana, especialmente por el tono cercano y bagaje histórico presente en cada análisis del partido y estrategias de juego. Muchos de los consumidores de este programa congenian con el hecho de que sea un formato que simula una conversación entre amigos sobre fútbol. Sin embargo, un punto en contra es la accesibilidad ya que solo se transmite por canal de pago. En la misma línea, no cuentan con redes sociales propias algo fundamental para generar una comunicación bidireccional con su público.

A presión con Mr. Peet: Es un programa deportivo conducido por Peter Arévalo con un tono directo y sin filtro. Relaciona las situaciones deportivas internacionales con sucesos del contexto peruano actual o pasado, avivando la memoria de los hinchas y

fomentando el diálogo en comentarios. El programa no tiene segmentos delimitados, se trata de un monólogo por parte del conductor que podría llegar a saturar. Por ello, recurre a comunicarse de manera abierta con su equipo de producción y leer los comentarios de su público en vivo. El tono directo y sin filtro le da una sensación de autenticidad al programa propio de las redes sociales. Sin embargo, esta es un arma de doble filo ya que podría caer en la posverdad.

Erick y Gonzalo: Es un programa en vivo conducido por Erick Osoreo y Gonzalo Núñez con un tono amigable y cercano. Se incluye a la audiencia leyendo los comentarios y resolviéndolos a través del segmento “La Previa”. Sin embargo, puede llegar a saturar ya que tiene una duración de 45 minutos por episodio. Pese al tono invasivo con el que debate temas deportivos con sus compañeros de mesa, el perfil de Gonzalo Núñez despierta aceptación por un segmento de su público. El tinte emotivo de sus declaraciones puede despertar simpatía en su audiencia; sin embargo, entra en conflicto con la ética y estándares del periodismo deportivo.

A continuación, tres de los podcast internacionales más relevantes dirigidos a nuestro público objetivo. Para ver los restantes consultar el Anexo 3.

Imposible sin ellas: Es un podcast de 8 episodios donde se exponen historias y hazañas del fútbol femenino español, con la finalidad de dar a conocer lo mucho que ha cambiado el deporte desde los años 70. Se rescata la capacidad de storytelling de la conductora Nicole Regnier quien junto a las declaraciones recopiladas de los sucesos reales transportan al oyente en el tiempo y logra una conexión real. El carácter emotivo, cercano y emocionante de la narración mantiene atenta a la audiencia. No obstante, el oyente no forma parte de la conversación, ya que el podcast no cuenta con redes sociales propias debido a que se encuentra insertado en el diario deportivo español AS.

Somos futboleras: Es un podcast de la Radio Nacional de Colombia con 2 temporadas de 11 episodios cada una, donde se exponen las historias de éxito de las deportistas colombianas y se ponen en agenda temas relacionados al empoderamiento femenino, tales como: equidad de género, violencia de género, lo que significa el fútbol para las poblaciones indígenas, la resignificación de las barras bravas, etc. Cabe resaltar que

todos los episodios cuentan con un entrevistado quien aporta una perspectiva única al tema desarrollado. Sin embargo, la propuesta carece de emotividad y cercanía entre periodista y entrevistado ya que se trata de una entrevista pregrabada. Por lo que la periodista Janet Jimenez se limita a realizar comentarios introductorios a las declaraciones.

Ellas juegan: Es un podcast español que existe desde el año 2019, en el cual la periodista Ana Rodriguez conversa abiertamente con figuras del fútbol femenino, tal como jugadoras, entrenadores y periodistas deportivos, a quienes entrevista en directo o por llamada. Si bien el podcast se encuentra insertado en el diario Onda Cero, tiene una cuenta oficial en Twitter donde comparten noticias nacionales de fútbol femenino y mantienen actualizada a su audiencia.

ii. Propuesta de valor

Tribuna F es una propuesta de espacio informativo sobre fútbol femenino, centrado en el análisis de los sucesos relevantes que tienen lugar tanto dentro como fuera de la cancha. Más allá de informar sobre resultados y estrategias de juego, se propone que el proyecto profundice especialmente en las historias que permiten retratar la realidad de esta categoría en el Perú. En esa línea, se tratarán temas como las historias de sacrificio y superación de las jugadoras, las condiciones de juego en los clubes, las relaciones de poder dentro de este ecosistema, el futuro de la Selección Femenina de Fútbol, el trabajo de salud mental con las chicas, cómo algunas deben balancear su vida de madres con su pasión por el fútbol, entre otros. Para desarrollar esta mirada, se contará con voces especialistas en cada materia y, eventualmente, con testimonios directos de las protagonistas de cada tema. De esta manera, Tribuna F pretende ser, principalmente, una plataforma para visibilizar las historias humanas detrás del juego, llamar la atención sobre las injusticias y un medio para promover la participación femenina en el ‘deporte rey’. Asimismo, buscará ser ‘tribuna’ que alienta el empoderamiento femenino en el deporte y el éxito de sus deportistas.

Asimismo, cuando lo amerite, Tribuna F invitará a analistas deportivos de trayectoria para que evalúen los partidos de fútbol femenino y comenten de manera asertiva las posiciones tácticas de cada equipo, la habilidad de las jugadoras con el balón, la dinámica con sus compañeras, entre otros temas. Esto con la finalidad de que las jugadoras cuenten con una retroalimentación de su destreza en el deporte, algo que no se hace en la actualidad. A través de una llamada, la periodista Camila Zapata indica que los programas de noticieros le ofrecen a lo mucho un 5% de la pauta a los partidos de la liga femenina, un análisis casi nulo. Por lo que se debería tener un espacio periodístico que analice a profundidad sus posiciones, ataque, y en sí las situaciones futbolísticas que se dieron durante el partido y cómo se desarrollaron (Camila Zapata, comunicación personal, 13 de septiembre del 2023).

Para una propuesta de esta naturaleza, se identificó que el formato de podcast es uno de los más óptimos, ya que presenta facilidades para encausar discursos e historias no tradicionales; es decir, que pueden no ser percibidos como atractivos para medios deportivos hegemónicos. El fútbol femenino es aún un producto con audiencia emergente, un segmento que no ha desarrollado todo su potencial comercial y que aún batalla con romper esquemas de género. Por ello, es posible que la categoría no encuentre un lugar en espacios de prensa masiva como radio, televisión o impreso. En ese sentido, un programa podcast es un espacio perfecto para iniciar conversaciones nuevas y crear atmósferas atractivas para cautivar una audiencia, así como captar nuevos perfiles de público. Además, ofrece la posibilidad de posicionar mensajes de manera más eficiente, convirtiendo al oyente en un participante activo del debate presentado en cada episodio, así como involucrarlo sensorialmente en las historias.

El hecho de contar historias humanas detrás del fútbol, nos permite conectar con un rango más amplio de personas y llegar incluso a aquellos que no necesariamente se consideran aficionados al fútbol, pero sí apoyan el empoderamiento femenino en esferas tradicionalmente masculinas. Es por ello, que el público objetivo de Tribuna F está conformado principalmente por mujeres y hombres peruanos entre los 23 y 40

años, con gusto por el fútbol, pero también para quienes tengan un interés particular por cuestiones de género o la inclusión femenina en el deporte.

Como la mayoría de programas de podcast, Tribuna F tendrá como principal canal de emisión a la plataforma de Spotify, complementado por una versión con video en YouTube. Se identificó que muchos podcasts con éxito (como lo son Calla Cabro, Emprendebroders o Cortando Semana) lo trabajan de la misma manera porque, el hecho de contar con el material en video abre la oportunidad de promoción en redes sociales como Instagram y Tik Tok, a través de las cuales se genera un tráfico importante y dirige al usuario al enlace del episodio completo. Es importante remarcar que el formato podcast representa una plataforma atractiva para proyectos informativos, ya que puede ser escuchado a demanda en cualquier lugar. El usuario puede acceder a los episodios mientras realiza sus actividades diarias, logrando llegar a nuevas audiencias que no cuentan con el tiempo de ver el episodio en la plataforma de YouTube.

Por otro lado, se propone que Tribuna F sea un espacio conducido por dos mujeres periodistas con un bagaje de conocimientos previos sobre fútbol y con intereses alineados a la promoción del rol femenino en este deporte. Es importante que ambas conductoras tengan un correcto manejo de la información para comentar sobre los sucesos expuestos y tengan el criterio periodístico para seleccionar invitados, comentaristas y expertos para analizar las distintas temáticas presentadas. Igualmente, será importante marcar una dinámica cercana entre ambas conductoras, que puedan simular una ‘conversación entre amigas’, creando la sensación de que Tribuna F no es solo la zona desde la cual se alienta a las mujeres futbolistas, sino que también es un espacio seguro para hablar de fútbol con otras mujeres. En esa línea, se propone que las conductoras tengan un dominio de presencia escénica para las piezas audiovisuales y mantengan una personalidad marcada que contribuya a la creación de un balance informativo. Una puede adoptar una postura más seria, objetiva y cerrada a los hechos, mientras que la otra puede poner la cuota ligera, comentar los sucesos con carisma. Esto último es importante para no generar una perspectiva de victimización hacia las jugadoras o la mujer en general.

Por último, se propone que el tono de la conversación entre las conductoras pueda ser coloquial e informal, sin descuidar la rigurosidad informativa y fact-checking de los datos e historias comentadas en el programa. Esto va a ser sumamente importante para generar una atmósfera segura y cercana para el oyente, algo que valora bastante al momento de consumir contenido deportivo.

En ese sentido, se plantea que la primera temporada de Tribuna F se encuentre conformada por 12 episodios desarrollados de la siguiente manera:

EP1. Las relaciones de poder en el fútbol femenino. Una mirada local a los casos peruanos similares al de Luis Rubiales con Jennifer Hermoso. Se comentará sobre lo sucedido en la Final de la Copa Mundial Femenina 2023 y a partir de ello, se analizará cómo se conducen las relaciones de poder con los equipos femeninos peruanos. Las periodistas Camila Zapata y Daniella Fernandez, brindarán ejemplos y propondrán soluciones preventivas para el escenario local.

EP2. Juego sucio: ¿Por qué la mayoría de jugadoras peruanas no tiene contrato? Se profundizará en una cuestión apremiante: la falta de contratos para la mayoría de las jugadoras peruanas. Se explorarán las razones detrás de esta disparidad entre los géneros en el fútbol y cómo afecta a las atletas peruanas. Expertos, jugadoras, y figuras destacadas en el fútbol femenino de Perú arrojarán luz sobre las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en su búsqueda de reconocimiento y estabilidad en este apasionante deporte.

EP3. ¿Qué posibilidad existe de que las profesionales mujeres puedan entrar al mercado de pases internacional? Expertos, agentes deportivos y jugadoras destacadas analizarán los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres que aspiran a jugar en ligas extranjeras. También se discutirán las barreras que aún existen y las iniciativas en marcha para promover la internacionalización del fútbol femenino.

EP4. Madres y jugadoras: los retos de balancear ambas pasiones. Se conversará con tres jugadoras de fútbol que equilibran la maternidad con su amor por el deporte, invitándolas a compartir sus historias personales, desafíos y triunfos. Se descubrirá cómo estas mujeres gestionan sus vidas, carreras deportivas y su papel como madres, ofreciendo una perspectiva conmovedora sobre la búsqueda del equilibrio en el apasionante mundo del fútbol.

EP5. Desarrollo de talentos: Los programas de formación en el fútbol femenino. Entrenadores, jugadoras destacadas y expertos en el campo revelarán los desafíos que existen detrás de la formación de estrellas del fútbol femenino y responderán la duda: ¿qué tan viable es desarrollar programas de formación para el fútbol femenino en el Perú?

EP6. Emily Lima, ¿quién es la nueva entrenadora de la Selección Femenina Peruana? Emily Lima llega a la Tribuna para adelantar sus planes con la Selección Femenina Peruana, comentar sobre los desafíos que aún enfrenta la categoría en nuestro país y su visión para el equipo.

EP7. El imparable amor a la camiseta en el fútbol femenino peruano: En este emotivo episodio se explorará el inquebrantable amor a la camiseta que impulsa a las jugadoras en el fútbol femenino peruano. Se revelarán las inspiradoras historias de estas apasionadas atletas que dedican su vida al deporte, a pesar de los desafíos y obstáculos que enfrentan.

EP8. Sin horarios: Una mirada a la rutina de las deportistas. Las jugadoras revelan todo lo que hacen para adaptarse a horarios inmanejables que no consideran su realidad, desde los entrenamientos hasta los compromisos competitivos.

EP9. Estadios a medias: ¿Cómo afecta la falta de infraestructura al desarrollo del fútbol femenino en Perú? La falta de infraestructura en los estadios y

su impacto en el desarrollo del fútbol femenino en Perú. Expertos en la materia, jugadoras destacadas y figuras influyentes en el deporte exploran cómo la carencia de instalaciones adecuadas ha afectado el crecimiento y la visibilidad del fútbol femenino en el país.

EP10. Entre la cancha y la mente: La brecha de apoyo psicológico entre futbolistas varones y mujeres. La salud mental y el bienestar emocional son aspectos fundamentales para un óptimo rendimiento deportivo. Esta disparidad en el apoyo psicológico afecta a las jugadoras de fútbol pasa factura. A través de conversaciones con psicólogos deportivos, jugadoras, y expertos en el campo, se analizarán las diferencias y desafíos que enfrentan las futbolistas en este aspecto crucial.

EP11. Menstruación en el deporte: ¿Es necesaria una política interna que comprenda el periodo de las jugadoras?: La menstruación en el deporte y la necesidad de implementar políticas internas que comprendan el periodo de las jugadoras. Se explorará cómo el ciclo menstrual puede afectar el rendimiento y el bienestar de las deportistas, así como las barreras y estigmas que enfrentan al respecto.

EP12. Adriana Lucar: ¿Por qué la actual goleadora de Alianza Lima no está en la Selección?: Se profundizará en el caso de Adriana Lucar, la actual goleadora de Alianza Lima, y por qué no ha sido convocada a la Selección Nacional. Se explorarán las posibles razones detrás de esta situación y analizará el proceso de selección de jugadoras y cómo afecta a talentos individuales como Adriana.

ii. Concepto de marca

Misión: Brindar un espacio analítico y cercano que desarrolle a profundidad las problemáticas que rodean a las futbolistas mujeres y analice el acontecer del fútbol femenino. De esta manera, se espera contribuir al crecimiento, reconocimiento y mejora de oportunidades del fútbol femenino peruano.

Visión: Ser el podcast referente en análisis de fútbol femenino en el Perú, impulsando la igualdad de oportunidades y el respeto por el talento de las mujeres en este deporte.

iii. Valores de marca.

Diversidad: El periodismo deportivo siempre ha sido un espacio hostil para el desarrollo de profesionales mujeres. Ante ello, Tribuna F brinda un espacio seguro de diálogo donde las deportistas, periodistas, entrenadoras y demás profesionales relacionadas al mundo del deporte puedan compartir su experiencia, opiniones y análisis sobre el fútbol femenino sin sentirse acosadas, sexualizadas o desestimadas.

Transparencia: Una herramienta indispensable para el periodismo actual es el acceso a múltiples fuentes de información que permitan contrastar realidades y evitar el sesgo. Ante ello, la transparencia de las fuentes de información, opiniones y entrevistados se vuelve necesaria para la fiabilidad del podcast.

Veracidad: Para el periodista, la búsqueda de la verdad es un compromiso íntimamente ligado a su profesión. Sin embargo, en los programas deportivos actuales la línea que separa opinión de análisis se encuentra borrosa. Ante ello, Tribuna F se compromete a hacer cuanto esté en su alcance para que los comentarios expresados durante el podcast se basen en hechos comprobables, y de ser necesario corregir, agregar o aclarar las informaciones brindadas.

iii. Estrategia de Negocios

Reader personal: el público objetivo de Tribuna F está conformado principalmente por mujeres y hombres peruanos entre los 23 y 40 años, con interés en cuestiones de género y empoderamiento femenino en el deporte. Asimismo, sintonizan partidos de la selección y clubes locales y utilizan las redes sociales para mantenerse informados y el formato podcast para escuchar historias cercanas e interesantes.

Buyer: academias de fútbol femenino, tiendas de indumentaria y complementos de deporte, empresas relacionadas a la venta de bebidas energizantes y snacks para promocionar su oferta durante el desarrollo del podcast “Tribuna F” y que apuesten por el desarrollo del fútbol femenino nacional, empoderamiento femenino e inclusión en el deporte.

iv. Presupuesto y estrategia de financiamiento

El siguiente presupuesto desglosa los costos estimados para la producción, edición y difusión de la primera temporada de “Tribuna F”. Respecto al Plan de Rodaje, se grabarán 3 episodios por día. En ese sentido, para grabar la totalidad de la temporada se requerirán 4 días de rodaje, los cuales deberán estar espaciados por 2 semanas para cumplir con la frecuencia de publicación en Youtube y Spotify.

Respecto a los conceptos considerados como costos fijos, se encuentran los honorarios del compositor del jingle y la construcción de la escenografía. Mientras entre los costos variables se encuentran los honorarios de ambos conductores, productor, sonidista y camarógrafo; alquiler de locación y honorarios del editor de videos y community manager.

Presupuesto primera temporada		
Concepto	Monto	Frecuencia
Capítulo 1. Música		
Compositor jingle de entrada y cierre	\$50	Inversión única
Total	\$50	
Capítulo 2. Personal artístico		
Conductor 1 por día de rodaje	\$180	04 días de rodaje
Conductor 2 por día de rodaje	\$180	04 días de rodaje
Total	\$1440	
Capítulo 3. Locación		
Locación (inversión propia)	\$80	04 días de rodaje

Total	\$320		
Capítulo 4. Construcción de escenografía (inversión propia)			
02 sillones propios	\$120		Inversión única
Pared pintada con colores de marca	\$50		Inversión única
Banderola de Tribuna F	\$25		Inversión única
Luces secundarias	\$25		Inversión única
Mesa pequeña	\$25		Inversión única
Total	\$245		
Capítulo 5. Equipo técnico			
Productor (aporte propio)	\$300		04 días de rodaje
Sonidista por día de rodaje	\$150		04 días de rodaje
Camarógrafo por día de rodaje	\$150		04 días de rodaje
Total	\$2280		
Capítulo 6. Equipo para redes sociales			
Editor de videos por mes (aporte propio)	\$400		03 meses
Community Manager por mes (aporte propio)	\$300		03 meses
Total	\$2100		
RESUMEN POR CAPÍTULOS			
Cap1. Música	\$ 50	S/. 193.00	
Cap2. Personal artístico	\$ 1,440	S/. 5,558.40	
Cap3. Locación	\$ 320	S/. 1,235.20	
Cap4. Construcción de montaje	\$ 245	S/. 945.70	
Cap5. Equipo técnico	\$ 2,280	S/. 8,800.80	
Cap6. Equipo para redes sociales	\$ 2,100	S/. 8,106	
Presupuesto de realización	\$ 6,435	S/. 24,839.1	100%
Financiado (por aporte propio)	\$3,865	S/. 14,918.90	60%
Requerimiento de financiamiento para primera temporada	\$ 2,570	S/. 9,920.20	40%

Respecto al financiamiento de la primera temporada, las tareas de “Productor”, “Editor de videos” y “Community Manager” serán asumidas por las bachilleres en

Comunicación que presentan la actual propuesta, con la finalidad de reducir gastos y maximizar los recursos para garantizar la calidad del proyecto. Asimismo, los gastos relacionados a la construcción de escenografía y locación (\$ 565) serán por inversión propia. En ese sentido, la propuesta se encuentra autofinanciada en un 60%.

Por otro lado, se buscará financiamiento en concursos privados e iniciativas remuneradas, entre las cuales destaca: “Voces Unidas por un mundo mejor”, un concurso organizado por la empresa de telefonía móvil Entel donde se reconoce al podcast más sostenible del país. Las bases del concurso indican que podrán participar los podcast que aborden en sus episodios alguno de los 17 "Objetivos de Desarrollo Sostenible" de la ONU. En ese sentido, los episodios de Tribuna F responden al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5, entendido como “Igualdad de género y empoderamiento de la mujer”. Los premios oscilan entre los \$500 y \$1,000 y es una iniciativa que se realiza cada año.

Asimismo, se recurrirá al financiamiento por parte de auspiciadores que promuevan el empoderamiento de las mujeres en el deporte y velen activamente por la igualdad de género en el fútbol. Entre ellas destaca la Fundación Deporte en Igualdad, organización social que viene combatiendo activamente la violencia en el ámbito deportivo desde el 2021. Entre las acciones implementadas por la fundación se encuentran la capacitación de deportistas en materia de protocolos y mecanismos de atención para tomar acción frente a conductas inapropiadas que las violenten psicológica, física o sexualmente (Ligas Femeninas F7, 2021).

En la misma línea, se generará publicidad durante el desarrollo del programa a través de menciones, pop-ups y banners de Youtube. No obstante, las empresas tendrán como requisito promover activamente la equidad en el deporte. Un ejemplo de marca a publicitar sería la escuela de fútbol femenino “Academia LF7” dirigida a niñas y adultas (+15) que deseen mejorar sus habilidades y técnica de la mano de profesionales éticos y preparados. Esta academia se encuentra anexada a la organización Ligas

Femeninas F7 que cuenta con una amplia comunidad en redes sociales con quienes comparten contenido relacionado al empoderamiento femenino.

A continuación, las modalidades para obtener el 40% del financiamiento restante entendido como \$2,500.

PRIMERA TEMPORADA				
CONCURSO				
Concurso a postular	Monto a obtener			
Podcast Entel	\$1,000			
FUNDACIÓN				
Alianzas a concretar	Monto a obtener			
Fundación de deporte en igualdad	\$800			
ACUERDOS POR AUSPICIOS				
Marcas colaboradoras	Menciones por episodio	Mini Spot Publicitario por temporada	Pop-ups y banners	Monto a cobrar por temporada
Academia LF7	Presentar a las marcas auspiciadoras al inicio y final de cada episodio	2	2	\$100
Nosotras		3	3	\$300
Adidas		3	3	\$300
Total por auspicios				\$700
Total primera temporada				\$2,500

Por otro lado, al plazo de un año se espera ampliar las alianzas estratégicas con marcas auspiciadoras y captar a nuevos interesados en sumarse al propósito de nuestro proyecto. Con la experiencia adquirida y una base de seguidores/audiencia consolidada, el proyecto será más atractivo para proponer acciones conjuntas a nuevas marcas e instituciones como la Embajada de Australia, que mantiene un sólido compromiso con el desarrollo del deporte femenino. Así como, monetizar con la propia creación de contenido en las plataformas de Instagram, TikTok y Youtube. Para ello, se requiere una

comunidad de seguidores activos que permitan desbloquear funciones de rentabilidad en cada plataforma. Respecto a Youtube, desde mediados de junio las condiciones cambiaron para favorecer a los pequeños creadores de contenido, quienes podrán acceder más fácilmente a beneficios como la financiación de fans y funciones exclusivas de Youtube Shopping. Ahora para acceder al “Programa de socios de Youtube” solo se requiere 500 suscriptores con 3 cargas públicas en los últimos 90 días que cuenten con 3000 horas de reproducción en el periodo de un año. (Youtube Creators, 2023).

El acceso a este Programa de Socios de Youtube (PSY) también permite obtener un ingreso mediante membresías del canal y funciones como “Súper Gracias”. Por su parte, la membresía de canal permite a los fans más leales obtener beneficios exclusivos como contenido anticipado, transmisiones en vivo exclusivas, insignias, emojis y saludos especiales por una suscripción mensual a un módico precio. Se propone crear dos planes de suscripción que sean acumulativos y consultar con la comunidad que beneficios les gustaría. Respecto a la función “Super Gracias”, esta permite a los usuarios dejar un mensaje personalizado y colorido para destacar en la sección de comentarios y obtener una animación especial y única desde \$1.00.

Así también se encuentra la herramienta Youtube Shopping que permite vincular el canal de Tribuna F a una tienda propia en Shopify, Spring, Fourth Wall o Spreadshot y ofrecer merchandising que se ajuste a la identidad del podcast y del usuario. Tal como gorras, camisetas de fútbol, mochilas deportivas, tomatodos, entre otros. Además, permite etiquetar los productos en videos, short y transmisiones en vivo para impulsar su venta. (Youtube Shopping, 16 mayo 2023, video).

Cabe resaltar que para obtener ingresos provenientes de los anuncios y de Youtube Premium, se requiere alrededor de un año creando contenido en la plataforma. Esto debido a que la cuenta debe alcanzar los 1,000 suscriptores y contar con 4,000 horas de reproducción (Youtube Creators, 2023). Asimismo, mencionar que la plataforma paga S/. 545, 40 por cada 100 mil vistas en sus videos regulares (La

República, 2023). Mientras que la plataforma de Spotify paga \$3,57 por cada 1,000 reproducciones.

Con respecto a la plataforma de Tik Tok, se monetizará a través de publicidad de productos o servicios de empresas relacionadas al deporte como podrían ser academias, indumentaria de fútbol, bebidas energizantes o snacks saludables. Con la finalidad de promocionar su oferta a través de mención en videos o transmisiones en vivo. Estas últimas también podrán aportar en el financiamiento de la propuesta ya que permite recibir donaciones en vivo de los usuarios. En esa línea, se requiere 1,000 seguidores para acceder a la herramienta.

Por su parte, se monetizará con Instagram a través de canjes en historias o publicaciones en el feed colaborando con marcas afines a través de la modalidad de marketing por afiliación. Es decir, se podrá redirigir potenciales compradores a las plataformas de la marca afiliada para concretar procesos de compra con un código de descuento.

A continuación, se presenta un cuadro con las modalidades de financiamiento a ser usadas al término del primer año con la finalidad de resolver los costos operativos por temporada y además generar ganancias. Igualmente, se debe remarcar que al término del primer año las tareas de “Editor de videos” y “Community Manager” dejarán de ser asumidas por las bachilleres en comunicación que presentan la actual propuesta. Por lo tanto, los costos operativos contemplan el salario de los dos conductores, sonidista, camarógrafo, editor de videos y community manager. Esto deja una utilidad por temporada de \$2,235.

AL TÉRMINO DEL PRIMER AÑO			
FUNDACIÓN			
Alianzas a concretar	Descripción	Monto a obtener por temporada	Monto por mes

Fundación de deporte en igualdad	Se promoverá una alianza estratégica con la fundación, ya que existe el objetivo común de promover la práctica del fútbol femenino en espacios seguros y equitativos.		\$800	\$266	
Embajada de Australia	Se buscará un acercamiento con la Embajada de Australia, entidad que ha demostrado tener interés en promover la práctica de fútbol femenino en el país (son los organizadores de la Copa Embajada de Australia).		\$3,000	\$1,000	
Total por fundación			\$3,800	\$1,266	
ACUERDOS POR AUSPICIOS					
Marcas colaboradoras	Menciones por episodio	Mini Spot Publicitario por temporada	Pop-ups y banners por temporada	Monto a cobrar por temporada	Monto a cobrar por mes
Academia LF7	Presentar a las marcas auspiciadoras al inicio y final de cada episodio	2	2	\$130	\$43
Nosotras		3	3	\$390	\$130
Adidas		3	3	\$390	\$130
Bayer		2	2	\$390	\$130
Xiaomi		2	2	\$390	\$130
Total por auspicios			\$1,690	\$563	
CREACIÓN DE CONTENIDO					
Plataforma	Modalidad	Descripción	Monto a cobrar por usuario	Usuarios por mes	Monto por mes
Youtube	Membresías de canal	Paquete Estándar - Contenido anticipado. - Chat en vivo exclusivo para miembros. - Insignia.	\$2	15	\$30
		Paquete Premium - Contenido anticipado. - Chat en vivo exclusivo para miembros. - Insignia. - Saludos especiales. - Merchandising con descuento.	\$3	10	\$30
	Supergracias	Mensaje personalizado y colorido en comentarios	\$1	10	\$10

	Anuncios	100 mil vistas	\$145	-	\$145
Instagram	Creación de contenido	Se hará publicidad a marcas afines a través de publicaciones o reels en el feed. *Los precios responden a una audiencia de 6,000 seguidores, 250 Likes promedios y engagement de 5,02%	\$50	3	\$150
Tik Tok	Creación de contenido	Se hará publicidad a marcas afines a través de videos en el perfil. *Los precios responden a una audiencia menor a 10,000 seguidores, entendida como nanoinfluencer.	\$40	3	\$120
Total por creación de contenido					\$485
Ingreso total por mes (fundación, acuerdo por auspicios y creación de contenido)					\$2,314
Ingreso total por temporada (fundación, acuerdo por auspicios y creación de contenido)					\$6,942
Costo por temporada (conductores, sonidista, camarógrafo, editor de videos, community manager)					\$4,740
Utilidad por temporada					\$2,235

v. Estrategia de contenido

El podcast Tribuna F se dividirá en temporadas de doce capítulos cada una. Los episodios tendrán una duración promedio de 20 minutos y serán publicados todos los domingos a través de Youtube y Spotify. Cabe resaltar que para delimitar la periodicidad del podcast, se analizó el éxito de algunos de los programas que lideran el Top 10 de los más escuchados en Perú, como es el caso de “Emprendebroders” (Infobae, 2023). Un podcast sobre emprendimiento que inició en el 2022 con un formato similar, que estrena un capítulo por semana y le da difusión a través de Instagram y Tik Tok.

Respecto a la estructura del programa, cada episodio iniciará con una conversación orgánica entre las dos conductoras, quienes pondrán en contexto a los oyentes e introducirán el tema a desarrollar. Luego, se recogerá la opinión del público en general sobre el tema. Posteriormente, se conversará con los entrevistados en un espacio que durará alrededor de 10 minutos y se cerrará el programa invitando a la audiencia a seguirnos en redes sociales y se brindará un adelanto del próximo episodio.

Respecto a la estrategia de difusión en Instagram y TikTok, esta tiene como objetivo fomentar el sentido de comunidad y el reconocimiento de marca por parte de los seguidores. Génesis Navarro (2022), explica la relevancia de incentivar la interacción de los seguidores:

Crear comunidad en redes sociales debe ser uno de los principales, y primeros, objetivos de todo plan de social media. De nada sirve que seamos activos en las redes con actualizaciones diarias, si no creamos una comunidad sólida y fuerte que nos ayude a posicionar nuestra marca (párr. 2).

Con la finalidad de alcanzar 1,500 seguidores en los primeros tres meses, se ha decidido crear contenido testimonial, educativo, tendencia y comercial para las plataformas de Instagram y Tik Tok. Respecto a la frecuencia de publicación, María Fernanda Custodio, comunicadora y creadora de contenido con más de 79 mil seguidores, recomienda publicar tres reels y un carrusel a la semana. Esto con la finalidad de no saturar a la audiencia con contenido repetitivo. Asimismo, las publicaciones invitarán al usuario a enviar, guardar o comentar el video, ya que el algoritmo favorece esa interacción. La distribución tentativa de una semana de contenido en la plataforma de Instagram se podrá encontrar en el Anexo 6.

Siguiendo el calendario tentativo, los oyentes del podcast podrán formar parte de las decisiones del programa: seleccionando invitados y temáticas a desarrollar, así como, dejando sus preguntas, comentarios y opiniones en un espacio abierto al diálogo. De esta manera, se fomentará el sentido de comunidad alrededor de Tribuna F. Respecto a las historias, se propone publicar contenido diario en este formato. Esto con la

finalidad de que los seguidores interactúen a través de las herramientas que brinda la plataforma, tales como: preguntas, encuestas, cuestionarios, stickers de reacción, cuenta regresiva, barra de interacción y enlaces a las plataformas de Youtube o Spotify.

En la misma línea, se propone armar historias destacadas que permitan poner en contexto a los nuevos usuarios que visiten la cuenta. Esto con el objetivo de transmitir la identidad de marca, resolver dudas frecuentes y llevar al público a las plataformas de streaming del programa. La parrilla de historias destacadas se puede encontrar en el Anexo 7. Cabe mencionar que el destacado de “Perfiles” presenta una oportunidad para que el público conozca los logros profesionales de las jugadoras de la liga femenina y clubes locales. Como apunta Zapata por llamada, actualmente no existe una plataforma que recoja los perfiles profesionales de las jugadoras con estadísticas de sus goles e información periodística relevante. Esto es importante para el desarrollo de las deportistas y de la liga femenina en general (Camila Zapata, comunicación personal, 13 de septiembre del 2023).

Respecto a la plataforma de Tik Tok, esta ofrece a los medios periodísticos la oportunidad de alcanzar una audiencia joven a través de contenido novedoso e interactivo. Entre los formatos que más destacan por su alcance y viralización se encuentran los videos que presentan una escenografía de podcast. “Parece ser que mostrar un micrófono, un set y la elocuente respuesta de un entrevistado aumenta la credibilidad y vistas en la plataforma, viralizando fácilmente el contenido” (Mercado Negro, 2023). En esa línea, el contenido publicado en la cuenta de Tribuna F responderá a extractos de las conversaciones sostenidas entre las conductoras y entrevistados, priorizando el clímax de la entrevista.

Sobre la frecuencia de publicación, se compartirá contenido de manera Inter diaria para mantener la cuenta activa y seguir las tendencias. Cabe mencionar que la edición debe ser dinámica: con cortes frecuentes, zoom-in al entrevistado, subtítulos llamativos y onomatopeyas que enriquezcan el discurso. De esta manera, se espera

obtener 2,000 seguidores en los primeros tres meses. Asimismo, para desbloquear la opción de transmisión en vivo, se espera superar los 1,000 seguidores durante el primer mes. Hacer uso frecuente de este formato fomentará la interacción de los usuarios y el sentido de comunidad. Por ello, se propone realizar dos transmisiones en vivo durante la semana, donde se comente sobre la coyuntura deportiva y se incluya a los espectadores en la conversación.



4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la planificación y desarrollo del proyecto, se lograron aterrizar lecciones importantes. En primer lugar, el proceso de investigación y levantamiento de información con fuentes expertas permitió reconocer el clima de post verdad que se encuentra actualmente en muchos programas de fútbol por televisión en el Perú. La emocionalidad del deporte y la tendencia a promover un debate agresivo entre los conductores suele dominar la conversación entre los expertos, dejando a un segundo plano el análisis contundente y abriendo paso a un espectáculo de opiniones. Si bien la discusión en vivo llama la atención del público y el lenguaje grosero resulta entretenido, no es posible catalogar estas propuestas como periodísticas. Sin embargo, sí es posible generar alternativas informativas que cumplan los estándares de veracidad y calidad que requiere la profesión, sin sacrificar un formato ligero y cercano para el espectador.

Asimismo, se identificó que el fútbol femenino puede ser considerado un producto emergente debido a el rápido incremento de aficionados y la importante audiencia latinoamericana que ya se encuentra interesada en consumir más de la categoría. Además, representa un segmento informativo con temas sumamente interesantes a desarrollar, pero se encuentra totalmente desatendido por la oferta de prensa deportiva tradicional. Este contexto convierte a proyectos nuevos como Tribuna F en propuestas altamente atractivas para encauzar nuevos discursos e historias no tradicionales.

Por otro lado, una de las lecciones más importantes fue comprender la importancia de que todo proyecto informativo incluya una estrategia de contenidos en redes sociales. Hoy en día la visibilidad de las piezas periodísticas depende del rebote noticioso en otras plataformas complementarias y la cantidad de usuarios a los que puedas llegar viralizando la información. Especialmente, para un programa de podcast

es fundamental contar con espacios de interacción en redes como Instagram o TikTok, los cuales son esenciales para generar una comunidad activa. Sin una estrategia de redes o sin una publicación frecuente en diversas plataformas, es muy probable que Tribuna F no logre un crecimiento sostenido ni incremente su nivel de alcance.

Asimismo, es fundamental contar con una estrategia de financiamiento detallada que permita aterrizar la idea en un plano de ejecución y conocer la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. En el caso de Tribuna F, este planteamiento nos permitió reconocer las diversas modalidades que existen para monetizar un programa de podcast e identificar aquellas que funcionan en distintos momentos del desarrollo del proyecto. Asimismo, se logró reconocer cuáles son las métricas requeridas por Youtube para monetizar episodios a través de publicidad y las herramienta del programa de creadores de contenidos.

Además, la experiencia en el planteamiento de este proyecto nos permitió mapear el universo de oportunidades de negocio para fortalecer la plataforma informativa y volverla aún más rentable en el futuro. En ese sentido, se sugiere implementar una página web donde el usuario pueda encontrar contenidos exclusivos, la colección completa de capítulos publicados en Youtube y un repositorio de fichas técnicas de las jugadoras vigentes en el mercado de fútbol femenino peruano. Este último tiene un potencial informativo sumamente atractivo para otros actores de prensa deportiva e involucrados en la industria a través de clubes o patrocinadores del deporte.

Finalmente, también se reconoció la importancia de contar con un equipo técnico de grabación y sonidista, así como una locación fija e indumentaria que transmitan la identidad de marca. Sin estos componentes, la calidad del producto informativo puede ser cuestionada y restar oyentes a nuestras plataformas. Para ello, también resulta fundamental contar con conductoras con un perfil más desarrollado en el rubro deportivo, específicamente en el de fútbol femenino. Si bien ya existen varias periodistas mujeres con amplios conocimientos en la materia, Tribuna F apunta a

conseguir perfiles emergentes que se ajusten a los parámetros de la estrategia de financiamiento, así como impulsar el talento joven de las nuevas generaciones.



REFERENCIAS

1. Andina. (08 de Octubre de 2020). *¡Rompiendo barreras!: el fútbol narrado y comentado solo por mujeres.*
<https://andina.pe/agencia/noticia-rompiendo-barreras-futbol-narrado-y-comentado-solo-mujeres-816948.aspx>
2. Arakaki, J. C. (16 de Julio de 2022). *Ellas sí saben de fútbol: seis periodistas deportivas abordan distintas historias del balompié local en “Apoderándose del área”.* El Comercio.
https://elcomercio.pe/luces/libros/ellas-si-saben-de-futbol-seis-periodistas-deportivas-abordan-distintas-historias-del-balompie-local-en-apoderandose-del-area-universitario-alianza-lima-noticia/#google_vignette
3. Aquino, Y. (28 de enero del 2022). *Una radiografía sobre el fútbol femenino en el Perú.* Puntoedu de PUCP.
<https://puntoedu.pucp.edu.pe/institucional/genero/informe-sobre-futbol-femenino-en-peru/>
4. Barrón, R. (07 de Julio de 2023). *¿Cuántos suscriptores necesitas para empezar a monetizar en YouTube y ganar dinero?* Computer Hoy.
<https://computerhoy.com/entretenimiento/cuantos-suscriptores-necesitas-empezar-ganar-dinero-youtube-1272018#>
5. Creators, Y. (2023). *¿Cómo ganar dinero en YouTube?*
https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/how-things-work/video-monetization/
6. Fútbol Peruano. (2023). *Nativa reveló cuántas personas vieron la segunda final de la Liga Femenina.*

- <https://www.futbolperuano.com/futbol-femenino/nativa-revelo-cuantas-personas-vieron-la-segunda-final-de-la-liga-femenina-422124>
7. Gaillour, A. (9 de julio de 2021). *Talia Azcárate: “Hemos ganado un equipo versátil y con posibilidad de recambio”*. Nexos.
<https://nexos.ulima.edu.pe/2021/07/09/talia-azcarate-hemos-ganado-un-equipo-versatil-y-con-posibilidad-de-recambio/>
 8. Grados, L. (02 de Mayo de 2018). *Para Fox Sports Perú las mujeres solo sirven de adorno y estas son las pruebas*. Útero.pe.
<http://utero.pe/2018/05/02/para-fox-sports-peru-las-mujeres-solo-sirven-de-adorno-y-estas-son-las-pruebas/>
 9. Huamaní, A. (2023) *¿Pasa los 5.000 soles! ¿Cuánto paga YouTube en Perú por 1 millón de visitas?* La República.
<https://larepublica.pe/tecnologia/2023/06/13/cuanto-paga-youtube-por-1-millon-de-vistas-en-peru-descubre-cuanto-y-como-ganar-dinero-en-la-plataforma-este-2023-reproducciones-nspe-1118598#>
 10. Infobae, N. (21 de Agosto de 2023). *Ranking Spotify en Perú: top 10 de los podcast con más reproducciones*. Infobae
<https://www.infobae.com/peru/2023/08/22/ranking-spotify-en-peru-top-10-de-los-podcast-con-mas-reproducciones/>
 11. Laura. (2022). *Cómo monetizar y ganar dinero en TikTok: La Guía Definitiva*. Amedia social.
https://amediasocial.com/guia-como-monetizar-tiktok/?utm_source=ufaqs_amedia&utm_medium=web_amedia&utm_campaign=texto_interno_ufaq_id000050
 12. Ligas Femeninas F7. (2021) *El reto del 2021: Evidenciar y combatir la violencia en el ámbito deportivo*.
<http://www.ligasfemeninasf7.com/el-reto-del-2021-evidenciar-y-combatir-la-violencia-en-el-ambito-deportivo/>
 13. Mauricio, A. (04 de septiembre de 2023). *Universitario vs Alianza Lima: ‘cremas’ rompieron récord sudamericano de espectadores en final de Liga Femenina*. Infobae.

- <https://www.infobae.com/peru/2023/09/02/universitario-vs-alianza-lima-club-cr-ema-rompio-record-sudamericano-de-espectadores-en-final-de-liga-femenina/>
14. Navarro, G. (2022). *¿Por qué es importante crear comunidad en Redes Sociales?*. Chasquis Digital.
<https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-red-es-sociales>
 15. Negro, M. (2023) *¿La escenografía de un podcast aumenta la credibilidad? Una teoría sobre contenido viral*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/tendencias/la-escenografia-de-un-podcast-aumenta-la-credibilidad-una-teoria-sobre-contenido-viral/>
 16. Press, E. (21 de Agosto de 2023). *Casi 6 millones de espectadores vieron la final del Mundial de Fútbol Femenino*. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/television/medios/2023/08/21/64e31a2fe4d4d85a228b457b.html>
 17. Quelopana, F. (2023). *Emily Lima: “Al fútbol femenino lo miran como un costo y no como una inversión”*. Perú 21.
<https://peru21.pe/deportes/seleccion-peruana/emily-lima-al-futbol-femenino-lo-miran-como-un-costo-muy-alto-y-no-como-una-inversion-seleccion-peruana-brasil-ecuador-peru-agustin-lozano-fpf-jugadoras-profesionales-liga-profesional-femenina-noticia/>
 18. Redacción, E. C. (19 mayo del 2022). *Mundial Qatar 2022: Estos son los tres perfiles del hincha peruano, según Kantar*. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/casa-y-mas/mundial-qatar-2022-estos-son-los-tres-perfiles-del-hincha-peruano-segun-kantar-seleccion-peruana-rmmn-noticia/>
 19. Redacción, Perú 21. (30 de noviembre de 2019). *“Como nunca jugaste fútbol, no sabes lo que es jugar bien”, la prejuiciosa frase de Gonzalo Nuñez contra Alexandra Hörler*.
<https://peru21.pe/deportes/futbol-internacional/gonzalo-nunez-como-nunca-jugaste-al-futbol-no-sabes-lo-que-es-jugar-bien-la-prejuiciosa-frase-de-gonzalo-nunez-con-la-que-intento-minimizar-a-alexandra-horler-noticia/>

20. Statista. (2023). *Asistencia media a los partidos de la fase final de la Copa Mundial de Fútbol Femenino de la FIFA desde 2007 hasta 2019.*
Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/504507/mundial-de-futbol-femenino-de-la-fifa-media-de-espectadores-por-partido/#:~:text=Mundial%20de%20F%C3%BAAtbol%20Femenino%20de,espectadores%20por%20partido%202007%2D2019&text=En%20la%20%C3%BAltima%20edici%C3%B3n%20de,femenino%20ascendi%C3%B3%20a%2030.904%20personas>
21. Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users.*
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
22. Salesforce. (17 de diciembre de 2021). *Cómo y por qué crear un podcast para tu empresa.*
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/12/como-y-por-que-crear-un-podcast-para-tu-empresa.html#:~:text=Un%20podcast%20puede%20promocionar%20tu,f%C3%ADsicos%2C%20trabajos%20manuales%2C%20etc.>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista de validación con Daniella Fernández

¿Qué opinas de la creación de un programa dedicado al fútbol femenino?

De hecho, el tema del fútbol femenino es un tema que está creciendo bastante en los últimos dos años y medio. Creo que hay un nicho que se puede atacar bastante. Sobre todo, porque el fútbol femenino en nuestro país es un tema más familiar. A diferencia del fútbol masculino, la categoría femenina es un espacio en donde puedes ver niñas, personas mayores, hinchas de un equipo y del otro. Esto no sucede más en el equipo de hombres por la tensión y violencia que ha marcado los partidos de Universitario y Alianza. En el 2019 que tuvimos la final del campeonato local femenino yo pude ser testigo personal de que la gente pudo disfrutar el partido sin episodios lamentables ni miedo a ser agredidos. Hoy en día a la barra masculina se le prohíbe llevar camisetas con logos del rival en los partidos, pero a un partido de fútbol femenino sí podría ir sola. Me parece que la idea de un programa como Tribuna F es genial en el sentido de que puede congeniar con este nicho, y que es un tema totalmente desatendido por la oferta actual existente. Hoy se están generando más espacios para la difusión de fútbol femenino en el país como transmisión por televisión, pero hay historias que no se están contando sobre el tema. Actualmente, hay muy pocas chicas que pueden vivir netamente del deporte, todas tienen trabajos adicionales o son mamás y tienen que entrenar en horarios inadecuados, hay problemas vinculados a la salud menstrual de las chicas. Sin embargo, el mundo se está adaptando a las condiciones de las mujeres y la gente le está prestando más atención a estos problemas estructurales, por ello hay que impulsar las propuestas informativas que den visibilidad a estos temas.

¿Crees que el rendimiento de la Selección Femenina podría influir en la sintonía de un programa como Tribuna F?

Creo que es importante precisar que ahorita un producto más atractivo lo tiene la liga femenina más que la Selección. De hecho, la competitividad de la Liga este año ha sido una de las mejores, solo que la exposición televisiva no ha sido buena. Esta poca visibilidad no ayuda a que el deporte crezca. Lamentablemente, en la Federación

se han cortado procesos importantes en la rama femenina que contribuyen al nivel de competitividad de las chicas en la Selección, como partidos amistosos internacionales, el contrato de María Tejedor, DT de Chile que las llevó por primera vez a un mundial. Estos procesos de mejora se cortaron sin explicación alguna y tuvimos un retroceso. Sin embargo, considero que la llegada de Emily Lima a la Selección es un hecho muy importante ya que ella tiene una trayectoria muy interesante, pero también depende de que le den las herramientas para trabajar y la libertad para poder hacerlo. El crecimiento de la Selección también depende mucho del trabajo que se esté realizando con menores, deberíamos tener un trabajo organizado entre la Federación y clubes, considerando que tenemos una Liga en desarrollo.

¿Cómo ves la cobertura de fútbol femenino por parte de los medios peruanos?

Creo que muchas veces el contenido no es el mejor. Lo que tienen los programas son mayoritariamente datos, pero si el dato no viene acompañado de un análisis se queda en nada. ¿De qué te sirven los números fríos? Te tienen que llevar a un análisis, a una reflexión. Hoy en día, la prensa deportiva se ha acostumbrado a dar *scores*, anticipar estrategias de los técnicos y discutir con sus pares por opiniones que no son realmente relevantes a la historia. No solo han convertido al deporte en una conversación sumamente hostil, especialmente para las mujeres, sino que ha perdido la capacidad de ser analítico con lo que sucede dentro y fuera de la cancha. Es importante tener primicias verificadas y atacar lo que es la realidad del fútbol femenino en el Perú, muy pocas veces el periodismo deportivo se dedica a eso, a pesar de que sí le compete. ¿Por qué las chicas no pueden vivir del fútbol? ¿Cuál es la realidad de muchas de ellas? ¿Por qué Colombia llegó a crecer tanto y nosotras no? Todas son preguntas que no se hace la gente y menos la prensa.

Anexo 2: Detalle de análisis de competencia en Perú

Medio	Propuesta de valor/Oportunidades de mejora
<p>Al Ángulo</p>	<p>Análisis de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El profesionalismo de los comentaristas Diego Revagliati y Pedro García brinda un análisis objetivo y didáctico sobre el partido. El bagaje histórico/deportivo de los periodistas aportan comentarios de peso, avivando la memoria de los hinchas y evitando una prensa sensacionalista. <p>Conversación fluida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay estructura definida, la conversación se da de manera fluida como si se tratara de una reunión entre amigos. Eso genera una atmósfera más íntima y evita caer en segmentos repetitivos tales como: recuentos de los goles, resumen de los titulares, etc. - No recurre a discusiones incendiarias o batalla de opiniones personales. <p>Perspectiva pedagógica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El programa explica de manera sencilla la estrategia del DT detrás de las jugadas más importantes realizadas durante el partido. Esto permite que la audiencia inexperta continúe interesada por el deporte a través de un enfoque educativo. <p>Sin cuenta oficial en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si bien la relación de cercanía entre sus comentaristas brinda la sensación de una charla grupal entre amigos, el espectador no forma parte de esta. La distancia entre locutores y espectadores es aún más amplia ya que el programa no cuenta con redes sociales propias, ni mecanismo de interacción con su audiencia. <p>Acceso limitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al encontrarse en un canal de pago como Movistar Deportes restringe el acceso a la información a usuarios que no estén suscritos al canal. Situación que no sucede con los programas deportivos en plataformas digitales.

<p>Equipo F</p>	<p>Horario estratégico. - El horario permite tener la primicia en análisis y comentarios post partido, ya que los usuarios no deben esperar a su competencia “Fútbol en América” transmitido a las 22:00 horas.</p> <p>Panel mixto. - La diversidad de comentaristas con experiencia ofrece múltiples perspectivas y opiniones frente a un evento deportivo. Entre los que destacan Percy Olivares, Julinho, Erick Osoreo, Peter Arévalo y Alexandra Horler. No obstante, el debate se centra en opiniones personales por sobre un análisis técnico.</p> <p>Ausencia de un moderador capacitado. - Si bien se da un debate completo con múltiples perspectivas de un mismo suceso. El trabajo de Erick Osoreo como moderador debería mejorar con la finalidad de evitar que las discusiones se vuelvan incendiarias.</p> <p>Amplia cobertura. - La estructura y extensión del programa permite hacer una cobertura del estatus de los principales clubes de primera división. Otorgando un espacio de 20 min por equipo (Alianza, Universitario y demás).</p>
<p>Zona Mixta</p>	<p>Estructura definida. -Se caracteriza por ser un programa informativo, se concentra en brindar las noticias de la semana, resultado de partidos nacionales e internacionales, entrenamientos de la Liga 1, situación de salud de los jugadores, entre otros.</p> <p>Ausencia de un debate a profundidad. -Al contar con sólo dos comentaristas, el debate no es muy profundo. El análisis de mayor peso se da por parte de especialistas que han sido entrevistados para las notas presentadas o declaraciones de jugadores en ruedas de prensa.</p>

<p>A presión con Mr.Peet</p>	<p>Tropicaliza la noticia. - Relaciona las situaciones deportivas internacionales con sucesos del contexto peruano actual o pasado, avivando la memoria de los hinchas y fomentando el diálogo en comentarios.</p> <p>No existe una estructura definida. - El programa no tiene segmentos delimitados, se trata de un monólogo por parte del conductor que podría llegar a saturar. Por ello, recurre a comunicarse de manera abierta con su equipo de producción y leer los comentarios de su público en vivo. Con la finalidad de dinamizar el formato de monólogo y desarrollar instintivamente su guion.</p> <p>Filtración de comentarios. - Si bien el formato digital permite que cualquier usuario deje su sentir en el chat del programa en vivo, se debería realizar un filtro para los comentarios que aparecen en pantalla. De esta manera, se evita caer en un uso exacerbado de groserías.</p> <p>Comunicación ligera y coloquial. - El tono directo y sin filtro le da una sensación de autenticidad al programa propio de las redes sociales. Sin embargo, esta es un arma de doble filo ya que podría caer en la posverdad.</p> <p>Acceso libre. - Al encontrarse en una plataforma digital como YouTube puede llegar a una audiencia más grande. Además, brinda la opción de ver el programa en vivo o diferido, lo cual permite alcanzar 24k reproducciones por video en promedio.</p>
<p>Erick y Gonzalo</p>	<p>Excesiva lectura de comentarios. - Durante la transmisión en vivo, se incluye a la audiencia leyendo los comentarios y resolviéndolos al instante a través del segmento “La Previa”. Sin embargo, puede llegar a saturar ya que tiene una duración de 45 min. por episodio.</p> <p>Conducción sin filtro. - Pese al tono invasivo con el que debate temas deportivos con sus compañeros de mesa, el perfil de Gonzalo Núñez despierta aceptación por un segmento de su público. El tinte emotivo de sus declaraciones puede despertar simpatía en su audiencia; sin</p>

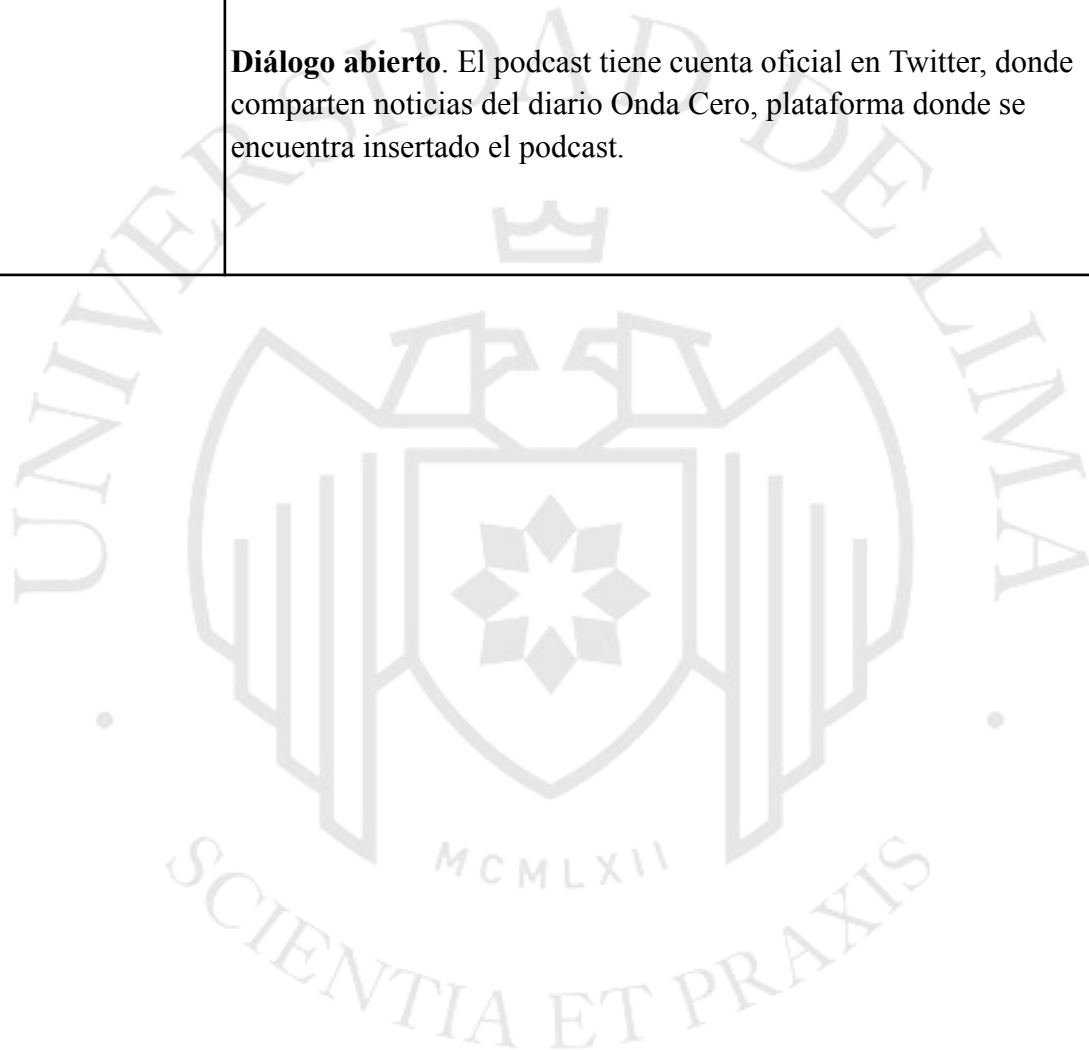
	<p>embargo, entra en conflicto con la ética y estándares de un buen programa de periodismo deportivo.</p> <p>Cuenta oficial en redes sociales. - El programa crea cercanía con su audiencia a través de sus redes sociales: Instagram (15k seguidores) y Tik Tok (124.7k seguidores), creando contenido personalizado para cada plataforma e impulsando la interacción con sus seguidores.</p>
<p>Exitosa Deportes</p>	<p>Espacio nocivo para las mujeres. - La renuncia de Alexandra Horler - debido a comentarios sexistas hacia su persona por parte de sus compañeros - marcó un precedente de acoso y falta de ética periodística en el programa. El mismo programa que no ha incluido una voz femenina entre sus panelistas desde entonces.</p> <p>Exceso de opiniones personales. - Un modelo casi enteramente dominado por el debate entre conductores ofuscados. No está bien definida la línea que separa la opinión del análisis y, por lo tanto, el entretenimiento del periodismo.</p>

Anexo 3: Detalle de análisis de competencia internacional

Medio	Propuesta de valor/Oportunidades de mejora
Imposible sin ellas (España)	<p>Enfoque novedoso - El podcast cuenta con 8 episodios donde se exponen historias y hazañas del fútbol femenino español, con la finalidad de dar a conocer lo mucho que ha cambiado el deporte desde los años 70.</p> <p>Análisis profundo - El recojo de información es extenso, incluye grabaciones reales del momento en el que se realizó la hazaña (narración de comentaristas, declaración de las deportistas a la prensa, etc).</p> <p>Capacidad de storytelling - La narración de Nicole Regnier junto a los recursos sonoros y declaraciones realizadas en el momento del suceso transporta al oyente en el tiempo y logra una conexión real. El carácter emotivo, cercano y emocionante de la narración mantiene atenta a la audiencia.</p> <p>Sin cuenta oficial en redes sociales. - No cuenta con redes sociales propias ya que se trata de un podcast insertado en el diario deportivo español AS. En ese sentido es un discurso unidireccional.</p>

<p>Fútbol Femenino por Julieta Cambrero (México)</p>	<p>Nulo análisis. El podcast se limita a dar un recuento de las noticias semanales y tiene una duración de 5 minutos en promedio.</p>
<p>Somos Futboleras (Colombia)</p>	<p>Empoderamiento femenino. El podcast cuenta con 2 temporadas de 11 episodios cada una, donde se exponen las historias de éxito de las deportistas colombianas. Asimismo, pone en agenda temas como equidad de género y violencia de género en el deporte, fútbol para poblaciones indígenas, resignificación de las barras de hinchas, etc.</p> <p>Entrevistados de peso. Todos los episodios cuentan con un entrevistado, el invitado aporta una perspectiva única al tema desarrollado ya sea porque se aborda un perfil o por su cercanía al tema desarrollado.</p> <p>Falta emotividad. La conductora Janet Jimenez no conversa directamente con el entrevistado, ya que se trata de una entrevista grabada previamente. En ese sentido, Jimenez presenta el perfil de la entrevistada y contextualiza sus declaraciones previas a ser adjuntadas.</p> <p>Sin cuenta oficial en redes sociales. No cuenta con redes sociales propias ya que se trata de un podcast insertado en la radio nacional de Colombia. En ese sentido es un discurso unidireccional.</p>

<p>Ellas Juegan (España)</p>	<p>Experiencia. El podcast existe desde el año 2019. Asimismo, la conductora Ana Rodríguez cuenta con experiencia en el rubro al ser una periodista de deportes especializada en fútbol femenino.</p> <p>Entrevistados de peso. La conductora se contacta con figuras del fútbol femenino, tal como jugadoras, entrenadores y periodistas deportivos, a quienes entrevista en directo o por llamada.</p> <p>Diálogo abierto. El podcast tiene cuenta oficial en Twitter, donde comparten noticias del diario Onda Cero, plataforma donde se encuentra insertado el podcast.</p>
-------------------------------------	--



Anexo 4: Identidad Visual de Tribuna F

Tipografía. The Bold Font es una fuente sans-serif, lo que significa que no cuenta con remates al final de las letras brindando un aspecto moderno y limpio. En esa línea, la legibilidad y versatilidad son valores a destacar ya que se adapta a diferentes aplicaciones y tamaños.

Paleta de colores. Conformada por tres colores: negro (#020202), fucsia intenso (#DC1B56) y blanco (#FFFFFF). Según la psicología del color, la paleta seleccionada transmite energía, feminidad y pasión, destacando la presencia del color fucsia intenso ya que capta la atención del usuario y se asocia con la confianza en sí mismo y empoderamiento femenino.

Logotipo con fondo.



Elementos gráficos.

Rotulador de nombre para conductores



CONDUCTOR #1

Careta de entrada - Episodio 1



Rotulador de noticia

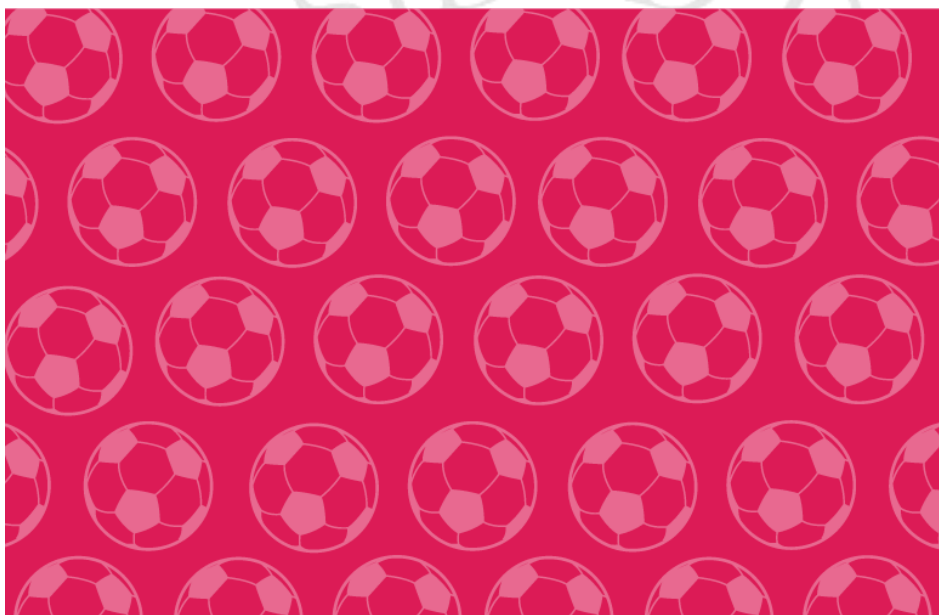


SELECCIÓN ESPAÑOLA REGRESA A LA CANCHA EN AMISTOSO CON SUECIA.

Recursos gráficos para demostrar emoción



Fondo para piezas digitales



Anexo 5: Pauta tentativa para el programa piloto

[Música de introducción]

Alessandra: ¡Bienvenidos y bienvenidas al primer episodio de "Tribuna F", con F de falda.. siguela

Ariana: F de fuerza

Alessandra: F de féminas

Ariana: F de fútbol

Alessandra: Ya suficiente, tu zona favorita para revisar las increíbles y apasionantes historias que nos da el fútbol femenino. Yo soy Alessandra...

Ariana: Y yo soy Ariana...

Alessandra: Y estamos aquí un domingo grabando el primer episodio de este bonito proyecto que hemos pensado hace ya un tiempo.

Ariana: Exactamente. Hace algunas semanas nos juntamos con unos amigos y Ale a ver la final de mujeres del Mundial de Australia y Nueva Zelanda, y pensamos realmente que locura.. que buen juego tienen las chicas y también sobre lo poco que ha llegado esa noticia a los programas deportivos del Perú.

Alessandra: Es sorprendente porque, ojo con el dato que te voy a tirar, ese fue un partido con una media de 30.904 espectadores y con más de 6 millones de televidentes sólo en España.

Ariana: Increíble.

Alessandra: Es que en realidad lo es. Son unas reinas y alguien lo tiene que decir. Por eso estamos aquí.

Ariana: Alguien tiene que decir lo bueno y lo malo porque de los dos abunda en el deporte en este país, más aún si hablamos de fútbol femenino. ¿Cuántos saben que solo el 14% de las chicas juegan en el Perú lo hacen con un contrato firmado o que muchas reciben menos de 500 soles de sueldo?

Alessandra: O ¿quién sabe cuántas veces debemos haber tenido casos como el de Rubiales y Hermoso?

Ariana: ¡Exacto! Para los que necesitan contexto. Esa final de Femenino en Australia y Nueva Zelanda la ganó España. Y cuando las chicas se acercan para recibir su medalla y el trofeo, el ahora ex presidente de la Federación Española, Luis Rubiales decide recompensar a la delantera Jennifer Hermoso estampándole un beso en la boca.

Alessandra: *Sarcasmo* Es que Ari, ¿quién no quiere el chape de su jefe televisado para celebrar el 'peak' de su carrera profesional?

Ariana: *risas* Si no sé porque la gente lo recibió tan mal.. sí evidentemente Rubiales dice que fue consentido.

(INSERTAR AUDIO DE LA CONFERENCIA DE PRENSA DONDE RUBIALES DICE QUE EL BESO FUE CONSENTIDO)

Alessandra: Ya pero fuera de bromas, hay que ser cara de palo. Todos lo vimos en vivo y en directo, ¿en qué momento podría haberle pedido permiso por favor?

Ariana: Los que nos ven desde Youtube ya están viendo una repetición del momento del beso, completamente innecesario si me preguntas...

Alessandra: No solo innecesario es malcriado y prepotente. Se aprovecha de la desigualdad de roles y la clara relación de poder que se maneja por encima de las jugadoras.

Ariana: Totalmente. Creo que no hay nadie que crea que esto es una reacción natural o producto de un proceso completamente inocente. Si bien no levantó inmediatamente todo el ruido que tuvo, creo que la mayoría tardó en tomar conciencia de lo que había sucedido en realidad...

Alessandra: Pero fue un tiempo importante para reconocer el abuso como tal. A veces, solo después de un tiempo la víctima puede recordar el panorama completo y reconocer un suceso como un hecho condenable.

Ariana: Totalmente. Por eso dejaron de jugar para la selección y tuvieron este gesto tan increíble con el equipo sueco. Ellas habían dejado de jugar a manera de protesta, pero finalmente hace algunos días tuvieron su primer amistoso con la selección sueca y se tomaron una foto muy emotiva con una pancarta donde se leía: “Se Acabó, Our Fight is the Global Fight”.

Alessandra: Nuestra lucha, es una lucha global. Sí que lo es. Eventualmente, Rubiales renunció y se pudo hacer justicia. Pero regresando al Perú, es posible saber ¿cuántas jugadoras peruanas han pasado por algo similar al beso de la selección española?

Ariana: No sorprendería, este año nomás tuvimos la denuncia de Lourdes Merino, jefa de equipo Club Atlético Trujillo, que renunció por acoso sexual a ella y seis de las jugadoras por parte del gerente deportivo José Valdivia.

Alessandra: Y eso es solo un caso, si alguien revisara lo que pasa en más equipos de provincia... otra sería la historia.

Ariana: Justamente de eso conversamos con las invitadas del día de hoy. Para una nueva sección que llamamos “La voz F”.

Alessandra: Ya, pero antes de pasar con las invitadas, creemos que es importante saber qué es lo que piensan los hinchas y nuestros oyentes sobre esta misma temática.

(PING PONG DE PREGUNTAS CON AUDIENCIA)

Ariana: Es evidente que el caso Rubiales ha generado rechazo y enojo por parte de nuestros seguidores...

Alessandra: Así es, pero también conversamos con periodistas deportivas con larga trayectoria como Camila Zapata y Daniella Fernandez, quienes nos compartieron perspectivas más amplias sobre el caso, considerando similares en Perú.

(ENTREVISTAS)

Ariana: Bueno Daniela, para ti ¿Cuál ha sido el impacto del caso Rubiales en España y cómo se habría tratado en Perú?

Daniela: Tu ves el caso de España y ha sido superfuerte. Salieron hasta ministros y autoridades a decir “oye esto no puede ser”. En cambio acá, como somos un país machista. Lamentablemente, sobre todo los casos de provincia, donde esto sucede más y el entrenador termina abusando de su puesto. Donde hay tocamientos indebidos, chantajes, son cosas que se tratan con mucha ligereza o se pasan con agua tibia, cuando realmente uno debería ser absolutamente firme.

Alessandra: A lo mejor podrías contarnos algunos casos similares que hayan sucedido en el Perú.

Daniela: Por ejemplo, lo que pasó con Doriva Bueno y Maca Lopez, que creo que para nadie fue un secreto. Creo que nadie está libre de enamorarse en ningún sitio, pero en su momento causó problemas en el plantel y causó la renuncia de Adriana y Mirlian, ellas estaban en desacuerdo con que Maca fuera titular cuando no venía jugando en los partidos y habían mejores en su puesto. Puede ser tu pareja, pero chamba es chamba.

Ariana: ¿Cuál fue tu perspectiva de lo sucedido en España con Jennifer Hermoso y Luis Rubiales?

Camila: Sin duda, lo que le pasó a Jenny Hermoso debe ser uno de los capítulos más feos en la historia del fútbol femenino. Uno que todos vimos además. Yo estaba en el estadio de hecho, y creo que si las cámaras no hubiesen grabado el momento, hubiese quedado todo igual, sin ninguna repercusión. El hecho de que quede grabado ha servido para que quede guardada la voz de protesta frente a un hecho que de hecho ellas ya lo habían vivido, casi 15 chicas ya habían renunciado a la Selección antes del mundial, por justamente actos similares. Justamente tuvieron la fortuna de que ocurriera frente a cámaras y que los medios les crean. Usualmente pasan muchas cosas pero no se hace nada, seguimos en el mismo círculo de poder, pero creo que este episodio les dio la tarima necesaria para denunciar.

Alessandra: ¿Era totalmente necesario que Rubiales renunciara?

Camila: Creo que personas como Rubiales no deberían estar vinculadas al fútbol femenino. Tú ves los hechos como suceden y te das cuenta de la manipulación de este sujeto para victimizarse y hacer parecer a las jugadoras como las malas de la historia. Miren el teatro que armó para que la jugadora lo apoye, todas estas son figuras con las que hemos convivido mucho tiempo. Creo que el empoderamiento femenino ha dejado

de ser un discurso y ya hay hechos que nos respaldan, con los cuales también tenemos el poder de actuar.

Ariana: ¿Qué relación encuentras entre este caso y el de Doriva Bueno con Maca Lopez?

Camila: Acá hemos vivido algo muy parecido con Doriva Bueno, quien fue entrenador de la selección nacional y quien fue denunciado por Adriana Lucar y Miriam Tristán por tener una relación con Maca Lopez, delantera de la selección mientras estaban concentradas. Más allá de que la relación perdure en el tiempo y todo, hay una situación de abuso de poder que no desvió de cruzarse nunca. Por suerte la federación actuó y sacó a este entrenador, pero trajo consigo diferentes consecuencias, como que Adriana Lucar ya no quiere volver a la selección, que se cortó un proceso que había dado algunos frutos con la selección femenina peruana.

Alessandra: ¿Qué mecanismos de protección podemos implementar para proteger a las jugadoras?

Camila: Las mujeres todavía nos sentimos desprotegidas, sin muchos mecanismos de denuncia. Debería haber más mecanismos de protección para nosotras. creo que se pueden generar comités de género (...)

(FIN DE ENTREVISTAS)

Ariana: Es evidente que aún hay mucho por abordar con relación a este tema y muchos testimonios que recoger directamente con las chicas involucradas. Me parece que no tenemos la imagen completa del impacto que ha tenido, por ejemplo lo de Doriva Bueno en el rendimiento de la Selección nacional.

Alessandra: Totalmente. Así se trate de una relación consentida, las relaciones de poder comprenden siempre una dinámica en la que uno tiene un rango mayor al otro. Algo que siempre va a tener un impacto en la dinámica de equipo

Ariana: Me quedo con lo último que nos contó Camila. Existen maneras de fiscalizar las dinámicas inapropiadas dentro de la Liga Femenina, pero se necesita un compromiso genuino por parte de todos los involucrados, para instalar mesas de género e instalar una operación con esta perspectiva.

Alessandra: Claro que sí. Con eso llegamos al final del episodio. No se olviden de seguirnos en redes sociales, ya que estaremos haciendo un recuento informativo en nuestras historias de Instagram. Yo soy Alessandra

Ariana: Y yo soy Ariana.

Alessandra: y nos vemos en un siguiente episodio desde la “Tribuna F”

Anexo 6: Parrilla de contenidos en Instagram

Formato	Contenido	Objetivo	Tipo	Recomendación
Intriga (días previos al lanzamiento del primer episodio)				
Reel. Intriga	Extractos del saludo a los oyentes realizado durante el programa.	Generar expectativa de qué se tratará el podcast e invitar a guardar el video para más tarde.	Comercial	Mapear periodistas deportivos mujeres activas en redes sociales y enviarles un box para hacer mención del proyecto "Tribuna F" en sus stories.
Lanzamiento del primer episodio				
Reel (1) Contexto del episodio.	Dar a conocer el tema a ser tratado durante el episodio.	Invitar a los usuarios a dejar su opinión en comentarios y compartir el video con sus conocidos.	Tendencia	Puede ser clips de noticias en prensa digital, impresa, tv y declaraciones de los panelistas de "Tribuna F".
Reel (2) Lanzamiento del episodio.	Extraer clímax de la entrevista relacionado al entrevistado	Generar cercanía con la audiencia e invitarlos a ver el episodio completo	Testimonial	Publicación colaborativa con el entrevistado (de ser posible).
Carrusel. Datos de interés que sintetice el tema abordado en el programa	Elaborar carrusel con 5 slides con data verificada sobre el fútbol femenino.	Generar contenido de valor que permita difundir data relacionada al fútbol femenino.	Educativo/ Informativo	El último slide invita a compartir el carrusel en historias para colaborar con la difusión. .

Anexo 7: Parrilla de historias destacadas en Instagram

Highlights	Objetivo comunicacional	Llamado a la acción
Tribuna F	Dar a conocer qué es Tribuna F, misión, visión y canales dónde sintonizar el podcast.	Redirigir a la plataforma de Youtube o Spotify.
Temporada 1	Dar a conocer las temáticas de cada episodio de la primera temporada, a través de clips que generen curiosidad.	Redirigir a cada episodio en Spotify.
Invitados	Dar a conocer los invitados de la primera temporada a través de extractos de sus declaraciones.	Redirigir a cada episodio en Youtube dependiendo del entrevistado.
Perfiles	Dar a conocer los perfiles de las jugadoras de fútbol de la liga femenina peruana.	Reaccionar al sticker, si el usuario desea obtener más información.
FAQ	Resolver las preguntas frecuentes de la audiencia (horario de lanzamiento de episodios y transmisiones en vivo e información de cómo donar al proyecto).	Redirigir a las plataformas de Youtube y TikTok respectivamente.
	Invitar a los seguidores a elegir temáticas e invitados para el podcast.	Completar la caja de preguntas.

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	peru21.pe Fuente de Internet	1%
2	nexos.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.chaskis.digital Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	utero.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to University of Sussex Trabajo del estudiante	<1%

10 www.mercadonegro.pe <1 %
Fuente de Internet

11 www.mid.ru <1 %
Fuente de Internet

12 www.asexma.cl <1 %
Fuente de Internet

13 www.foxsports.com.mx <1 %
Fuente de Internet

14 zflp.ing.unlpam.edu.ar <1 %
Fuente de Internet

15 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

16 biblioteca.universia.net <1 %
Fuente de Internet

17 elcomercio.pe <1 %
Fuente de Internet

18 mulpix.com <1 %
Fuente de Internet

19 sistema.bio <1 %
Fuente de Internet

20 www.caretas.com.pe <1 %
Fuente de Internet

21 www.comunicambio2015.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

22

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

23

www.undp.org

Fuente de Internet

<1 %

24

www.unhabitat.org

Fuente de Internet

<1 %

25

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

26

podtail.nl

Fuente de Internet

<1 %

27

www.futbolperuano.com

Fuente de Internet

<1 %

28

www.incae.com

Fuente de Internet

<1 %

29

www.nobbot.com

Fuente de Internet

<1 %

30

www.revistaturismo.mx

Fuente de Internet

<1 %

31

www.spreaker.com

Fuente de Internet

<1 %

32

www.wfla.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo