

Estrategia Comunicacional para el club Eslavigol como red social que construye comunidad

Ensayo

Realizado por:

Martha Ligia Muñoz Sarmiento

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD José Acevedo y Gómez, Bogotá, febrero de 2022

Tabla de Contenido

Resumen	3
Palabras Clave	3
Estrategia Comunicacional para el club Eslavigol como red social que construye comunidad.....	4
Conclusiones	14
Referencia	15

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación acción realizada como opción de trabajo de grado y requisito para culminar los estudios de comunicadora social de la universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Durante el cual se realizó un análisis comunicacional al club deportivo Eslavigol, como organización social participativa que permite ser parte de sus actividades y de esa manera se logra identificar aquellas características que son atribuidas a una red social. De la mano, definir la importancia que tiene el fútbol como actividad deportiva que además de fomentar la salud en los jóvenes forma en valores fundamentales para la construcción de relaciones y vínculos interpersonales que erigen comunidad, como lo son el respeto y la disciplina. Se plantea una estrategia de comunicación que le permita mejorar su identidad visual y poder difundir información sobre los aportes que provee a la comunidad de Engativá con el fin de que esta información permita su crecimiento y fortalecimiento como entidad.

Palabras Claves: Red social, comunicación, comunidad, valores, escuela deportiva.

Estrategia Comunicacional para el club Eslavigol como red social que construye comunidad

Los seres humanos, seres sociales por naturaleza van dándole lineamiento a su contexto social desde la básica e implícita necesidad que tienen de relacionarse con otros, es interesante observar la creación de los vínculos y tipos de relaciones que se van construyendo más allá de la acción de comunicarse.

Es así, como se conforman los grupos sociales, una unión de varios individuos que comparten opiniones y experiencias de vida, de forma que invisiblemente se van formando diferentes tipos de lazos vinculantes, como pueden ser de amistad, comercial, laboral, o de entretenimiento. Y estas uniones que al principio pueden parecer superficiales, son fortalecidas por factores como la durabilidad en el tiempo y la intensidad de todas aquellas vivencias dentro de ese entorno social en el que se desarrollan.

Pueden llegar a ser tan significativas, que hasta nos hacen cambiar de opinión acerca del otro, en algunas oportunidades tenemos impresiones iniciales con otras personas que pueden ser cambiadas cuando exista una interacción, momento en el que se descubren afinidades en gustos o maneras de pensar.

Un ejemplo claro se puede observar cuando los sujetos de una empresa son convocados a capacitaciones de mejora en clima laboral y una simple actividad o juego de competencia, logra romper esa tensión que se puede llegar a crear dentro de la jornada laboral, logrando convertir una enemistad en un acercamiento al querer lograr un triunfo inmediato.

Al realizar el trabajo de campo con la organización Social participativa Club Eslavigol se pudo identificar que posee características de red social, que tiene una comunicación participativa y que su actuar social esta encaminado en la construcción de comunidad, toda vez, que aporta a la sociedad educación y direccionamiento a jóvenes entre 5 y 17 años de edad, en este artículo se

presentan tanto los hallazgos como la estrategia sugerida a los asociados de la organización en aras de su crecimiento y posicionamiento en la ciudad.

Para Lozares (1996), "...las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc, vinculando unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales" (p.109)

Esta definición permite ubicar al club Eslavigol dentro de ese concepto, ya que como organización social participativa tiene una estructura que deja identificar de manera clara las relaciones que se producen dentro de la misma. Ahora bien, esta relación o vínculo que se forma con los integrantes del club son movidos por ese interés en común que tienen por los beneficios que aporta el deporte a la formación de los jóvenes, inculcando unos valores que la organización tiene bien establecidos como lo son, el respeto, trabajo en equipo y el liderazgo.

Pero se hace necesario, diferenciar el significado de red social y apartarlo de esa interpretación mental que hacemos cuando nos mencionan el término de redes sociales y prestamente lo asociamos con esas aplicaciones que permiten la creación de usuarios que se unen por medio de plataformas digitales.

Así que la plataforma y las aplicaciones digitales permiten ese cruce de información y el compartir por medio de videos, imágenes o textos, mensajes que llegan de manera interpersonal, intrapersonal, grupal y pública, pero es importante entender que la plataforma en sí, no se configura como red social, ya que, para que sea una red, esta tendría que convertirse en un sujeto o individuo que se relacionan con otro igual.

El club Eslavigol además de ser red social, como organización hace uso de esas plataformas digitales y aprovecha esta herramienta, para la producción de mensajes informativos que dan a conocer su misión y visión como escuela deportiva, adicionalmente utiliza estos canales de comunicación para atraer nuevos asociados al club.

Para Santos Requena (1989) “..las redes sociales poseen cualidades y estructuras particulares, las cuales le hacen muy operativo a la hora de analizar esas estructuras relacionales” (p.140). Para el autor esta es la primera apreciación que se debe tener en cuenta y es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red, importante por dos razones, una de ellas es que ayuda a simplificar el análisis de acuerdo a la complejidad de la red y por otro lado, determina el grado de autonomía o dependencia de un actor respecto de los demás. De igual manera, Santos Requena (1989) afirma:

Las redes sociales cuentan con unas características, para dar a conocer los cuatro elementos morfológicos que lo componen: Anclaje o localización de la red, accesibilidad, densidad y Rango. Y respecto a las características de los procesos de interrelación se pueden distinguir el contenido de la relación, su direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia (p.141)

Efectivamente estos elementos se cumplen dentro de esta red social, el anclaje tiene como actor inicial los niños o jóvenes que tienen gusto por practicar este deporte, y los padres que los acompañan se ubican dentro de la definición del autor como red vinculante, ya que son quienes dan apoyo.

En la organización social participativa se aplicó el sociograma como herramienta para establecer cuáles eran las relaciones existentes, encontrando que como el instituto de Recreación y deporte I.D.R.D, también la Liga de Bogotá, son las instituciones que ejercen poder, toda vez que son las encargadas de regir los reglamentos y condiciones de las escuelas deportivas en el país. Con estas entidades se maneja un tipo de relación puntual y es de baja intensidad, ya que se limitan a tocar temas puntuales como es la participación del club en dichos campeonatos.

Dentro de este análisis se encontró que su tejido asociativo está compuesto por otras escuelas, dentro de las cuales la más representativa es “Maracaná”, quien actualmente lidera los

campeonatos de la localidad. Con esta organización su comunicación es de interdependencia ya que la comunicación tiene alta intensidad y va en doble vía. Dentro de este mismo ítem se localizaron los medios de comunicación de televisión Canal Caracol y Win Sports con los cuales ha tenido una baja interacción. En cuanto a la relación con su tejido social se encontró que la intensidad es alta y de interdependencia, donde se ubican los asociados, maestros y directivos del club.

En cuanto a la direccionalidad se obtiene que son relaciones con dirección determinada, ya que la influencia la tienen los instructores y líderes de la organización. La permanencia de estas redes puede ser perdurable si el gusto del niño es continuar con la práctica de este deporte, considerando como él se sienta y eso sea lo que determine la duración. Se observa un ambiente agradable y aunque hay instrucciones que parecieran duras, debido a que este deporte requiere de fuerza y decisión, lo que sobresale es la comodidad de los niños y jóvenes al realizar esta actividad.

En esta organización la intensidad y frecuencia son altas, ya que ellos tienen un contacto frecuente y no decae, hay jóvenes que se encuentran dentro de la red desde las categorías más pequeñas.

En cuanto a los tipos de relaciones, acá se pueden observar dos tipos de contenido, uno el que tienen los hijos con sus padres porque existe ese vínculo de parentesco y el otro es con los instructores o líder del club sería un vínculo ocupacional ya que requieren de un tema específico para unirse.

El segundo concepto lo define López, V. en su video tutorial Nociones de Comunidad en el cual indica que comunidad “Es un grupo vinculado que se encuentra con otros en confluencia de intereses, proyectos y sueños de futuro y satisfacción de sus necesidades” (2020, 32 s.). Acorde a esta definición los clubes deportivos corresponden a un grupo de personas con interés común por

el deporte, que se organiza con el fin de construir en comunidad un proyecto de vida para cada uno de los participantes del club. De esta forma ayudan con la edificación de los sueños individuales que tiene cada uno de sus integrantes, de lograr ser parte de la Liga de fútbol de Bogotá o de pertenecer a los diferentes clubes profesionales. Sueño que se ha hecho común en la juventud gracias al reconocimiento que los deportistas que practican este deporte han tenido a nivel mundial.

El fútbol en Colombia es uno de los deportes más representativos del país, esto corresponde con la facilidad de participación que tiene, la cual es posible de adoptar por cualquier cultura. Alberga un sin número de adeptos, los cuales tienen en común una alta intensidad pasional.

En las manifestaciones sociales recientes en Colombia, ha sido notoria la participación de estas agrupaciones juveniles y se puede identificar claramente que su base se sustenta por esa pasión que mueve el deporte del fútbol, la cual está dentro del auge de la globalización y es capaz de catalizar a través de las emociones diferentes tipos de representaciones sociales como se pueden identificar a través de la Selección Nacional.

Una representación social se construye gracias a las experiencias adquiridas dentro de un grupo social. Así que teniendo en cuenta lo anterior, podemos identificar al club deportivo Eslavigol como una comunidad con capacidad de transformar a la sociedad, desde el interior de su estructura con la realización de acciones que tienen capacidad de crear representaciones sociales. Es entonces que se debe reconocer que la práctica de este deporte es un hecho social que tiene varias manifestaciones, no solamente como actividad física, sino que puede verse también como un movimiento social.

Entonces, teniendo en cuenta que esta organización cumple con relaciones de tipo social y que además es una organización sin ánimo de lucro, procede corroborar que esta sostenga una comunicación participativa.

Esta organización tiene una producción de información que es creada y dirigida para los miembros de la misma comunidad, en donde esta, prevalece en la confirmación de conductas y comportamientos que fortalecerán el cumplimiento de los objetivos que para esta institución son las de trabajo en equipo, creación de valores de solidaridad y apoyo mutuo. Entendiéndose que estos mensajes nacen de las experiencias y situaciones del grupo, es imprescindible que la participación sea participativa, en pro de cumplir con las necesidades del grupo y de ahí construir sociedad.

Como lo explica López, J (2017) en su video Red: Concepto Sociológico "...una red social tiene como característica contar con sujetos que mantienen vínculos y relaciones en espacios contextualizados" (2m 11s). Reiterando lo anterior, el club se ubica dentro de un contexto deportivo, por tanto, procede posteriormente el identificar el tipo de vínculos existentes dentro de la organización.

Se encuentra que dentro de las relaciones que fluctúan en esta organización en su mayoría son concretas que ejercen poder, como lo son la secretaria de Cultura, recreación y deporte, de igual manera con las Alcaldías Mayor y la Alcaldía local. Relaciones que además son de poca frecuencia, una o dos veces por año.

Las relaciones difusas son evidenciadas en el acompañamiento de los padres de familia, que además de interactuar con sus hijos, crean pequeños grupos de afinidad con otros padres, donde además de unirlos el común denominador que es el fútbol, se suman otros de interés personal, dando cabida a relaciones de proximidad que favorecen la solidaridad y reciprocidad.

En el club deportivo se puede observar claramente varios tipos de vínculos, creados por las experiencias vividas en cada encuentro, los cuales cuentan con esa intensidad que genera la competencia y cargado de altibajos entre la euforia y la ira, sentimientos que van asociados al

ganar y al perder, esta carga emocional termina creando alianzas muy fuertes, redundando en un sentido de pertenencia en cada categoría que conforma el club.

Ese tipo de sentimientos no son solo transmitidos a los jugadores que para el club son muchachos que oscilan entre los 5 a los 17 años; sino también a sus padres, quienes los acompañan de manera acuciosa durante todas las jornadas de entreno y de competencia.

Debido al ardor que se vive dentro de este escenario deportivo, también hay disputas. En el calor de la jornada es posible que alguno de los instructores tome una decisión hacia un jugador, ya sea realizar un cambio o sentarlo en la banca por un partido y no permitirle participar. Este tipo de acciones pueden generar en el padre del menor una inconformidad lo que termina siendo un conflicto entre instructores y padres. O cuando el padre por alguna razón se encuentra ausente del entrenamiento, recibe solo la información por parte de su hijo, esta información parcializada genera que el padre se involucre de manera que agudiza el conflicto.

Es común en estos deportes que las directrices se emitan con gran fuerza, lo que podría verse como una agresión. Por eso la importancia de encaminar este tipo de sentimientos y emociones de una manera asertiva, viendo las opciones de manera positiva y tratando de convertir aquello que está generando conflicto en una oportunidad de cambio.

Al identificar estos factores, es más acertado encontrar soluciones o estrategias que permitan ahondar en el nivel en el que se encuentre el conflicto.

En la OSP la comunicación se maneja de manera horizontal lo que hace que la resolución de conflictos tenga un punto a favor. Ya que la característica de este tipo de comunicación es que se mantiene en un mismo nivel y el intercambio de ideas y opiniones entre los actores de esta comunidad, se conserva en un ambiente de cordialidad e informalidad.

Es importante anotar que, aunque las decisiones finales son estrictamente responsabilidad del presidente del club, es abierto a recibir las opiniones de los padres de familia, instructores y

del comité disciplinario y estas pueden ser expresadas sin la necesidad de un intermediario, además que son tenidas en cuenta y evaluadas para su aplicación.

Como propuesta para que la comunicación mejore en este aspecto y limitar los malentendidos, sería oportuno realizar una reunión que informe del porqué de la toma de decisiones donde se deben mostrar los pros y los contras de las solicitudes emitidas por parte de los padres de familia. Una comunicación directa y basada en el respeto evitara conflictos posteriores. La propuesta comunicativa incluye capacitaciones de comunicación asertiva las cuales se aprovechará un espacio definido dentro de las reuniones mensuales que sostiene con los asociados.

De acuerdo con López V. (2020) en su video ¿Que es una estrategia? “Cada estrategia tiene particularidades y elementos propios y específicos y que para asegurar el éxito de la estrategia es necesario partir de una correcta identificación de la problemática” (1m29s). Así las cosas, dentro de los hallazgos al aplicar el DOFA, se evidenció que el club no cuenta con patrocinadores, ni con sede propia y que su sostenimiento depende del pago de las mensualidades realizadas por los asociados, situación que puso en riesgo la organización el año 2020, debido a la contingencia ocurrida por la Pandemia de Covid 19.

Las redes sociales son entes vivos que se nutren a través de las relaciones simétricas, recíprocas, flexibles y abiertas donde sus miembros pueden entrar y salir, cambiar de situación y función, lo cual es beneficioso para la innovación de esa red social, ya que siempre está recibiendo y reciclando ideas nuevas por parte de sus componentes. (Gallego, 2011, p.119)

Así que para el club aunque la amenaza más fuerte ha sido la deserción de estudiantes e instructores, teniendo en cuenta las palabras de la autora, esas relaciones fomentan la innovación y lo convierte en una fortaleza, ya que esa fluctuación de personal incrementa el reconocimiento

de la organización y se verifica con el nivel que tiene dentro de las organizaciones que compiten en la ciudad de Bogotá, y debido a que ha ganado varios torneos, esto sumado a que cuenta con un buen número de asociados donde sus relaciones se caracterizan por ser asertivas y sus miembros participan de manera activa con el desarrollo de la organización.

Por lo anterior, se plantea para la estrategia comunicacional el siguiente objetivo: Mejorar la imagen tanto interna como externa del Club, creando una identidad corporativa que resalte sus valores y aportes a la localidad, cuyos objetivos específicos son:

- Mejorar las relaciones internas por medio de capacitaciones y actualizaciones de comunicación asertiva
- Hacer uso de las redes sociales para unificar la identidad visual del club (Slogan, logo, uniforme, marca, colores institucionales)
- Difundir información a públicos objetivos
- Crear Infografías, Folletos, y mensajes de captación

Se plantea al presidente del club la creación de mensajes que contengan una identidad visual que los identifique como club, en todas las redes sociales en las que tienen presencia. En los cuales tendrán características similares como un slogan, colores institucionales y resaltar su marca.

Se sugiere la creación de una revista virtual y la producción de reportajes que contengan historias de vida tanto de jugadores que cuentan con relatos de experiencias de superación, las cuales sirvan para motivar a jóvenes a seguir el camino del deporte y la práctica de fútbol.

Creación de mensajes de difusión con fotos de los jugadores, infografías con información del club y fotografías tomadas de los equipos.

Para poder socializar dicha información se pueden utilizar los medios de comunicación que ya tienen en uso como lo son Facebook, Instagram y el WhatsApp, su página web y el canal de YouTube.

Además de enfatizar que es de suma importancia que como organización tenga en cuenta que la creación de un equipo de comunicación que realice dichos productos comunicacionales redundara en beneficio de la OSP.

Conclusiones

Dentro del análisis realizado a la organización social participativa Club Eslavigol, se pudieron identificar los elementos que definen una red social, observando claramente los tipos de vínculos y relaciones que dentro de ella se configuran. Al contar con cada uno de esos elementos se puede afirmar que esta organización cumple con los criterios asignados a una Red Social.

Su actuar social está encaminado a la construcción de comunidad, toda vez, que se preocupa por la formación de jóvenes de la comunidad y por medio de la disciplina que infunde el deporte del fútbol, ayuda en la formación de valores que propenderán en la futura generación de adultos.

La estrategia presentada permite que la entidad resalte sus valores formativos y le invita a ser aun mas participe con la comunidad, involucrándola de sus logros y dando a conocer su labor social puede ganar asociados para el club.

Referencias

- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España.
- López, J. (2017). Concepto Sociológico de Red Social. Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <http://hdl.handle.net/10596/10864>
- López, V. (2020). OVI Nociones de comunidad (Video). Universidad Nacional Abierta y a Distancia <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31329>
- López, V. (2020). OVI ¿Qué es una estrategia? (Video). Universidad Nacional Abierta y a Distancia <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31331>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales, *Papers, Revista de sociología*, (48) 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs. 137-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>