Estrategia de producción audiovisual para la visibilización del proceso formativo del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional mediante contenidos digitales a través de redes sociales.

Trabajo de grado para optar por el título de
comunicador y periodista

Juan Luis Martínez Córdoba

Asesor
Ana María Montoya Morales

Corporación Universitaria Lasallista
Humanidades
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2026

Agradecimiento

La culminación de este trabajo de grado representa el cierre de una etapa de aprendizaje, crecimiento y esfuerzo. Por ello, expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron parte de este proceso, a quienes contribuyeron a mi formación personal y profesional.

En primer lugar, agradezco a la Corporación Universitaria Unilasallista por brindarme las herramientas, los conocimientos y las experiencias que me permitieron formarme como comunicador y periodista.

De manera especial, agradezco al Club Atlético Nacional por abrirme las puertas durante mi práctica profesional. Haber hecho parte de esta institución representó una experiencia invaluable que fortaleció mi desarrollo profesional e hizo posible la realización de esta investigación. Espero que este trabajo pueda convertirse en un aporte para continuar fortaleciendo su proceso formativo y comunicativo.

A mi familia, gracias por su apoyo incondicional. A mi mamá, Ruth; a mi papá, Eduardo; a mi hermana, Ana Sofía; y, especialmente, a mi abuela Lucía, por creer siempre en mí, acompañarme en cada paso y motivarme a seguir adelante con confianza y dedicación. También agradezco a mis compañeros Samuel, Sara, Manuela, Santiago, Sebastián, Andrés, Karol y Valeria por hacer de la universidad un espacio de aprendizaje, amistad y crecimiento. Asimismo, expreso mi gratitud a los docentes Ana Montoya, Diego Villegas y Lina Acosta por compartir sus conocimientos, exigirme siempre dar lo mejor y enseñarme el verdadero compromiso que implica la comunicación.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este recorrido. Este logro también les pertenece, pues refleja el apoyo, las enseñanzas y las oportunidades que hicieron posible alcanzar esta meta.

Resumen

La presente investigación diseña e implementa una estrategia de producción audiovisual para visibilizar el proceso formativo, deportivo, académico y personal de los jugadores del equipo selectivo del club Atlético Nacional mediante contenidos digitales en redes sociales. Desde un enfoque cualitativo y un estudio de caso, se analizan las dinámicas que caracterizan la formación integral de los futbolistas para construir una propuesta de comunicación basada en narrativas audiovisuales. La estrategia busca fortalecer el reconocimiento de los jugadores, potenciar la comunicación digital del club y resaltar la importancia de los procesos formativos como eje del desarrollo deportivo e institucional, aportando una propuesta aplicable al ámbito de la comunicación organizacional deportiva.

Palabras clave: Comunicación organizacional deportiva, contenidos digitales, proceso formativo, producción audiovisual y redes sociales.

Abstract

This research designs and implements an audiovisual production strategy to increase the visibility of the educational, sports, academic, and personal development process of the players belonging to the selective team of club Atlético Nacional through digital content on social media. Using a qualitative approach and a case study, the research analyzes the dynamics that characterize the players' comprehensive training process in order to develop a communication strategy based on audiovisual narratives. The strategy aims to strengthen the recognition of youth players, enhance the club's digital communication, and highlight the importance of youth development processes as a fundamental component of both sports and institutional growth, providing a proposal applicable to the field of sports organizational communication.

Keywords: Audiovisual production, digital content, educational process, organizational sports, communication and **s**ocial media.

Tabla de contenido

Glosario 8
Introducción 9
Planteamiento del problema 11
Justificación 14
Objetivos 16
Objetivo general 16
Objetivos específicos 16
Alcance y limitaciones 17
Marco teórico 20
1. Comunicación estratégica en las organizaciones deportivas 20
1.1 Comunicación corporativa aplicada al deporte 20
1.2 Identidad e imagen institucional 21
2. Transformación digital y comunicación en el deporte 21
2.1 La sociedad red y los nuevos escenarios comunicativos 21
3. Producción audiovisual como herramienta estratégica de comunicación 21
3.1 Conceptualización de la producción audiovisual 22
4. Formación integral del futbolista 22
4.1 Manchester City: desarrollo deportivo y crecimiento personal 23
4.2 FC Barcelona: La Masia como modelo de formación integral 23
4.3 Bayern Múnich: sostenibilidad y desarrollo integral del talento 24
5. Desarrollo humano y deporte 24
Marco conceptual 26
9. Redes sociales y visibilidad digital 29
Metodología 30
Diseño metodológico 30
Fase 1. Diagnóstico y caracterización del contexto 31
Fase 2. Diseño de la estrategia audiovisual 31
Fase 3. Prueba de producción de contenidos 31

Fase 4. Evaluación de resultados *32*
Población y muestra 32
Técnicas e instrumentos de recolección de información 32
Observación participante *33*
Entrevistas semiestructuradas *33*
Análisis de contenido digital *33*
Registro audiovisual *33*
Procedimiento para el análisis de la información 33
La información obtenida mediante entrevistas, observaciones y registros audiovisuales será organizada y clasificada según categorías temáticas previamente definidas. Las principales categorías de análisis serán: 34
Validez y confiabilidad 34
Consideraciones éticas 34
Resultados 36
2. La formación integral desde la perspectiva del equipo interdisciplinario *38*
2.1 Justificación de la estrategia 40
2.2 Concepto estratégico: *Nacional es Nacional* 42
2.3 Matriz de contenidos 43
Conclusiones y recomendaciones 48
Referencias 53
Apendices 55
Anexo A. Evidencias de aplicación de la estrategia “Nacional es Nacional” 56
Anexo A.1. Presentación de jugadores del equipo Selectivo al plantel profesional 56
Figura 1 – Captura de pantalla presentación de jugadores del equipo Selectivo al plantel profesional 56
Anexo A.2. Casa Hogar Atlético Nacional 57
Figura A2 57
Anexo A.3. Matchday – Supercopa Juvenil 58
Figura A3 58
Captura de pantalla Matchday fecha 11 de la Supercopa Juvenil 58

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla contenidos analizados – periodo de observación 41

Tabla 2 Tabla matriz de contenidos..... 44

Tabla 3 Tabla evaluación de los contenidos analizados..... 44

Glosario

Cantera: Conjunto de procesos formativos desarrollados por un club de fútbol para identificar, formar y promover jóvenes jugadores mediante su preparación técnica, táctica, física, psicológica, académica y social, con el propósito de facilitar su incorporación al fútbol profesional.

Comunicación deportiva: Área de la comunicación que se encarga de gestionar, producir y difundir información relacionada con organizaciones, eventos, deportistas y disciplinas deportivas, utilizando diferentes medios y estrategias para fortalecer la relación con los distintos públicos y construir identidad institucional.

Comunicación digital: Proceso de intercambio de información que utiliza tecnologías digitales e internet para facilitar la interacción entre personas, organizaciones y comunidades, permitiendo la producción, distribución y consumo de contenidos de manera inmediata y participativa.

Fútbol formativo: Etapa del desarrollo deportivo orientada a la formación integral de jóvenes futbolistas mediante procesos que combinan el aprendizaje técnico y táctico con el fortalecimiento de competencias físicas, psicológicas, educativas y sociales necesarias para su crecimiento como deportistas y personas.

Producción audiovisual: Proceso de planificación, creación, grabación y edición de contenidos que integran elementos visuales y sonoros con el propósito de comunicar un mensaje a una audiencia determinada. Comprende etapas como la preproducción, producción y posproducción, adaptándose a diferentes medios y plataformas digitales.

Scouting: Proceso sistemático de observación, análisis y evaluación de futbolistas con el objetivo de identificar talento, valorar el rendimiento deportivo y apoyar la toma de decisiones relacionadas con procesos de formación, captación o contratación de jugadores.

Introducción

La transformación digital redefine la manera en que las organizaciones deportivas establecen relaciones con sus diferentes públicos. En la actualidad, las redes sociales y los contenidos audiovisuales constituyen herramientas estratégicas que fortalecen la comunicación institucional, amplían el alcance de los mensajes y favorecen la construcción de comunidades digitales alrededor de las organizaciones. En este contexto, Castells (2009) sostiene que las tecnologías digitales modifican las dinámicas de comunicación al posibilitar una interacción constante entre instituciones y usuarios, lo que genera nuevas formas de participación y producción de contenidos dentro de la sociedad en red. Como resultado, los clubes deportivos incorporan estrategias digitales que les permiten comunicar no solo sus logros competitivos, sino también los procesos que hacen parte de su identidad institucional.

En el ámbito del fútbol profesional, esta evolución comunicativa impulsa a los clubes a diversificar los contenidos que difunden en sus plataformas digitales. Además de informar sobre partidos y resultados, las organizaciones deportivas muestran aspectos relacionados con su funcionamiento interno, la preparación de los jugadores y los procesos de formación desarrollados en sus categorías inferiores. Estas categorías, conocidas comúnmente como canteras, corresponden a estructuras de formación en las que los clubes identifican, acompañan y desarrollan jóvenes futbolistas mediante procesos orientados al fortalecimiento de sus capacidades técnicas, tácticas, físicas, psicológicas, académicas y sociales, con el propósito de favorecer su crecimiento integral y facilitar su proyección hacia el fútbol profesional.

La importancia de las canteras trasciende el desarrollo deportivo de los jugadores, ya que representan uno de los principales activos estratégicos de las instituciones futbolísticas. Clubes como el FC Barcelona, el Manchester City y el Bayern Múnich consolidan modelos de formación reconocidos internacionalmente por integrar el desarrollo deportivo con la educación, la formación en valores y el acompañamiento personal de los jóvenes futbolistas. Estas experiencias demuestran que la formación integral constituye un factor determinante para el crecimiento de los deportistas

y, al mismo tiempo, fortalece la identidad institucional de los clubes mediante la proyección de una filosofía de trabajo basada en procesos sostenibles de desarrollo humano y deportivo.

En este contexto, el Club Atlético Nacional desarrolla un proceso de formación orientado al crecimiento deportivo, académico y personal de los jugadores pertenecientes al equipo Selectivo. Sin embargo, aunque este proceso comprende múltiples dimensiones que contribuyen al desarrollo integral de los futbolistas, gran parte de estas experiencias posee una limitada visibilidad en los canales oficiales de comunicación del club. En consecuencia, aspectos relacionados con la disciplina, el esfuerzo, la formación académica, la convivencia y la evolución deportiva de los jugadores permanecen poco conocidos por los aficionados y los diferentes grupos de interés, reduciendo las posibilidades de reconocimiento tanto de los deportistas como del propio proceso formativo que caracteriza a la institución.

A partir de esta realidad, la presente investigación desarrolla una estrategia de producción audiovisual orientada a visibilizar el proceso formativo del equipo Selectivo de Atlético Nacional mediante la creación y difusión de contenidos digitales en redes sociales. El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo porque busca comprender las experiencias, percepciones y dinámicas que caracterizan el proceso de formación de los jugadores a través de técnicas como la observación participante, las entrevistas semiestructuradas, el análisis de contenido y el registro audiovisual. A diferencia del enfoque cuantitativo, que centra su interés en la medición de variables mediante datos numéricos y análisis estadísticos, el enfoque cualitativo privilegia la interpretación de experiencias, comportamientos, discursos y contextos sociales, permitiendo comprender con mayor profundidad los procesos humanos que sustentan la formación integral de los deportistas.

En consecuencia, la investigación integra los fundamentos de la comunicación organizacional, la producción audiovisual y la comunicación digital para desarrollar una estrategia que fortalece la visibilidad del proceso formativo del equipo Selectivo y aporta al reconocimiento de los jugadores en formación. Además, el estudio evidencia la producción audiovisual como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional del Club Atlético Nacional, consolidar la relación con sus diferentes públicos y resaltar el valor de los procesos formativos dentro del fútbol profesional contemporáneo.

Planteamiento del problema

El contexto de la formación integral y la visibilidad digital, en el ecosistema del fútbol contemporáneo, más la formación de un deportista ha dejado de ser un proceso estrictamente técnico-táctico para convertirse en un desarrollo multidimensional que abarca lo académico, lo psicológico y, fundamentalmente, lo comunicativo. Las instituciones deportivas de élite, como es el caso del Club Atlético Nacional, han comprendido que su valor no reside únicamente en los títulos obtenidos por su equipo profesional, sino en la capacidad de su cantera o divisiones menores para nutrir tanto al primer equipo como al mercado internacional con jugadores íntegros. Sin embargo, a pesar de que el club es reconocido como una de las fábricas de talento más importantes de Colombia, existe una desconexión crítica entre el esfuerzo invertido en el proceso formativo y la percepción pública de este.

Actualmente, los jugadores que integran el equipo Selectivo de Atlético Nacional, definido por la institución como un grupo de talentos que destacan por sus cualidades, conducta y valores independientemente de su edad, lo cual define cómo se opera bajo un estado de invisibilidad mediática que limita su proyección, también conocido como, Identificación de la carencia: El vacío de identidad digital.

El problema central radica en la falta de una estrategia de comunicación sistemática y con enfoque humano que visibilice el día a día de estas jóvenes promesas. En la actualidad, el equipo de comunicaciones del club realiza una cobertura de carácter deportivo, la cual deja en evidencia que falta mostrar aquella magnitud del talento que se cultiva en sus bases. Esta ausencia de contenidos digitales dirigidos a las redes sociales genera un "vacío de identidad" que impacta directamente en la proyección comercial y profesional del deportista.

Como se menciona en la justificación del proyecto: "Al carecer de una cobertura con enfoque humano y profesional, se restringe el reconocimiento de sus carreras y se desaprovecha el valor simbólico que representan para la institución". Este anonimato no solo afecta el ego del jugador, sino que tiene consecuencias prácticas en el mercado del fútbol moderno.

Los cazatalentos (scouting), clubes extranjeros y medios de comunicación dependen hoy en día de la disponibilidad de información y material audiovisual para realizar seguimientos efectivos.

Sin una narrativa que respalde el rendimiento físico medido por tecnologías como los dispositivos GPS que el club ya posee, el reconocimiento del talento se queda estancado en los campos de entrenamiento, sin trascender al ojo público.

Existe una desarticulación tanto de la parte tecnológica, como narrativa, puesto que Atlético Nacional realiza una inversión tecnológica considerable, dotando a sus analistas deportivos de herramientas de video y GPS para evaluar el rendimiento físico y táctico. No obstante, existe un problema de gestión de contenidos: estos datos técnicos no se están transformando en relatos o piezas que puedan informar con respecto al rendimiento. La información se queda en el ámbito estrictamente competitivo, ignorando las historias de vida de jóvenes que provienen de diversas regiones del país, quienes enfrentan procesos de convivencia, estudio y preparación deportiva con el sueño de llegar al profesionalismo.

El problema, por tanto, no es la falta de talento ni la falta de tecnología, sino la ausencia de un puente audiovisual que conecte los datos cualitativos y cuantitativos con una narrativa estratégica. Si no se implementa una estrategia de producción periódica que muestre al jugador en diversos contextos (entrenamientos, entornos académicos y vida personal), el club seguirá perdiendo la oportunidad de capitalizar su activo más valioso: su identidad institucional reflejada en sus jóvenes.

Por parte del impacto social y económico, desde una perspectiva social, la falta de visibilidad afecta el retorno integral del proyecto de vida del deportista. Al no ser reconocidos por la comunidad, se debilita el vínculo emocional entre la hinchada y las bases del club.

Económicamente, la visibilización es una herramienta de marketing necesaria para asegurar la sostenibilidad del club en el mercado global, permitiendo que la "exportación" de talento sea respaldada por una marca personal sólida construida desde las categorías formativas.

En conclusión, el problema que este trabajo busca resolver es la brecha de comunicación existente en el equipo Selectivo de Atlético Nacional. Se requiere pasar de una cobertura esporádica a una producción audiovisual estratégica que no solo muestre goles o jugadas, sino que relate el desarrollo integral del futbolista, garantizando que el esfuerzo diario de estos jóvenes sea reconocido con la dignidad de deportistas de élite.

Justificación

Contar historias siempre tendrá una finalidad, como puede ser ilustrar la manera de conectar con las personas. Atlético Nacional, como institución, ha demostrado durante años ser el club de fútbol más destacado en Colombia, no solo por el número de trofeos acumulados, sino también por consolidarse como una de las fábricas de talento que genera deportistas integrales, tanto en el ámbito competitivo como en el personal.

A raíz de esta premisa, surge la necesidad institucional de exhibir el motor de la organización: aquellas jóvenes promesas que representan al club nacional e internacionalmente. Actualmente, existe una falta de visibilidad de los jóvenes en procesos de formación en medios y redes sociales; subsanar esta carencia facilitara la difusión de información hacia cazatalentos, scouting, clubes en el extranjero y medios de comunicación. Este estado de anonimato crea un vacío de identidad que impacta la proyección comercial de los deportistas y su relación emocional con el entorno. Al carecer de una cobertura con enfoque humano y profesional, se restringe el reconocimiento de sus carreras y se desaprovecha el valor simbólico que representan para la institución.

La estrategia de cobertura audiovisual se implementará para satisfacer esta demanda mediante diversas actividades a lo largo del semestre. Estas incluirán la búsqueda de relatos personales, tanto de familiares como de los propios jugadores, permitiendo revelar sus trayectorias y contextos. De esta manera, se elaborarán contenidos con diversas perspectivas que describan quiénes son, respaldados por datos técnicos como estadísticas y atributos de desempeño recolectados de cada atleta.

Toda esta información se obtiene gracias a la considerable inversión tecnológica del club, que dota a los jugadores con dispositivos GPS para medir el rendimiento físico. Además, se cuenta

con analistas deportivos que dominan herramientas de análisis de video para evaluar aspectos cualitativos durante los partidos.

Esta infraestructura tecnológica será utilizada para generar perfiles específicos de cada jugador, información que podrá ser compartida con los medios para contribuir al reconocimiento de su rendimiento integral.

Objetivos

Objetivo general

Implementar una estrategia de producción audiovisual que visibilice el proceso deportivo, educativo y personal de los jugadores que forman parte del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional, a través de la creación de contenidos digitales dirigidos a las redes sociales del club, con el fin de reconocer el talento en formación del proyecto deportivo del club.

Objetivos específicos

- Analizar e Identificar las dinámicas deportivas, académicas y personales que son parte del proceso de formación de los jugadores del equipo selectivo.

- Realizar contenido audiovisual de los jugadores en diversos contextos, como entrenamientos, entornos académicos, convivencia y preparación deportiva.

- Visibilizar el proceso formativo del club a través de material audiovisual buscando el reconocimiento de los diferentes jugadores, procesos y torneos que tienen a lo largo del semestre.

Alcance y limitaciones

Alcance.

La presente investigación tiene como alcance el diseño e implementación de una estrategia de producción audiovisual orientada a la visibilización del proceso formativo de los jugadores pertenecientes al equipo Selectivo del Club Atlético Nacional. La propuesta se desarrollará dentro del contexto institucional del club y estará enfocada en la creación de contenidos digitales destinados a las redes sociales oficiales de la organización, con el propósito de fortalecer el reconocimiento de los jóvenes talentos que hacen parte de este proyecto deportivo.

El estudio contempla el análisis de las dinámicas deportivas, académicas y personales que conforman el proceso de formación integral de los jugadores. A partir de esta caracterización, se realizarán diferentes materiales audiovisuales que permitan mostrar diferentes dimensiones de la vida de los deportistas, incluyendo entrenamientos, actividades educativas, espacios de convivencia y experiencias personales relacionadas con su desarrollo humano y profesional.

Del mismo modo, la investigación permitirá identificar las oportunidades comunicativas existentes dentro de la estructura organizacional de Atlético Nacional para fortalecer la relación entre la cantera y la comunidad digital que sigue al club. En este sentido, se espera que los contenidos producidos contribuyan a generar una mayor cercanía entre los aficionados y los jugadores en formación, promoviendo el reconocimiento de los procesos que se desarrollan en las categorías menores.

Finalmente, el trabajo permitirá evaluar la pertinencia de la producción audiovisual como herramienta de comunicación estratégica en contextos deportivos, evidenciando su capacidad para fortalecer la identidad institucional, aumentar la visibilidad de los talentos emergentes y contribuir a la construcción de una imagen positiva de los procesos formativos desarrollados por Atlético Nacional.

Limitaciones.

Toda investigación se desarrolla dentro de un conjunto de condiciones específicas que pueden influir en su ejecución, alcance y resultados. En este sentido, las limitaciones corresponden a aquellos factores metodológicos, temporales, institucionales o contextuales que pueden restringir parcialmente el desarrollo del estudio o la obtención de determinados resultados. Identificar estas limitaciones no representa una debilidad de la investigación, sino un ejercicio de transparencia académica que permite comprender las condiciones bajo las cuales se realiza el proyecto y facilita una interpretación adecuada de sus hallazgos.

En el presente trabajo, enfocado en la implementación de una estrategia de producción audiovisual para la visibilización del proceso formativo de los jugadores del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional, existen diversos factores que pueden influir en la ejecución de las actividades planteadas y en la medición de los resultados obtenidos. Estas limitaciones están relacionadas principalmente con aspectos de tiempo, disponibilidad de los participantes, acceso a información institucional y variables externas propias de los entornos digitales y deportivos.

Algunas de las principales limitaciones de la investigación corresponden al tiempo disponible para la ejecución y seguimiento de la estrategia audiovisual. Debido a que el proyecto se desarrollará durante un periodo académico determinado, no será posible realizar una evaluación a largo plazo del impacto que los contenidos puedan generar sobre la trayectoria profesional de los jugadores o sobre los indicadores institucionales de visibilidad.

De igual manera, la disponibilidad de los jugadores, entrenadores y demás integrantes del proceso formativo puede verse afectada por compromisos deportivos, competencias oficiales, horarios académicos y actividades internas del club, lo que podría limitar la realización de entrevistas, grabaciones o diferentes contenidos en determinados momentos.

Otra limitación está relacionada con el acceso a información institucional considerada estratégica o confidencial por parte del Club Atlético Nacional. Algunos datos deportivos, procesos

internos o métricas específicas podrían no estar disponibles para su divulgación, lo que restringiría el alcance de ciertos contenidos o análisis dentro de la investigación.

Adicionalmente, el estudio se centrará exclusivamente en el equipo Selectivo del Club Atlético Nacional, por lo que los resultados obtenidos no podrán generalizarse de manera directa a otras instituciones deportivas o categorías formativas que cuenten con contextos organizacionales diferentes.

Por último, factores externos como cambios en las políticas de comunicación del club, modificaciones en los algoritmos de las plataformas digitales, restricciones de derechos de imagen o situaciones imprevistas dentro del calendario deportivo podrían influir en la producción, publicación y alcance de los contenidos desarrollados durante la investigación.

Marco teórico

1. Comunicación estratégica en las organizaciones deportivas

En el ámbito deportivo, la comunicación estratégica ha adquirido una transformación y una relevancia especial debido al crecimiento de los medios digitales y al aumento de las audiencias conectadas permanentemente a través de internet. La comunicación estratégica se ha consolidado como un elemento fundamental para la gestión de las organizaciones contemporáneas. Según Capriotti (2005), la comunicación corporativa permite construir una identidad institucional coherente y fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés de una organización.

1.1 Comunicación corporativa aplicada al deporte

La comunicación corporativa constituye un proceso integral mediante el cual las organizaciones construyen y proyectan su identidad institucional. Los clubes deportivos han adoptado estos principios para fortalecer su posicionamiento de marca y consolidar vínculos emocionales con sus audiencias.

Capriotti (2005), afirma que la comunicación corporativa constituye un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones gestionan su identidad y proyectan una imagen consistente ante sus públicos. La gestión comunicativa en el deporte moderno trasciende los resultados deportivos y busca comunicar valores, procesos formativos, responsabilidad social e identidad institucional.

1.2 Identidad e imagen institucional

La identidad corporativa representa aquello que la organización es, mientras que la imagen corresponde a la percepción que los públicos construyen sobre ella. Según, Costa (2018), sostiene que la comunicación ha dejado de ser una actividad complementaria para convertirse en un eje central de la gestión organizacional.

En organizaciones deportivas como Atlético Nacional, la identidad institucional está compuesta por elementos históricos, culturales y deportivos que forman parte de su legado. La visibilización de los procesos formativos contribuye a fortalecer esta identidad y a proyectar una imagen coherente con los valores institucionales.

2. Transformación digital y comunicación en el deporte

La revolución digital ha modificado profundamente las dinámicas de comunicación entre organizaciones y audiencias. Actualmente, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión de contenidos y la construcción de comunidades digitales.

2.1 La sociedad red y los nuevos escenarios comunicativos

Castells (2009) plantea que vivimos en una sociedad red donde la comunicación digital redefine las relaciones entre individuos, organizaciones y comunidades. Es por eso que la aparición de internet ha generado nuevas formas de interacción social caracterizadas por la inmediatez, la conectividad y la participación activa de los usuarios. En este sentido, los clubes deportivos han encontrado en estos espacios digitales la posibilidad de ampliar su alcance comunicativo y establecer relaciones directas con sus seguidores.

3. Producción audiovisual como herramienta estratégica de comunicación

La producción audiovisual constituye uno de los recursos más efectivos para la transmisión de mensajes en entornos digitales, puesto que la combinación de imagen, sonido y narrativa

permite construir relatos capaces de generar emociones, transmitir información y fortalecer la identificación de las audiencias con determinados proyectos. Scolari (2018) señala que la comunicación digital contemporánea se caracteriza por el predominio de narrativas visuales y audiovisuales capaces de generar experiencias significativas para las audiencias.

3.1 Conceptualización de la producción audiovisual

La producción audiovisual comprende todas las etapas necesarias para la creación de contenidos visuales y sonoros destinados a diversos medios de comunicación. Este proceso incluye la preproducción, producción y posproducción, etapas fundamentales para garantizar la calidad técnica y narrativa de los contenidos. De acuerdo con Salmon (2008), el storytelling se ha convertido en una herramienta estratégica utilizada por instituciones, marcas y organizaciones para construir relatos capaces de generar identificación emocional en las audiencias.

Más allá de transmitir información objetiva, las historias permiten otorgar significado a los acontecimientos y facilitan la conexión entre los públicos y los protagonistas de una narrativa. En el contexto deportivo, esta estrategia resulta especialmente relevante debido a que los procesos de esfuerzo, disciplina, superación y logro presentes en la carrera de los atletas poseen un alto potencial narrativo y emocional (Salmon, 2008). Puesto que el deporte ofrece múltiples historias relacionadas con la superación personal, el esfuerzo, la disciplina y la perseverancia. Estas características convierten a los atletas en protagonistas ideales para la construcción de narrativas inspiradoras.

4. Formación integral del futbolista

Según (Côté y Gilbert 2009), la formación deportiva efectiva debe contemplar elementos que trascienden el desarrollo técnico y competitivo. Los procesos de formación exitosos incorporan dimensiones psicológicas, sociales y educativas que contribuyen al crecimiento integral de los atletas. En consecuencia, la preparación de un futbolista moderno requiere

estrategias que promuevan habilidades relacionadas con el liderazgo, la disciplina, la toma de decisiones, la convivencia y la adaptación a diferentes contextos personales y profesionales (Côté & Gilbert, 2009).

4.1 Manchester City: desarrollo deportivo y crecimiento personal

La filosofía de formación del Manchester City se fundamenta en la creación de entornos positivos de aprendizaje donde el desarrollo técnico del jugador se encuentra acompañado por procesos de crecimiento personal. Según la City Football Academy, todas las sesiones de entrenamiento siguen una metodología diseñada para desarrollar a los futbolistas en un ambiente seguro, educativo y orientado al aprendizaje continuo. Este modelo busca que los jóvenes no solo mejoren su rendimiento deportivo, sino que también desarrollen habilidades relacionadas con la disciplina, la toma de decisiones y la adaptación a contextos competitivos de alto nivel (Manchester City, 2026).

La efectividad de esta estrategia puede observarse en la consolidación de futbolistas formados en la cantera como Phil Foden, Rico Lewis y Cole Palmer, quienes representan ejemplos de la capacidad de la institución para transformar procesos formativos de largo plazo en talento competitivo para el fútbol profesional (ESPN, 2024).

4.2 FC Barcelona: La Masia como modelo de formación integral

El modelo formativo de La Masia ha sido reconocido internacionalmente por combinar el desarrollo deportivo con la formación personal, social y educativa de los jugadores. De acuerdo con el FC Barcelona, las instalaciones y programas de La Masia fueron diseñados específicamente para optimizar el desarrollo intelectual, personal y social de los jóvenes deportistas, promoviendo simultáneamente el crecimiento humano y el rendimiento deportivo.

Este enfoque ha permitido que generaciones de futbolistas formados en la cantera blaugrana alcancen el profesionalismo manteniendo una fuerte identidad institucional y una sólida

formación en valores (FC Barcelona, 2025). Por esta razón, la institución establece que valores como el respeto, el esfuerzo, la ambición, el trabajo en equipo y la humildad constituyen elementos centrales de su metodología formativa, entendiendo que el éxito deportivo debe estar acompañado por el desarrollo integral de la persona (FC Barcelona, 2025).

4.3 Bayern Múnich: sostenibilidad y desarrollo integral del talento

El Bayern Múnich ha consolidado uno de los proyectos de formación más avanzados de Europa mediante el FC Bayern Campus. La institución sostiene que sus programas juveniles tienen como propósito desarrollar futbolistas capaces de crecer tanto como deportistas como personas, mediante procesos sostenibles fundamentados en la transmisión de conocimientos, metodologías especializadas y acompañamiento permanente durante las diferentes etapas de formación (FC Bayern München, 2026).

Adicionalmente, el club ha incorporado herramientas tecnológicas de análisis y seguimiento individual que permiten fortalecer el desarrollo cognitivo, táctico y técnico de los jugadores. Según los responsables del Bayern Campus, estos procesos de evaluación personalizada facilitan la transición de los jóvenes talentos hacia el fútbol profesional y han contribuido al surgimiento de futbolistas que actualmente integran el primer equipo, demostrando la efectividad de una formación basada en el desarrollo integral y no únicamente en el rendimiento competitivo inmediato (FC Bayern München, 2026)

5. Desarrollo humano y deporte

Coalter (2013) plantea que el deporte constituye una herramienta capaz de generar beneficios sociales significativos cuando se integra dentro de procesos formativos estructurados. La práctica deportiva favorece el desarrollo de competencias personales relacionadas con la responsabilidad, la perseverancia y el trabajo en equipo. De igual manera, contribuye al fortalecimiento de habilidades sociales que facilitan la integración de los jóvenes en sus comunidades y potencian sus oportunidades de desarrollo futuro tanto dentro como fuera del ámbito deportivo (Coalter, 2013)

Por eso la formación de los jóvenes deportistas trasciende el aprendizaje de habilidades técnicas y tácticas propias de una disciplina. En este sentido, Coalter (2013) señala que los programas deportivos contribuyen significativamente al desarrollo personal y social de los jóvenes participantes, ya que promueven competencias relacionadas con la responsabilidad, la disciplina, el liderazgo y el trabajo en equipo.

Desde esta perspectiva, el deporte se convierte en un escenario educativo capaz de fortalecer valores y habilidades que acompañan al individuo más allá de su carrera deportiva. Guiados por unos procesos que favorecen a la construcción de relaciones sociales positivas y contribuyen al desarrollo integral de los deportistas, permitiéndoles enfrentar de manera más efectiva los desafíos personales, académicos y profesionales que surgen a lo largo de su formación.

Marco conceptual

6. Marca personal del deportista

En el contexto del deporte profesional contemporáneo, la visibilidad y el reconocimiento de los atletas no dependen únicamente de su rendimiento dentro del terreno de juego, es la construcción de una identidad pública sólida la que favorece el reconocimiento profesional y mediático de los deportistas (Peters, 1997), ya que permite proyectar una imagen coherente ante diferentes públicos, como aficionados, medios de comunicación, patrocinadores y clubes interesados en su desempeño.

En este sentido, la gestión adecuada de la imagen personal contribuye a fortalecer la reputación del deportista, buscando aumentar sus oportunidades de crecimiento profesional, además, una presencia pública bien construida puede convertirse en un factor diferencial que facilite su posicionamiento dentro de un entorno deportivo cada vez más competitivo y mediatizado.

Peters (1997) argumenta que en los entornos contemporáneos cada individuo debe asumir un papel activo en la gestión de su imagen pública. La marca personal surge como el resultado de las percepciones que otras personas construyen sobre un individuo a partir de sus acciones, comportamientos y formas de comunicación. En el caso de los deportistas, la visibilidad mediática y digital desempeña un papel fundamental en la construcción de esta marca, ya que influye directamente en sus posibilidades de reconocimiento profesional y comercial (Peters, 1997).

7. Identidad y reputación en organizaciones deportivas

Villafañe (2017) señala que la reputación corporativa representa uno de los activos estratégicos más importantes para cualquier organización. Esta se construye a partir de la coherencia entre lo que la institución comunica, lo que realiza y la manera en que es percibida por sus diferentes grupos de interés. En el ámbito deportivo, la reputación no depende exclusivamente de los resultados obtenidos en la competencia, sino también de la calidad de los procesos formativos, la responsabilidad social y la capacidad de generar vínculos duraderos con las comunidades que rodean a la organización (Villafañe, 2017).

La reputación corporativa constituye uno de los activos intangibles más valiosos para cualquier organización, ya que influye directamente en la percepción que los diferentes públicos construyen sobre ella. En este sentido, Villafañe (2017) plantea que la reputación corporativa se construye a partir de las percepciones que los diferentes grupos de interés desarrollan sobre una organización. Esto significa que la imagen de una institución no depende únicamente de los mensajes que comunica, sino también de las experiencias, opiniones y valoraciones que generan sus acciones en la sociedad.

En el ámbito deportivo, factores como los resultados competitivos, los procesos formativos, la responsabilidad social y la relación con los aficionados contribuyen significativamente a la construcción de una reputación positiva y sostenible en el tiempo.

Además, la reputación organizacional se fortalece cuando existe coherencia entre lo que la institución dice, hace y representa ante sus diferentes públicos. En este sentido, la coherencia entre identidad, comunicación y comportamiento institucional fortalece la reputación organizacional (Villafañe, 2017).

Por esta razón, los clubes deportivos no deben limitar su comunicación a la difusión de resultados o acontecimientos deportivos, sino que también deben visibilizar aquellos procesos que reflejan sus valores y filosofía institucional. Para organizaciones como Atlético Nacional, mostrar el desarrollo humano, académico y deportivo de los jugadores en formación permite evidenciar el compromiso del club con la formación integral de sus talentos, fortaleciendo tanto su identidad

institucional como la percepción positiva que tienen los aficionados, patrocinadores y demás grupos de interés.

8. Comunicación digital en clubes deportivos

Rowe (2004) explica que las tecnologías digitales han transformado profundamente la manera en que se produce, distribuye y consume el contenido deportivo. Los clubes ya no dependen exclusivamente de los medios tradicionales para comunicarse con sus seguidores, sino que pueden generar contenidos propios y establecer canales de interacción directa con audiencias globales. Esta transformación ha convertido las plataformas digitales en espacios estratégicos para fortalecer la identidad institucional, ampliar el alcance de los mensajes y consolidar relaciones más cercanas con los aficionados (Rowe, 2004).

La evolución de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la manera en que se produce, distribuye y consume la información relacionada con el deporte. En este contexto, Rowe (2004) afirma que las tecnologías digitales han transformado profundamente la producción, distribución y consumo de contenidos deportivos.

Esta transformación ha permitido que los clubes, deportistas y organizaciones deportivas desarrollen canales propios de comunicación para interactuar directamente con sus audiencias, sin depender exclusivamente de los medios tradicionales. Como resultado, las instituciones deportivas cuentan actualmente con mayores posibilidades para difundir contenidos en tiempo real, fortalecer su identidad de marca y generar experiencias más cercanas con los aficionados mediante plataformas digitales.

La incorporación de estas herramientas tecnológicas también ha ampliado las oportunidades de visibilización para deportistas y procesos formativos que anteriormente tenían poca exposición mediática. En este sentido, los medios digitales permiten ampliar el alcance global

de las organizaciones deportivas (Rowe, 2004), facilitando que contenidos producidos localmente puedan ser consumidos por audiencias ubicadas en diferentes regiones del mundo.

Esta característica resulta especialmente relevante para clubes con procesos de formación deportiva, ya que les permite proyectar el talento de sus jugadores más allá de los escenarios competitivos tradicionales. En consecuencia, la producción de contenidos audiovisuales para redes sociales se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad institucional, promover el reconocimiento de los deportistas en formación y consolidar vínculos más sólidos con la comunidad digital que sigue a la organización.

9. Redes sociales y visibilidad digital

Según Jenkins (2008), la convergencia digital ha generado nuevas formas de participación en las cuales las audiencias dejan de ser simples consumidoras para convertirse en actores activos de los procesos comunicativos. Esta transformación ha modificado la manera en que las organizaciones deportivas se relacionan con sus públicos, permitiendo una comunicación más dinámica e interactiva. En lugar de recibir información de manera pasiva, los usuarios participan activamente mediante comentarios, reacciones, publicaciones y la creación de contenido relacionado con las instituciones que siguen. Como resultado, las redes sociales se han consolidado como espacios donde los aficionados no solo consumen información deportiva, sino que también contribuyen a la construcción y difusión de los mensajes institucionales.

Por su parte, Castells (2009) sostiene que la comunicación en la sociedad contemporánea se encuentra profundamente influenciada por las redes digitales, las cuales permiten que la información circule de manera inmediata entre diferentes actores a escala global. Desde esta perspectiva, las plataformas digitales han transformado los modelos tradicionales de comunicación, facilitando la creación de espacios donde organizaciones y usuarios interactúan constantemente. En el ámbito deportivo, esta dinámica ha permitido que los clubes amplíen significativamente su alcance comunicativo, fortalezcan su presencia institucional y visibilicen procesos que anteriormente tenían una difusión limitada. En consecuencia, las redes sociales

representan una oportunidad estratégica para proyectar la identidad de los equipos y acercar a las audiencias a las diferentes dimensiones de la vida deportiva.

Metodología

La presente investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender, describir y visibilizar las dinámicas deportivas, académicas y personales que forman parte del proceso de formación de los jugadores pertenecientes al equipo Selectivo del Club Atlético Nacional. Este enfoque permite interpretar las experiencias, percepciones y contextos de los actores involucrados, con el propósito de transformarlos en contenidos audiovisuales que fortalezcan su reconocimiento dentro y fuera de la institución.

El estudio se orienta desde la investigación aplicada, ya que no se limita a la generación de conocimiento teórico, sino que busca resolver una necesidad comunicativa concreta identificada dentro del club: la falta de visibilidad de los jugadores en proceso de formación. En ese sentido, se adopta la modalidad de estudio de caso, debido a que la investigación se concentra específicamente en el equipo Selectivo del Club Atlético Nacional como unidad de análisis.

Diseño metodológico

El diseño metodológico corresponde a una investigación descriptiva y proyectiva, será aquello que de manera descriptiva permita identificar y caracterizar las dinámicas deportivas, académicas y personales de los jugadores, así como los procesos comunicativos existentes dentro del club. Es proyectiva porque, a partir del diagnóstico realizado, se diseña e implementa una estrategia de producción audiovisual orientada a mejorar la visibilidad de los deportistas mediante contenidos digitales difundidos en redes sociales.

La investigación se desarrolla en cuatro fases metodológicas:

Fase 1. Diagnóstico y caracterización del contexto

Durante esta etapa se realiza un reconocimiento de las dinámicas que conforman el proceso formativo de los jugadores del equipo Selectivo. Se analiza aspectos relacionados con los entrenamientos, actividades académicas, convivencia institucional, a través de observación, conversaciones y entrevistas.

Adicionalmente, se revisan los contenidos digitales actualmente publicados por Atlético Nacional con el fin de identificar oportunidades de mejora en la visibilización de los talentos en formación.

Fase 2. Diseño de la estrategia audiovisual

Con base en la información recopilada durante el diagnóstico, se diseña una estrategia de producción audiovisual que establece los objetivos comunicativos, las líneas narrativas, los formatos audiovisuales, los tipos de contenido y los canales de difusión.

La estrategia busca integrar elementos técnicos relacionados con el rendimiento deportivo de los jugadores, así como historias personales que permitan fortalecer la conexión emocional entre los deportistas y las audiencias digitales.

Fase 3. Prueba de producción de contenidos

En esta fase se realiza el registro audiovisual de los jugadores en diferentes contextos formativos. Se producen contenidos orientados a redes sociales, tales como perfiles de jugadores,

entrevistas, cápsulas informativas, coberturas de entrenamientos, piezas documentales cortas y publicaciones relacionadas con el desarrollo académico y personal de los deportistas.

Posteriormente, los contenidos serán difundidos a través de los canales digitales definidos por la institución, siguiendo una planificación editorial previamente establecida.

Fase 4. Evaluación de resultados

Finalmente, se realiza un seguimiento a la estrategia implementada mediante la observación de indicadores de interacción digital y la recopilación de percepciones de los participantes involucrados. Esta evaluación permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y aportes de la producción audiovisual en la visibilización del proceso formativo de los jugadores.

Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los integrantes del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional y por los actores que participan directamente en su proceso de formación.

Debido a las características cualitativas de la investigación, se realiza una selección intencional de los participantes, eligiendo a aquellas personas que tienen relación directa con los objetivos del estudio y pueden aportar información relevante.

La muestra está integrada por:

Los 11 Jugadores pertenecientes al equipo Selectivo, 2 entrenadores y cuerpo técnico, profesionales del área formativa y educativa del club. Además de 1 integrante del departamento de comunicaciones. La cantidad de participantes podrá variar de acuerdo con la disponibilidad institucional y las necesidades específicas de la producción audiovisual.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para obtener la información necesaria se utilizan diferentes técnicas de recolección de datos:

Observación participante

Permite registrar de manera directa las dinámicas cotidianas de los jugadores durante entrenamientos, actividades académicas, competencias y espacios de convivencia.

Entrevistas semiestructuradas

Se realizan entrevistas cortas a jugadores, entrenadores y profesionales vinculados al proceso formativo, estas entrevistas permiten conocer experiencias, percepciones, expectativas y aspectos significativos de la trayectoria deportiva y personal de los participantes.

Como instrumento se emplea una guía de entrevista elaborada previamente de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Análisis de contenido digital

Se analizan publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales del Club Atlético Nacional relacionadas con las divisiones menores y los procesos formativos.

Este análisis permite identificar temáticas predominantes, formatos utilizados y oportunidades de mejora en la estrategia comunicativa institucional.

Registro audiovisual

Se utiliza como técnica principal para documentar el proceso formativo de los jugadores. Los registros incluyen entrevistas grabadas, material de apoyo, sesiones de entrenamiento, actividades académicas y eventos deportivos.

Procedimiento para el análisis de la información

La información obtenida mediante entrevistas, observaciones y registros audiovisuales será organizada y clasificada según categorías temáticas previamente definidas. Las principales categorías de análisis serán:

- Formación deportiva.
- Desarrollo académico.
- Convivencia y crecimiento personal.
- Identidad institucional.
- Visibilidad digital.

Posteriormente, se realiza un análisis interpretativo de los hallazgos con el fin de identificar elementos narrativos relevantes para la producción de contenidos audiovisuales.

De esta manera, los resultados obtenidos durante la implementación de la estrategia son contrastados con los objetivos planteados inicialmente para evaluar su efectividad.

Validez y confiabilidad

Para garantizar la validez de la investigación se emplea la triangulación de información, contrastando los datos obtenidos mediante observación, entrevistas, análisis de contenido y registro audiovisual.

La confiabilidad del estudio se fortalece mediante el registro sistemático de la información recolectada, la utilización de instrumentos previamente estructurados y la documentación detallada de cada fase metodológica.

Consideraciones éticas

La investigación respeta los principios éticos establecidos para los estudios en ciencias sociales y comunicación. Antes de la participación en entrevistas o registros audiovisuales, los participantes son informados sobre los objetivos del estudio y firmarán un consentimiento informado que autorice el uso académico y comunicativo de la información recopilada.

En el caso de jugadores menores de edad, se solicita la autorización correspondiente a padres, madres o representantes legales. La información obtenida es utilizada exclusivamente para fines académicos y de producción audiovisual relacionados con el proyecto, garantizando la confidencialidad de aquellos datos que no estén autorizados para divulgación pública.

Es por eso que se respetan las políticas institucionales del Club Atlético Nacional relacionadas con el manejo de imagen, información estratégica y derechos de comunicación de los deportistas.

Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, los cuales permiten analizar la pertinencia de implementar una estrategia de producción audiovisual orientada a visibilizar el proceso deportivo, educativo y personal de los jugadores pertenecientes al equipo Selectivo del Club Atlético Nacional. Los hallazgos se estructuran a partir de la información recopilada mediante las técnicas de investigación definidas en la metodología, con especial énfasis en las entrevistas semiestructuradas realizadas a jugadores y actores vinculados al proceso formativo, cuyo análisis permite identificar percepciones, experiencias y necesidades relacionadas con la visibilidad del talento en formación y la comunicación institucional del club.

De igual manera, este capítulo presenta la estructura de la estrategia audiovisual diseñada para la investigación, incluyendo los contenidos desarrollados para las redes sociales oficiales de Atlético Nacional y el análisis de las métricas obtenidas tras su publicación. Estos resultados permiten valorar el alcance, la interacción y la respuesta de la audiencia frente a los contenidos producidos, evidenciando el impacto de la estrategia en la visibilización de los jugadores y del proceso formativo.

Finalmente, se integra una interpretación general de los hallazgos con el propósito de demostrar cómo la implementación de esta propuesta responde al objetivo general de la investigación y aporta al fortalecimiento de la comunicación digital del club, así como al reconocimiento del talento en formación como un componente estratégico dentro del proyecto deportivo institucional.

1.1 Valor **simbólico y compromiso de pertenecer al equipo Selectivo**

Las respuestas obtenidas durante las entrevistas evidencian que los jugadores atribuyen un alto valor simbólico a su permanencia en el equipo Selectivo de Atlético Nacional; más que representar una categoría deportiva dentro de la institución, los participantes asocian esta experiencia con el cumplimiento de un objetivo personal, una oportunidad de crecimiento profesional y una responsabilidad que exige compromiso permanente.

De igual manera, los cinco jugadores entrevistados manifiestan que representar a Atlético Nacional implica asumir responsabilidades dentro y fuera del terreno de juego, comprendiendo que hacen parte de una institución con altos estándares deportivos y humanos. En los testimonios se identifica una percepción compartida respecto al orgullo que representa vestir los colores del club. En este sentido, el jugador Juan Altamiranda expresa que:

“estar en el equipo Selectivo es un orgullo porque uno sabe todo lo que ha tenido que pasar para llegar hasta aquí, y cada entrenamiento es una oportunidad para demostrar que uno puede seguir creciendo en el club” (J. Altamiranda, comunicación personal, 19 de junio de 2026)

Este tipo de afirmaciones refuerza la idea de que pertenecer al equipo constituye un reconocimiento al esfuerzo realizado durante su proceso formativo y, al mismo tiempo, un incentivo para continuar fortaleciendo su desarrollo deportivo.

Otro aspecto recurrente corresponde a la importancia que adquiere el compromiso colectivo. Aunque el desempeño individual continúa siendo determinante dentro del proceso de formación, algunos jugadores resaltan que apoyar a sus compañeros, mantener una actitud positiva y priorizar los objetivos del equipo también hacen parte de las responsabilidades que asumen al integrar esta categoría. Lo anterior evidencia que el proceso formativo trasciende el desarrollo técnico del futbolista e incorpora valores relacionados con el liderazgo, el sentido de pertenencia y el trabajo colaborativo.

Estos resultados permiten establecer que el equipo Selectivo no es percibido únicamente como un espacio competitivo, sino como un escenario donde los jugadores fortalecen su identidad deportiva y personal. En consecuencia, se evidencia la pertinencia de implementar una estrategia de producción audiovisual que permita visibilizar estas experiencias, ya que gran parte de este componente humano permanece desconocido para los aficionados y demás públicos del club. Mostrar este tipo de vivencias contribuye directamente al cumplimiento del objetivo general de la investigación, al reconocer el proceso formativo que existe detrás del rendimiento deportivo de los jóvenes futbolistas.

2. La formación integral desde la perspectiva del equipo interdisciplinario

Las respuestas obtenidas mediante la entrevista al psicólogo especialista en deporte y neurociencia, Carlos Alberto Gutiérrez, evidencian que el proceso formativo desarrollado por el Club Atlético Nacional trasciende la preparación técnica y física del futbolista, incorporando estrategias orientadas al fortalecimiento de las capacidades cognitivas, emocionales y personales de los jugadores. Desde esta perspectiva, el desarrollo de habilidades como la atención, la concentración, la toma de decisiones, la regulación emocional y la coordinación forma parte de un proceso sistemático que acompaña el crecimiento deportivo de los integrantes del equipo Selectivo.

Por esta razón, el profesional entrevistado destaca que uno de los principales desafíos consiste en fortalecer la importancia del componente psicológico dentro de la formación deportiva, debido a que algunos jugadores aún asocian este tipo de acompañamiento con conceptos alejados de la realidad del deporte de alto rendimiento. En este sentido, los resultados muestran que la preparación mental constituye un pilar fundamental dentro del proceso formativo, al complementar el desarrollo técnico, táctico y físico mediante herramientas que favorecen la adaptación a las exigencias competitivas y al crecimiento personal de los deportistas.

De igual manera, el análisis permite identificar que la formación impartida por Atlético Nacional se fundamenta en una visión integral del futbolista, en la que el rendimiento deportivo se articula con el fortalecimiento de valores, principios y competencias personales. Desde el área de psicología y neurociencias, el objetivo no se limita al mejoramiento del desempeño competitivo, sino que también busca formar jugadores capaces de afrontar los diferentes retos deportivos y personales que surgen durante su proceso de desarrollo.

Estos hallazgos complementan las percepciones manifestadas previamente por los jugadores, quienes resaltan el esfuerzo, la disciplina y el crecimiento personal que exige pertenecer al equipo Selectivo. La coincidencia entre ambas perspectivas evidencia que el proceso formativo desarrollado por el club comprende múltiples dimensiones que habitualmente permanecen fuera del alcance de la comunicación institucional.

En consecuencia, los resultados respaldan la pertinencia de implementar una estrategia de producción audiovisual orientada a visibilizar estos procesos, permitiendo que los diferentes públicos conozcan el trabajo interdisciplinario que acompaña la formación de los futbolistas y comprendan que el desarrollo de un jugador profesional va mucho más allá del rendimiento observado durante la competencia.

2. Propuesta de estrategia de producción audiovisual para la visibilización del proceso formativo del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional

2.1 Justificación de la estrategia

Los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación evidencian que el proceso formativo del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional comprende dimensiones deportivas, académicas y personales que constituyen un elemento diferenciador dentro del proyecto institucional del club. Sin embargo, el análisis de las entrevistas realizadas a los jugadores, la observación participante y el seguimiento de los canales oficiales de comunicación permiten identificar que una parte importante de este proceso permanece con una limitada visibilidad frente a los diferentes públicos de interés.

Las percepciones expresadas por los jugadores demuestran que el reconocimiento suele concentrarse en los resultados obtenidos durante la competencia, mientras que aspectos como la disciplina, la preparación diaria, la formación académica, la convivencia, el acompañamiento interdisciplinario y el esfuerzo constante que exige el camino hacia el fútbol profesional reciben una exposición significativamente menor.

Esta situación de poca exposición limita a que aficionados, medios de comunicación e incluso otros scouting´s de otras instituciones conozcan sobre el trabajo integral que desarrolla la institución con sus futbolistas en formación.

De manera complementaria, las entrevistas realizadas a los profesionales que participan en el proceso formativo evidencian que la preparación del jugador trasciende el entrenamiento técnico y táctico, integrando componentes psicológicos, físicos, nutricionales y educativos que fortalecen el desarrollo humano y deportivo de los jóvenes talentos. Estos hallazgos permiten establecer que el modelo formativo implementado por el Club Atlético Nacional constituye un proceso integral que merece ser contado y visibilizado desde una perspectiva diferente a la tradicional, es decir, ir más allá de la cobertura de partidos y resultados deportivos.

Durante el periodo de observación se identificaron diferentes acciones de comunicación relacionadas con el equipo Selectivo, las cuales permitieron reconocer oportunidades para fortalecer la visibilidad de sus jugadores y de las dinámicas que hacen parte de su proceso formativo. Estas acciones se organizaron de acuerdo con su fecha, actividad desarrollada y aporte a la propuesta estratégica, como se presenta en la Tabla 1

Tabla 1

Tabla contenidos analizados – periodo de observación

Fecha	Actividad desarrollada	Aporte a la propuesta de comunicación
22 de Enero	Reconocimiento a los jugadores del equipo Selectivo junto al plantel profesional mediante contenidos audiovisuales y fotográficos.	Permitió otorgar visibilidad a los jugadores en formación dentro de los canales institucionales y evidenció la posibilidad de generar contenidos centrados en el reconocimiento individual de los futbolistas.
15 de Marzo – 6 de Julio	Seguimiento audiovisual a diferentes encuentros del equipo Selectivo correspondientes a la Supercopa Juvenil, mediante registros fotográficos y audiovisuales.	Permitió documentar el desempeño competitivo del equipo y evidenció la existencia de material para construir narrativas relacionadas con la participación de los jugadores en torneos y competencias oficiales.
20 de Mayo	Publicación de contenido audiovisual sobre la Casa Club, orientado a mostrar la experiencia de los jugadores que permanecen en las instalaciones de la institución.	Permitió visibilizar aspectos relacionados con la convivencia, el acompañamiento y las condiciones de formación de los jugadores provenientes de diferentes lugares del país, ampliando la comunicación más allá del ámbito deportivo.

Aunque estas iniciativas representan avances importantes dentro de la comunicación institucional, su desarrollo responde principalmente a acciones independientes y no a una estrategia de comunicación estructurada que garantice continuidad narrativa, identidad visual y planificación editorial.

En consecuencia, la investigación identifica la necesidad de consolidar una estrategia permanente, buscando organizar la producción audiovisual bajo una misma línea conceptual, fortaleciendo la visibilidad del proceso formativo y generando contenidos capaces de conectar emocionalmente con las diferentes audiencias del club.

En respuesta a esta necesidad surge la presente propuesta, concebida como una herramienta de comunicación institucional orientada a fortalecer el reconocimiento del talento en formación mediante contenidos digitales para redes sociales. La estrategia busca consolidar una narrativa que permita mostrar la realidad cotidiana de los jugadores del equipo Selectivo, visibilizando no solamente su desempeño deportivo, sino también los procesos educativos, personales y humanos que acompañan su formación dentro del Club Atlético Nacional.

De esta manera, la propuesta responde directamente al objetivo general de la investigación, al integrar los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con una estrategia aplicable al contexto institucional del club. Su implementación favorece la construcción de contenidos con mayor valor narrativo, fortalece la identidad institucional y amplía las posibilidades de reconocimiento para los jugadores que forman parte del proyecto deportivo de Atlético Nacional.

2.2 Concepto estratégico: *Nacional es Nacional*

Como resultado del análisis realizado durante la investigación, se identifica que uno de los principales desafíos comunicativos del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional consiste en visibilizar el proceso integral que viven los jugadores durante su formación. Si bien los contenidos publicados por el club muestran de manera frecuente los resultados deportivos y algunos acontecimientos competitivos, se evidencia la necesidad de construir una narrativa permanente basada en el storytelling, que permita dar a conocer quiénes son los futbolistas, cuál es su historia, cómo afrontan su proceso de formación y qué representa para ellos vestir la camiseta de Atlético Nacional. De esta manera, los contenidos trascienden la función informativa y favorecen una conexión emocional entre la audiencia y los jugadores, fortaleciendo el reconocimiento del talento en formación y la identidad institucional del club.

En respuesta a esta necesidad se propuso el concepto estratégico "Nacional es Nacional", una estrategia de comunicación orientada a fortalecer la visibilidad del equipo Selectivo mediante la producción de contenidos audiovisuales que destaquen las historias, experiencias y procesos que viven los jugadores dentro y fuera del terreno de juego. El concepto parte de una idea central: aunque los futbolistas provienen de diferentes regiones del país, culturas y contextos familiares, todos encuentran en Atlético Nacional un espacio donde construyen un mismo proyecto deportivo y humano. En este sentido, el nombre de la estrategia simboliza la unión de múltiples historias bajo una sola identidad institucional.

La estrategia busca que los contenidos dejen de enfocarse exclusivamente en el resultado deportivo para dar protagonismo al camino que recorren los jugadores durante su formación. De esta manera, cada publicación se convierte en una oportunidad para mostrar aspectos relacionados con el entrenamiento, la preparación académica, la convivencia en la Casa Club, el acompañamiento interdisciplinario y los desafíos personales que enfrentan los jóvenes futbolistas en su proceso de crecimiento. Así, la estrategia fortalece el reconocimiento del talento en formación y permite que la audiencia comprenda que el desarrollo de un jugador profesional es el resultado de un proceso continuo que involucra múltiples dimensiones.

El concepto "Nacional es Nacional" también fortalece la identidad institucional del club al proyectar una narrativa basada en el sentido de pertenencia, el esfuerzo, la disciplina y la formación integral. Más que presentar jugadores individuales, la estrategia comunica el modelo de formación que caracteriza a Atlético Nacional, posicionando al equipo Selectivo como una etapa fundamental dentro del proyecto deportivo de la institución.

2.3 Matriz de contenidos

Con el propósito de garantizar la continuidad de la estrategia y facilitar su implementación por parte del área de Comunicaciones del Club Atlético Nacional, se diseña una matriz de contenidos que organiza las líneas editoriales, los formatos audiovisuales, la frecuencia de publicación y los objetivos comunicativos de cada pieza.

La matriz se plantea como una herramienta de planificación que permite mantener una narrativa coherente durante toda la temporada deportiva, optimizando los procesos de producción y asegurando que cada contenido contribuya al objetivo de visibilizar el proceso formativo de los jugadores del equipo Selectivo. De esta manera, la propuesta busca equilibrar contenidos deportivos, educativos y personales, permitiendo mostrar de manera integral el desarrollo de los futbolistas y fortaleciendo la identidad institucional del club.

Tabla 2

Tabla matriz de contenidos

Línea de contenido	Objetivo	Formato	Frecuencia	Público	KPI
Nacional es Nacional	Dar a conocer la historia y perfil de cada jugador del selectivo.	Reel + Carrusel	2 semanal	Hinchas, scouts y clubes	Alcance reproducciones y compartidos
Un día siendo parte del selectivo	Mostrar la rutina deportiva, académica y personal del jugador.	Reel	1 semanal	Comunidad digital	Tiempo de visualización
Detrás del proceso	Visibilizar el trabajo de psicología, nutrición, fisioterapia y preparación física.	Reel + historias	2 mensuales	Padres, instituciones y aficionados	Guardados y comentarios
Camino al profesionalismo	Mostrar algunos jugadores que ya cuentan con convocatorias, logros y evolución deportiva.	Reel + Post	2 meses + sujeto a cambios por periodos de convocatorias.	Aficionados y medios	Interacciones
Supercopa Juvenil	Cubrimiento de los partidos oficiales del selectivo.	Fotos + Reel + Historias	Cada partido	Comunidad digital	Alcance y reproducciones

2.4 Resultados de interacción de los contenidos audiovisuales de la prueba piloto

Con el propósito de evaluar la pertinencia de la estrategia de producción audiovisual propuesta, se realizó el análisis de tres contenidos digitales desarrollados durante el proceso de práctica profesional en el Club Atlético Nacional. Aunque la investigación no contempló la implementación completa de la estrategia debido a las dinámicas institucionales y a los tiempos de ejecución, sí fue posible producir y publicar una serie de piezas audiovisuales que sirvieron como prueba piloto para identificar el comportamiento de la audiencia frente a contenidos enfocados en el proceso formativo del equipo Selectivo.

Los contenidos seleccionados correspondieron a tres enfoques narrativos diferentes que respondieron a los principales componentes identificados durante el diagnóstico de la investigación. El primero presentó a los jugadores del equipo Selectivo que acompañaron al plantel profesional, con el propósito de otorgarles reconocimiento institucional y acercarlos a la afición. El segundo mostró la dinámica de la Casa Hogar, resaltando el componente humano, académico y personal que hace parte de la formación integral de los futbolistas. Finalmente, el tercer contenido consistió en un formato Matchday de la Supercopa Juvenil, orientado a visibilizar el desempeño deportivo del equipo en competencia oficial.

La evaluación de estas publicaciones se realizó mediante el análisis de indicadores públicos de interacción disponibles en las plataformas digitales utilizadas por el club, tales como el número de reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos. Estos indicadores permitieron identificar el nivel de interés generado por cada contenido y establecer qué tipo de narrativa produjo una mayor conexión con la audiencia. De esta manera, el análisis no buscó únicamente cuantificar el rendimiento de las publicaciones, sino también determinar si los contenidos relacionados con el proceso formativo despertaban interés entre los seguidores y contribuían al objetivo de visibilizar el talento en formación del Club Atlético Nacional.

Tabla 3

Tabla evaluación de los contenidos analizados

Contenido	Plataforma	Objetivo comunicativo	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Presentación de jugadores del selectivo al profesional	Instagram	Dar reconocimiento individual a los jugadores que acompañan al plantel profesional	8.743	25	30
Casa hogar Atlético Nacional	Instagram	Visibilizar el componente humano, académico y social del proceso formativo	6.056	33	59
Matchday Supercopa Juvenil vs Envigado	YouTube	Mostrar el desempeño deportivo tanto antes y dentro del campo de juego en un torneo nacional	111	1	0

El análisis de los tres contenidos permitió evidenciar que las publicaciones orientadas a mostrar el proceso formativo de los jugadores generaron una respuesta positiva por parte de la audiencia, especialmente aquellas centradas en el reconocimiento individual de los futbolistas y en los aspectos humanos que hacen parte de su formación. Si bien los contenidos deportivos continuaron siendo relevantes para los seguidores del club, los resultados demostraron que las narrativas que profundizaron en la historia, el contexto y el desarrollo integral de los jugadores despertaron mayores niveles de interacción y participación.

En conjunto, estos hallazgos respaldaron el objetivo general de la investigación al demostrar que existe interés por conocer el proceso que viven los jugadores del equipo Selectivo más allá de los resultados obtenidos en el terreno de juego. En ese sentido, la prueba piloto permitió validar la pertinencia de la estrategia "Nacional es Nacional “, al evidenciar que una comunicación centrada en la formación deportiva, académica y personal constituye una alternativa viable para fortalecer la visibilidad del talento en desarrollo y aportar a la construcción de una identidad institucional que reconozca el valor de las divisiones formativas dentro del proyecto deportivo del Club Atlético Nacional.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación permitió evidenciar que el proceso formativo desarrollado por el equipo Selectivo del Club Atlético Nacional trasciende el ámbito estrictamente deportivo e integra dimensiones académicas, personales, psicológicas y sociales que contribuyen a la formación integral de los jóvenes futbolistas. No obstante, el diagnóstico realizado mediante entrevistas semiestructuradas permitió identificar que estos procesos cuentan con una visibilidad limitada dentro de la comunicación institucional, la cual tradicionalmente concentra su atención en los resultados deportivos y en el rendimiento competitivo. En consecuencia, se confirmó la necesidad de implementar una propuesta de estrategia de producción audiovisual que permitiera mostrar de manera más amplia las experiencias, esfuerzos y dinámicas que hacen parte del desarrollo de los jugadores.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia de producción audiovisual orientada a visibilizar el proceso deportivo, educativo y personal de los jugadores del equipo Selectivo mediante contenidos digitales dirigidos a las redes sociales del club. Los hallazgos permitieron validar la necesidad de fortalecer la visibilidad de los procesos formativos y de construir narrativas que trasciendan los resultados deportivos para reconocer las experiencias, historias y dinámicas que hacen parte de la formación integral de los jugadores.

De acuerdo con los tiempos y condiciones propios de la práctica profesional, la implementación de la estrategia no se desarrolló en su totalidad; por esta razón, las acciones y contenidos propuestos quedaron estructurados como una herramienta que puede ser retomada y desarrollada por la oficina de comunicaciones, de acuerdo con sus capacidades, recursos y posibilidades de ejecución, dando continuidad al enfoque planteado en la investigación.

Respecto al primer objetivo específico, el análisis de las entrevistas realizadas a jugadores y profesionales vinculados al proceso formativo permitió identificar que la formación de un futbolista implica una serie de esfuerzos que habitualmente permanecen invisibles para el público. Los participantes coincidieron en resaltar aspectos como la disciplina, la constancia, los sacrificios personales, el acompañamiento académico, el apoyo psicológico y la convivencia diaria como componentes fundamentales de su desarrollo. Estos hallazgos evidenciaron que la comunicación institucional dispone de múltiples historias con valor informativo y humano que pueden fortalecer el reconocimiento del proceso formativo del club.

En cuanto al segundo objetivo específico, la investigación permitió diseñar una propuesta estratégica denominada "Nacional es Nacional ", concebida como una línea narrativa que busca construir identidad alrededor de los jugadores del equipo Selectivo mediante contenidos audiovisuales planificados. La estrategia definió objetivos de comunicación, públicos, tono comunicativo, líneas narrativas, formatos audiovisuales, matriz de contenidos y una propuesta de implementación que puede ser aplicada por el área de comunicaciones del Club Atlético Nacional. Este resultado constituye uno de los principales aportes del trabajo, al ofrecer una herramienta práctica que puede integrarse a la planificación institucional y contribuir a fortalecer la comunicación de las categorías formativas.

En relación con el tercer objetivo específico, la producción de una serie de contenidos piloto permitió comprobar la viabilidad de la estrategia propuesta y obtener evidencia sobre el comportamiento de la audiencia frente a este tipo de narrativas. El análisis de las publicaciones desarrolladas mostró que los contenidos centrados en el reconocimiento de los jugadores y en su contexto humano generaron una respuesta positiva por parte de los seguidores, evidenciada en altos niveles de interacción mediante reacciones, comentarios y compartidos. Estos resultados permitieron concluir que existe interés por conocer el proceso formativo más allá de la competencia deportiva, aspecto que respalda la pertinencia de continuar desarrollando contenidos con este enfoque dentro de las plataformas digitales del club.

De igual manera, la evaluación de los resultados permitió establecer que la comunicación deportiva puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer el reconocimiento del talento en formación y acercar a la audiencia a las diferentes dimensiones que conforman el desarrollo de un futbolista. Mostrar únicamente el rendimiento durante los partidos limita la comprensión del proceso que vive cada jugador, mientras que la incorporación de narrativas centradas en la formación integral favorece una comunicación más humana, cercana y coherente con los valores institucionales que promueve el Club Atlético Nacional.

Desde una perspectiva académica, la investigación aporta evidencia sobre la importancia de integrar la producción audiovisual y la comunicación digital como herramientas para visibilizar procesos formativos dentro de organizaciones deportivas. Por esta razón, se demuestra que las estrategias de comunicación pueden trascender la difusión de resultados deportivos para convertirse en mecanismos de construcción de identidad, reconocimiento institucional y fortalecimiento de la relación entre los clubes y sus audiencias. En este sentido, el estudio amplía la discusión sobre el papel de la comunicación en el fútbol formativo y proporciona una referencia que puede ser considerada en investigaciones similares desarrolladas en otros clubes o contextos deportivos.

Finalmente, se concluye que la estrategia propuesta representa una alternativa viable para fortalecer la visibilidad del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional y reconocer el trabajo que diariamente realizan jugadores y profesionales durante su proceso de formación. Aunque la implementación integral de la propuesta queda sujeta a futuras decisiones institucionales, la investigación deja como principal resultado una herramienta metodológicamente sustentada, construida a partir de necesidades reales identificadas durante el diagnóstico y respaldada por una prueba piloto que evidencia el potencial de este tipo de contenidos para generar interés y acercar a la audiencia al proyecto formativo del club. De esta manera, el estudio cumple con los objetivos planteados y aporta una propuesta que puede contribuir al fortalecimiento de la comunicación institucional y al reconocimiento del talento que se forma en las categorías juveniles de Atlético Nacional.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante la presente investigación, se recomienda al Club Atlético Nacional considerar la implementación progresiva de una estrategia de producción audiovisual orientada a fortalecer la visibilidad del equipo Selectivo y de los procesos formativos que desarrolla la institución. Los hallazgos evidenciaron que los contenidos centrados en el componente humano, académico y deportivo de los jugadores despertaron un interés significativo por parte de la audiencia, razón por la cual resulta pertinente consolidar una línea de comunicación permanente que complemente la cobertura tradicional de entrenamientos y competencias.

En este sentido, se recomienda adoptar la estrategia "Nacional es Nacional" como una propuesta de comunicación aplicable a las categorías formativas del club. La implementación de esta estrategia permitiría establecer una planificación de contenidos con objetivos definidos, formatos audiovisuales específicos y líneas narrativas que otorguen continuidad a la visibilización del proceso de formación de los jugadores. Favorecería la construcción de una identidad comunicativa que permita a los seguidores reconocer el valor del trabajo que realizan diariamente los jóvenes talentos antes de su llegada al fútbol profesional.

De igual manera, se considera pertinente mantener una producción constante de contenidos que documenten las diferentes dimensiones del proceso formativo. Si bien los partidos y torneos continúan siendo escenarios importantes para la comunicación deportiva, la investigación demuestra que también existe interés por conocer aspectos relacionados con la convivencia, la preparación académica, el acompañamiento psicológico, la nutrición, la recuperación física y las experiencias personales de los jugadores. En consecuencia, se recomienda integrar estos componentes dentro de la planificación editorial del área de Comunicaciones, con el propósito de ofrecer una narrativa más completa e integral sobre el desarrollo de los futbolistas.

Otra recomendación consiste en establecer mecanismos periódicos de evaluación del desempeño de los contenidos publicados en las plataformas digitales del club. El seguimiento continuo a indicadores como alcance, reproducciones, interacciones, tiempo de visualización, compartidos y comentarios permitirá identificar cuáles formatos generan mayor impacto y facilitará la toma de decisiones basada en evidencia. Esta práctica contribuirá a optimizar la estrategia de comunicación y a adaptar los contenidos de acuerdo con los intereses y comportamientos de la audiencia.

Así que se recomienda fortalecer la articulación entre el área de Comunicaciones y los diferentes profesionales que participan en el proceso formativo, tales como entrenadores, preparadores físicos, psicólogos, nutricionistas, trabajadores sociales y personal académico. La investigación permitió evidenciar que cada una de estas áreas desempeña un papel fundamental en la formación integral del jugador y representa una fuente permanente de historias que pueden ser transformadas en contenidos audiovisuales con valor institucional, educativo y deportivo.

Es por eso que se propone que la presente investigación sea considerada como un punto de partida para el desarrollo de nuevas iniciativas de comunicación dentro del Club Atlético Nacional. La propuesta estratégica y los resultados obtenidos durante la prueba piloto demuestran que existe un potencial significativo para fortalecer el reconocimiento del equipo Selectivo mediante contenidos audiovisuales planificados. En consecuencia, dar continuidad a este tipo de proyectos no solo contribuiría a incrementar la visibilidad de los jugadores en formación, sino que también fortalecería la identidad institucional del club, resaltando el valor de un modelo formativo que trasciende el rendimiento deportivo y promueve el desarrollo integral de las personas.

Finalmente, desde el ámbito académico, se aconseja que futuras investigaciones profundicen en la medición del impacto que las estrategias de comunicación digital generan sobre el reconocimiento institucional de las categorías formativas. De igual manera, resulta pertinente desarrollar estudios que incorporen análisis de métricas durante períodos más prolongados, así como investigaciones comparativas entre diferentes clubes nacionales e internacionales que permitan identificar buenas prácticas en la comunicación del fútbol formativo y su incidencia en la construcción de marca deportiva.

Referencias

Capriotti, P. (2005). Planificación estratégica de la imagen corporativa (3.ª ed.). Ariel

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

Costa, J. (2018). El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com.

Côté, J., & Gilbert, W. (2009). An integrative definition of coaching effectiveness and expertise. International Journal of Sports Science & Coaching, 4(3), 307–323. https://journals.sagepub.com/doi/10.1260/174795409789623892

Dawson, R. (2024, octubre 30). How Man City's remarkable academy keeps producing talent. ESPN.

FC Barcelona. (2018, junio 26). *La Masia Residence - Oriol Tort Education Center*. FC Barcelona. https://www.fcbarcelona.com/en/card/759577/la-masia-residence--oriol-tort-education-center?utm_

FC Barcelona. (2025, agosto 1). La Masia, global benchmark in emotional education. FC Barcelona. https://www.fcbarcelona.com/en/news/4330847/la-masia-global-benchmark-in-emotional-education

FC Bayern München. (s. f.). FC Bayern Global Academy – The Project. FC Bayern München. https://fcbayern.com/en/club/international-youth-programs/global-academy/the-project

FIFA. (2023). FIFA Talent Development Scheme. Zurich: FIFA.

Formativo Atlético Nacional [@formativoatleticonacional]. (2026). Publicación de Instagram [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DT0lCzwlAOY/?img_index=2

Formativo Atlético Nacional [@formativoatleticonacional]. (2026). Publicación de Instagram [Video]. Instagram. **https://www.instagram.com/reel/DYlG8UTB79b/**

Formativo Atlético Nacional [@formativoatleticonacional]. (2026). Publicación de Instagram [Video]. Instagram. **https://www.instagram.com/reel/DYlG8UTB79b/**

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Manchester City Football Club. (2026). Youth Player Development Programme – City Football Schools. Manchester City F.C. https://www.mancity.com/city-football-schools/ypd

Paul Capriotti. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP.

Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media: The unruly trinity (2nd ed.). Open University Press.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Villafañe, J. (2017). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Zettl, H. (2018). Television Production Handbook (12th ed.). Cengage Learning.

Apendices

Se presentan las evidencias de la aplicación de la estrategia de producción audiovisual **“Nacional es Nacional”**, desarrollada como propuesta para fortalecer la visibilización del proceso formativo del equipo Selectivo del Club Atlético Nacional. Las piezas seleccionadas corresponden a contenidos audiovisuales producidos durante el desarrollo de la práctica profesional y utilizados como prueba piloto para evaluar la respuesta de la audiencia frente a diferentes narrativas relacionadas con la formación deportiva, académica y personal de los jugadores.

La selección de estas evidencias permite relacionar la propuesta estratégica con productos audiovisuales concretos y demostrar cómo las líneas narrativas planteadas pueden trasladarse a contenidos destinados a las plataformas digitales del club. Los contenidos analizados corresponden a la presentación de jugadores del Selectivo que acompañaron al plantel profesional, un contenido centrado en la casa hogar Atlético Nacional y un formato Matchday relacionado con la participación del equipo en la Supercopa Juvenil.

Anexo A. Evidencias de aplicación de la estrategia “Nacional es Nacional”

Anexo A.1. Presentación de jugadores del equipo Selectivo al plantel profesional

Figura 1 – Captura de pantalla presentación de jugadores del equipo Selectivo al plantel profesional



Nota: Contenido audiovisual producido para reconocer a los jugadores del equipo Selectivo que acompañaron al plantel profesional del Club Atlético Nacional. La pieza responde al propósito estratégico de otorgar visibilidad individual a los futbolistas en formación y acercarlos a la comunidad digital del club. En la prueba piloto, este contenido registró 8.743 me gusta, 25 comentarios y 30 compartidos en Instagram. Fuente formativoatleticonacional (2026)

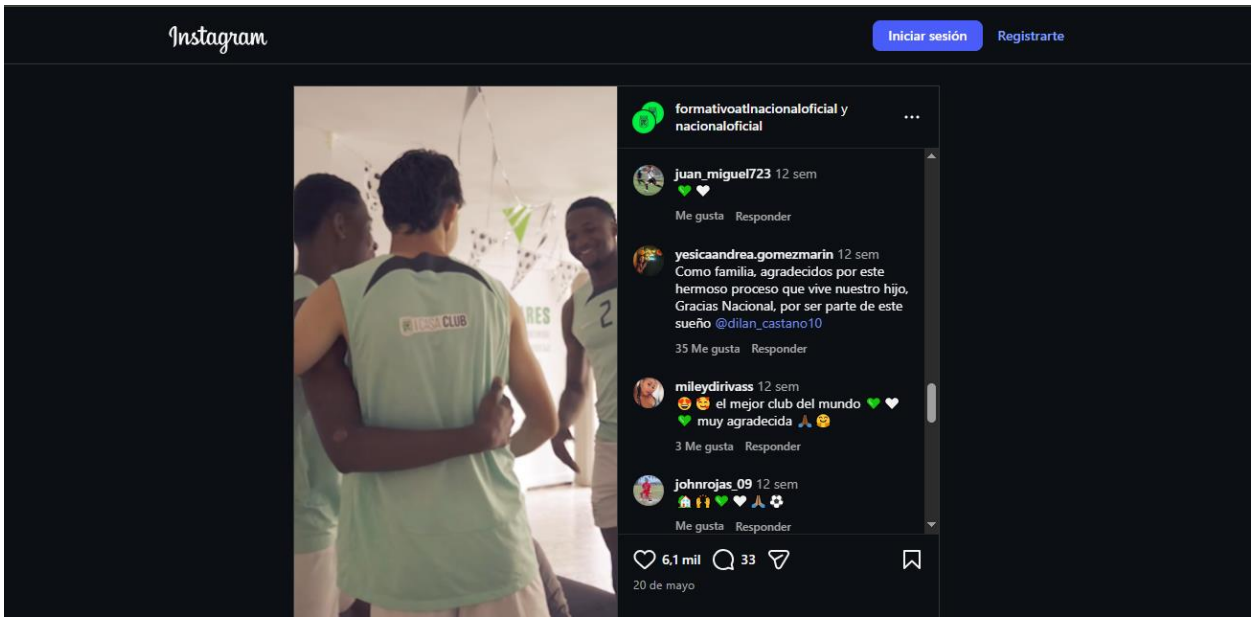
Relación con la estrategia.

Este contenido se relaciona directamente con la línea “Nacional es Nacional”**,** planteada para dar a conocer la historia y el perfil de los jugadores del Selectivo. La estrategia establece que los contenidos deben otorgar protagonismo a los futbolistas y mostrar el proceso que recorren antes de llegar al fútbol profesional.

Anexo A.2. Casa Hogar Atlético Nacional

Figura A2

Captura de pantalla video casa hogar Atlético Nacional como espacio de formación integral



Nota. Contenido audiovisual orientado a mostrar aspectos humanos, académicos y sociales relacionados con la experiencia de los jugadores en la casa hogar Atlético Nacional. La pieza permite ampliar la representación del proceso formativo más allá de la competencia deportiva y visibilizar espacios de convivencia que hacen parte del desarrollo integral de los futbolistas. En la

prueba piloto, este contenido registró 6.056 me gusta, 33 comentarios y 59 compartidos en Instagram. Fuente formativoatleticonacional (2026)

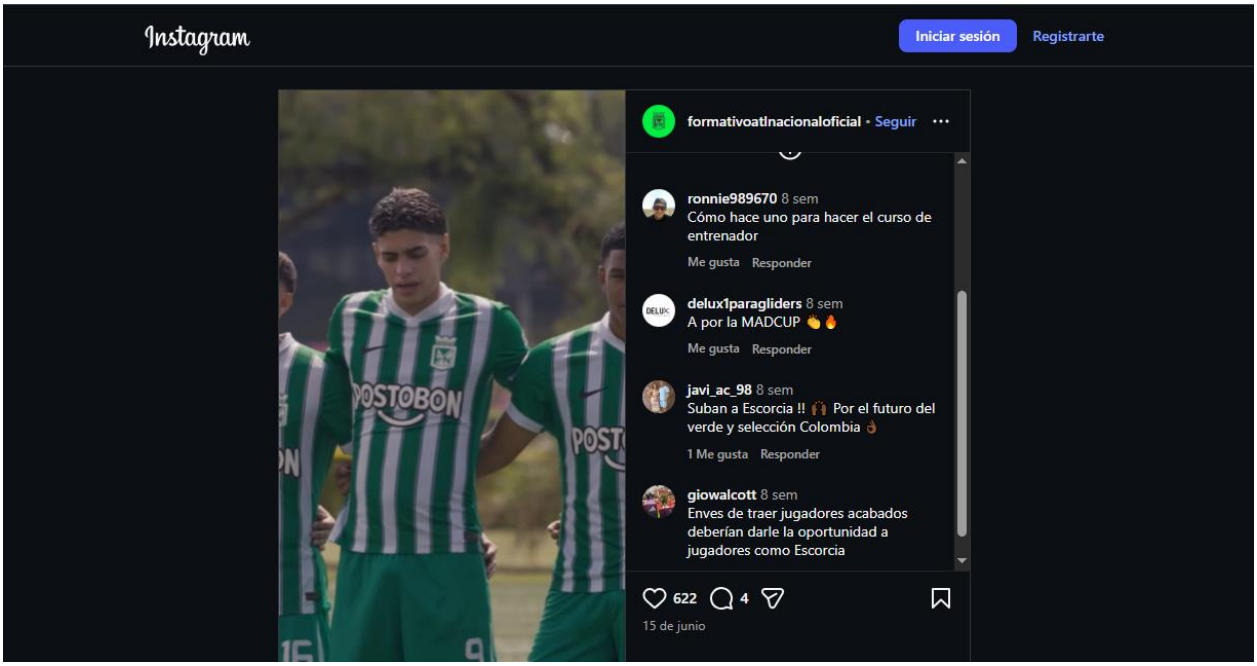
Relación con la estrategia.

La pieza se articula con el propósito general de "Nacional es Nacional"**,** debido a que la estrategia plantea mostrar dimensiones relacionadas con la convivencia, la preparación académica y las experiencias personales de los jugadores. De esta manera, el contenido contribuye a trasladar la narrativa desde el resultado deportivo hacia el proceso que acompaña la formación del futbolista.

Anexo A.3. Matchday – Supercopa Juvenil

Figura A3

Captura de pantalla Matchday fecha 11 de la Supercopa Juvenil



Nota. Contenido audiovisual desarrollado bajo el formato *Matchday* para mostrar el desempeño deportivo del equipo Selectivo durante su participación en la Supercopa Juvenil. La pieza registra diferentes momentos relacionados con la competencia y permite incorporar la

actividad deportiva dentro de la propuesta de visibilización del proceso formativo. En la prueba piloto, el contenido fue publicado en YouTube y registró 111 me gusta, un comentario y ningún compartido**.** Fuente formativoatleticonacional (2026)

Relación con la estrategia.

El contenido se relaciona con la línea **"Supercopa Juvenil"** establecida en la matriz de contenidos, cuyo objetivo es realizar el cubrimiento de los partidos oficiales del Selectivo mediante fotografías, reels e historias.