

Comunicación participativa en un enfoque deportivo

Heidy Nathalia Osorio Niño

Asesor

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Comunicación Social

2023

Resumen

La comunicación participativa tiene un papel indispensable al momento de establecer una estrategia comunicacional en una organización, es por eso que el objetivo principal del presente ensayo se basa en dar a conocer la importancia de fortalecer la participación comunitaria por medio del trabajo realizado en la organización social participativa (Club Deportivo Santis), en donde fue posible, obtener espacios de observación en los cuales se ejecutó la investigación acción a la organización y a la comunidad, con el propósito de conocer su metodología comunicativa y construir una estrategia que genere una sociedad más participativa como oportunidad de cambio y desarrollo social.

Palabras clave: Comunidad, comunicación, deportivo, investigación, organización

Abstract

Participatory communication has an indispensable role when establishing a communication strategy in an organization, that is why the main objective of this essay is based on publicizing the importance of strengthening community participation through the work done in participatory social organization (Santis Sports Club), where possible, obtain observation spaces in which the action research was executed to the organization and the community, in order to know its communication methodology and build a strategy that generates a more participatory society as an opportunity for change and social development.

Keywords: Community, communication, sport, research, organization

Tabla de contenido

Introducción	5
Comunicación participativa en un enfoque deportivo	6
Conclusiones	10
Referencias Bibliográficas	11
Apéndices.....	12

Introducción

En el presente ensayo se da a conocer el proceso de investigación acción que fue realizado en organización social participativa, Club deportivo Santis, en el transcurso de las actividades asignadas en el Diplomado en construcción de redes sociales de comunicación, en el cual junto con los directivos del club se estableció la necesidad de implementar una estrategia comunicacional enfocada en brindar fortalecimiento en la comunicación participativa. Como razón esencial, por el poco enfoque que el club brinda a la comunicación externa que afecta de manera indirecta la visibilidad y el posicionamiento de la imagen de la organización, y con ello desviando el mensaje que en realidad se quiere dar al público sobre la educación deportiva para todos.

Es por esto que a continuación fueron analizadas las acciones que se deben ejecutar para conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, dentro de los cuales se encuentra la búsqueda de aliados deportivos que generen aportes significativos en diversas áreas de la organización sin ánimo de lucro y garanticen un resultado favorable para el club en el que se resalte el trabajo social significativo que realizan día a día, el cual puede expandirse a diversas categorías y a nivel nacional.

Comunicación participativa en un enfoque deportivo

La comunicación participativa es una práctica social la cual se requiere para dinamizar y promover mejoras de manera organizada. Es por esto que el diplomado en construcción de redes sociales de comunicación brinda la posibilidad de iniciar la búsqueda de organizaciones sociales participativas sin ánimo de lucro, para realizar actividades de observación e investigación acción con las cuales se permitió conocer el funcionamiento y práctica que realiza la organización, la cual en este caso fue el club deportivo Santis.

Se puede asegurar que, el club deportivo Santis es una organización que cumple con los criterios de selección del diplomado, los cuales se basan en el interés de fortalecer los conocimientos no solo basados en el deporte, sino también en los comunicacionales, ocasionado interés para trabajar y mejorar las falencias para conseguir un logro comunicacional sostenible enfocado en trabajar por la participación e integración social comunitaria, fomentando la educación deportiva y siendo gestora de cambios sociales y de procesos de alternativas de inclusión, impulsando a que se desarrolle siempre una participación activa y responsable en la comunidad, primando la búsqueda de soluciones y aportando al desarrollo y la transformación integral comunitaria.

La investigación acción ha sido una herramienta que ha facilitado la comprensión y análisis de la metodología comunicacional que hasta el momento la organización ha practicado y ha mantenido de manera interna, pero no ha generado el suficiente impacto a nivel externo ocasionando que no garantice una óptima visualización ante la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior se aplicaron métodos comparativos con otras organizaciones sin ánimo de lucro con el fin de conocer el estado y plan estratégico que estas tienen y con ello identificar la pertinencia para crear un plan y sus principales objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un auto-diagnostico para el Club deportivo Santis en el cual se evidenció que por años ha llevado su enfoque en brindar unadecuado entrenamiento y formación a sus estudiantes en el aspecto deportivo, teniendo en cuenta que lo consideran como su fuerte, pero todo el trabajo que desarrollan merece que sea más reconocido y apoyado en la ciudad, ya que por ahora su población de enfoque más cercano es el barrio Mutis y el barrio San Francisco, debido a que son las sedes con las cuales cuentan. Es importante resaltar que han participado en torneos que ha organizado la liga Santander en los cuales han obtenido muy buenos resultados, pero por la ausencia de estrategias comunicacionales participativas no se ha logrado generar el suficiente y merecido impacto en la sociedad.

Este tipo de situaciones que se evidenciaron en la investigación acción en el club deportivo Santis permitió identificar y comprender sus objetivos, funcionalidad, estrategias comunicacionales, redes sociales, técnicas sociales e interés social que tienen con la comunidad, enfocados en la búsqueda de satisfacer gran variedad de necesidades educativas, culturales, recreativas y deportivas. Además, también se evidenció como la organización social participativa se desarrollaba como una red de relaciones y vínculos, ya que a través de sus proyectos deportivos genera motivación a la sociedad en crear un mejor proyecto de vida encaminado en las pasiones de sus integrantes.

Pero, paralelo a ello, se observó una compleja accesibilidad participativa, por lo cual es fundamental la planeación para la implementación de metodologías participativas, tal cual como lo menciona CIMAS 2010, “mediante lluvia de ideas se escriben los aspectos negativos o “de riesgo”, internos (Debilidades) o externos (Amenazas), que también es importante tener en cuenta, y también se ponen los consensos en el panel”(p.20). Esto con la finalidad de identificar los puntos que como organización deben fortalecer por un bien común.

Ahora bien, la comunicación que la organización maneja es horizontal y participativa debido a que es un ambiente generalista el que ofrece a su audiencia, pero se busca que, así como lo menciona (Noguera, 2011, p. 105) “sus vías y formas de interacción que causen no solo participación por la participación, sino una mejora efectiva de su medio de comunicación”.

El método de comunicación que requiere la organización implementar y practicar es participativo, ya que va encaminado a ejercer un cambio social hacia la gente como el núcleo del desarrollo, promoviendo el orgullo de la cultura deportiva, buscando educar y estimular a la comunidad para que sea activa en los mejoramientos individuales y sociales de la organización. Se podría decir que la intención es que por medio de la comunicación participativa se permita que los mismos individuos continúen trabajando para un cambio y para lograr un desarrollo positivo de la comunidad. Un factor importante de la organización con la cual se comprueba el interés social que los caracteriza, es que actualmente cuentan con jóvenes becados los cuales son de pocos recursos, pero muestran interés en aprender este deporte y debido a esto les brindan la oportunidad de ser parte de su organización y formarlos igual que los demás niños sin ningún tipo de interés.

Cabe resaltar que debido a que se evidenció la necesidad de crear oportunidades de mejora en cuanto a la propagación de información, se vio la necesidad de enfocarse en fortalecer las técnicas comunicacionales donde se mejore la comunicación participativa externa y contribuir al cambio social en beneficio de la comunidad y la organización.

Teniendo en cuenta esta necesidad se inició con la planeación y conformación de un proceso de diseño de la estrategia basado en los lineamientos y recomendaciones del manual de Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008) en cuanto a que es una metodología de resolución de problemas que deriva su efectividad de la participación de todos los socios en la identificación de los problemas y las necesidades. Se identificó la importancia de implementar una mejora que

aporte no solo en el reconocimiento del club, sino también en la alianza económica, material, mediática, humana y social.

Siempre se debe tener en cuenta que toda estrategia debe ir encaminada en pro a la organización y cada uno de sus integrantes, es decir, se debe “Construir ciudadanía significa promover y facilitar el dialogo entre protagonistas y actores diferentes y diversos, en medio de presiones y tensiones, que hacen más difícil el desafío. Significa entender que ciudadanía es una condición que se asume”, (Villalobos, 2012, p. 6). Es por esto que en conjunto con los principales integrantes administrativos y deportivos de la organización se decidió, la necesidad de buscar aliados que patrocinen el club deportivo Santis teniendo en cuenta las necesidades que tiene la organización.

Debido a esto se creó una estrategia con la intención de garantizar el incremento de los aliados del Club deportivo Santis a por lo menos un 30%, por medio de un dossier deportivo en el cual se consolide la información más relevante y llamativa de la organización, convirtiéndose en su presentación comercial, con la finalidad de obtener patrocinadores deportivos que apoyen el club.

Para finalizar se puede decir que esta actividad investigativa permitió conocer las fortalezas y debilidades comunicacionales y sociales por las cuales se debe trabajar y generar un apoyo a la organización que se eligió. En la parte comunicacional es donde se evidencian más falencias ya que no se evidencia el suficiente enfoque debido a que su perspectiva va hacia lo educativo de la población que ya se tiene abordada y hace parte del club, pero cabe aclarar que también es importante continuar con la incentivación a toda la población en general ya que la labor que el club deportivo Santis realiza es realmente significativa a nivel social debido a que genera y aporta en el cambio de la comunidad por medio de la formación de lo que puede parecer como un hobby y convertirlo en una profesión que exija ciertos rendimientos y fortalezcan sus gustos y capacidades en el deporte futbolístico.

Conclusiones

Se puede concluir que por medio del acompañamiento e investigación acción que fue realizada a la organización, fue posible conocer las bases y los objetivos del club deportivo Santis, pero adicionalmente se identificaron algunas oportunidades de mejora en las cuales se debía trabajar, por lo cual se vio la necesidad abordar una serie de necesidades las cuales traían consigo la oportunidad de establecer progresos sociales no solo para la organización sino también para la comunidad en cuanto a lo comunicacional. Es por eso que resaltó la importancia de mejorar la comunicación externa de la organización sin ánimo de lucro para profundizar los procesos de desarrollo, participación y evolución de la organización social participativa, y con ello la generación de una estrategia comunicacional en la cual se enfoque de manera positiva en la gestión de alianzas deportivas que permitan fortalecer el funcionamiento económico, social, mediático, entre otros del club, por medio de la realización de proyectos importantes que generen impacto positivo y llamativo, los cuales brinden mayor visibilidad a la organización social participativa club deportivo Santis y de esa manera ampliar sus perspectivas y con ello su población asociada.

Referencias Bibliográficas

CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible.(2010).

Manual de Metodologías participativas http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf

Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de*

comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la

Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>

Noguera Vivo, J. M. author. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicacion: 50 ideas*

para comprender el escenario online.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>

Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales. *Quórum*

Académico, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900)

Apéndices

Apéndice A

Link de Drive

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DhRJB3_2qJHPJYhOMgmdJNMcl6_V153h

Apéndice B

PPT para ponencia

Estrategia Club Deportivo Santis

Comunicación participativa en un enfoque deportivo



La comunicación participativa tiene un papel indispensable al momento de establecer una estrategia comunicacional en una organización, es por eso que durante el Diplomado se dio a conocer la importancia de fortalecer la participación comunitaria por medio del trabajo realizado en la organización social participativa (club deportivo santis).

✔ **Objetivo:**

Incrementar los aliados del club deportivo Santis a un 30%, por medio de un dossier deportivo en el cual se consolide la información más relevante y llamativa de la organización, con la finalidad de obtener patrocinadores deportivos que apoyen el club tanto de manera económica, como material, mediática y humana.

✔ **Acciones:**

<ol style="list-style-type: none"> 1 Identificar las marcas y aliados que necesitamos que patrocinen el club deportivo Santis. 2 Investigar y conocer a profundidad cómo se debe realizar la creación del dossier deportivo. 3 Reunir a los principales integrantes administrativos y deportivos de la organización para consolidar toda la información del club deportivo que sea llamativa para el dossier deportivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 4 Resaltar cuáles son las necesidades que tiene el club deportivo por las cuales requiere el patrocinio. 5 Realizar el dossier deportivo. 6 Iniciar con la búsqueda de contactos personalizados de las marcas para realizar la entrega del dossier deportivo.
--	---

