

Creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales

Darwin Israel Fajardo Casas

Asesora

Nohra Novoa Vargas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación social

2023

Resumen

El presente documento recoge aspectos principales de una investigación de acción realizada con la OSP “Club deportivo las nuevas estrellas – softball femenino” quienes son una organización deportiva sin ánimo de lucro que genera espacios para que las comunidades del departamento del Cesar donde puedan expresarse, compartir, entrenar y sobre todo recrear entre familias, este club deportivo actualmente no cuenta con la participación activa y permanente de los medios de comunicación locales de la Ciudad de Valledupar sino esporádicamente, por lo cual se requiere generar una estrategia comunicativa que haga sostenible su permanencia en los proyectos realizados por el club con la comunidad en general. También organizar los espacios de redes sociales del club con la diferente información que le permita fortalecer relaciones comunicativas con los medios de comunicación.

Palabras clave: Red social, estrategia, comunicación, permanente, participación colectiva, participación, medios de comunicación, relaciones, fidelización.

Abstract

This document includes the main aspects of an action research carried out with the OSP "Club deportivo las nuevas estrellas - softball femenino" who are a non-profit sports organization that creates spaces for the communities of the department of Cesar where they can express themselves, share , train and above all recreate among families, this sports club currently does not have the active and permanent participation of the local media of the City of Valledupar but only sporadically, for which it is necessary to generate a communication strategy that makes its permanence sustainable in the projects carried out by the club with the community in general. Also organize the spaces of the club's social networks with the different information that allows you to strengthen communication relationships with the media.

Keywords: Social network, strategy, communication, permanent, collective participation, participation, media, relationships, loyalty.

Tabla de contenido

Introducción	5
Creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales.....	6
Conclusiones	15
Referencias Bibliográficas	16

Introducción

El siguiente ensayo tiene como finalidad la presentación de un informe con la estrategia comunicacional de la OSP seleccionada “Club Deportivo las Nuevas Estrellas – Softball Femenino” Creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales la cual fue implementada en el grupo de personas que integran el club y las actividades que estas realizaban con la comunidad de los barrios más vulnerados de la ciudad de Valledupar, aquí podrán observar las diferentes estrategias y espacios de alianzas que se podrán hacer con gremios de periodistas y medios de comunicación de la región, además teniendo en cuenta la relación que estas estrategias tienen con los autores de diferentes referencias bibliográficas.

Creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales

La comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo y aprendizaje de muchas comunidades de nuestra región, esta es la base de una estrategia para fortalecer las relaciones internas y externas del equipo o personas que conforman el Club deportivo las nuevas estrellas de Softball femenino de la ciudad de Valledupar, hay que tener en cuenta que esta OSP es un club fomentador de valores de igualdad, respeto, equidad e imparcialidad.

El Club Deportivo las Nuevas Estrellas. Softball Femenino, apunta a desarrollar una institución autónoma donde el foco es formar jugadoras, abarcando todas las áreas del aprendizaje deportivo, descentralizado y presente en todo el municipio de Valledupar. De esta manera la mujer es eje central. Además, el club cuenta con proyectos en desarrollos como crear y despertar el espíritu deportivo en las mujeres y motivarlas a que se integren a estos deportes. Con el fin de buscar la construcción de espacios de participación colectiva, con el fin de gestionar y desarrollar actividades sociales con las comunidades más vulnerables de la ciudad.

El club deportivo con relación al tema de comunicación enseña a los niños, adolescentes y jóvenes de las diferentes comunas de la ciudad de Valledupar, a ser personas que sepan usar su lenguaje de manera correcta, expresarse de una forma autónoma y así poder aplicar una comunicación asertiva con todos son compañeros de actividades; hay que tener en cuenta que para muchos jóvenes de los barrios más pobres de la ciudad, se les hace difícil crear comunicación entre ellos mismo, teniendo en cuenta que a esto le influye, la economía, educación, política y cultura donde los jóvenes conviven, pero con la realización de actividades que el club deportivo realiza en los diferentes espacios deportivos estos jóvenes logran conseguir confianza en sí mismo y logran expresarse sin miedo a nada.

Es oportuno identificar como aplicar una relación constante de los medios de comunicaciones locales con el club deportivo, pero podemos crear una estrategia comunicativa donde se logre la creación de un método de fidelización y alianzas donde los medios de comunicación locales y diferentes redes sociales publicitarias, tengan un espacio de participación abierto para el cubrimiento y realización de actividades por medio del club deportivo y así fortalecer las relaciones e interés de muchos jóvenes a integrarse al club, donde el enfoque principal es el de formar y ayudar a los demás, lo anterior corresponde a la tesis que propone este documento en el cual se presenta la investigación de acción realizada durante el curso de Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación como opción de grado.

Es indudable como el club deportivo las nuevas estrellas de Softball femenino fomentan herramientas comunicativas en los niños y jóvenes de los diferentes barrios de la ciudad, donde se vinculan estudiantes de carreras como la comunicación social, profesionales de diferentes áreas educativas con el objetivo de estimular las habilidades y capacidades cognitivas de estos jóvenes para darle cabida a la libertad de expresión y desarrollo de nuevas ideas en diferentes actividades deportivas.

La OSP realiza actividades que permiten que los jóvenes de los barrios más vulnerados aprendan a expresarse por medio de actividades deportivas y lúdicas, con el fin de ayudar a mejorar las condiciones de vida de cada uno de ellos y de sus familias, teniendo en cuenta que estos jóvenes en sus casas o familias sufren de problemas familiares, o personales y por medio de estas actividades realizadas por el club puedan obtener conocimientos que les servirá en un futuro. López, J. (2013) precisa que “Estas prácticas de comunicación tienen como elemento común el asumir procesos intencionados en procura de mejorar condiciones de vida” (p.47).

Con actividades de producción de creación de contenidos digitales que se quiere lograr en alianzas con los medios de comunicación locales queremos lograr el fortalecimiento de identidades culturales a través de videos y audios que permitan conocer los talentos no mostrados por esos jóvenes y niños de los barrios más vulnerados de la ciudad, teniendo en cuenta que estos jóvenes pasan por situaciones de problemas familiares o incluso inseguridades en sí mismos que les ha creado la sociedad en general.

Volviendo a la organización del club deportivo las nuevas estrellas, hay que tener en cuenta que al interior de este, se presentan falencias comunicativas ya que hay integrantes del club deportivo que se muestran indiferentes y con poca responsabilidad para la realización de las actividades que a nivel general deben realizarse con los distintos espacios deportivos de Valledupar, Una sugerencia brindada para mitigar esta falencia seria la creación de espacios comunicativos, donde se pueda escuchar, apoyar y fortalecer las relaciones interpersonales entre las integrantes del club y que estos problemas no sean reflejados en la comunidad en general. Hay que tener en cuenta que así como existen falencias internas en el club, también existen inconvenientes al uso de los medios digitales, pero al brindar una sugerencia de cambio al interior del club, se debe tener en cuenta que las redes sociales de forma directa, se producen contactos cargados de emociones y sentimientos, o lo que es lo mismo el intercambio emocional, lo que permite la concepción de la confianza que es básica para el mantenimiento de vínculos y compromisos, lo cual es necesario e imprescindible para el afrontamiento de problemas, y lo más importante, el bienestar y funcionamiento individual y colectivo” establece Gallego, S. (2011).

Una organización sin ánimo de lucro como lo son los clubes deportivos, deben contar con una comunicación participativa que genere desarrollo y transformación desde las diferentes redes sociales o medios digitales con el fin de fomentar el conocimiento practico y social en la comunidad o jóvenes que participan de las actividades. Santos Requena, F. (1989) afirma que “El

concepto de red social, tal y como se pretende definir aquí, posee unas cualidades y estructura particulares, las cuales le hacen muy operativo a la hora de analizar determinadas estructuras relacionales” (p.140).

La estrategia comunicativa propuesta para el club deportivo tiene como finalidad la creación de un método de fidelización y alianzas donde los medios de comunicación locales y diferentes redes sociales publicitarias, tengan un espacio de participación abierto para el cubrimiento y realización de actividades por medio del club deportivo y así fortalecer las relaciones e interés de muchos jóvenes a integrarse al club, donde el enfoque principal es el de formar y ayudar a los demás. El club crea conciencia en los espacios públicos y deportivos con la ayuda de estudiantes de diferentes carreras de las universidades de Valledupar, que llegan al club con el fin de ayudar a crear estrategias participativas donde exista la inclusión social de todas las personas con gusto por los deportes, esto con el fin de prevenir la violencia de género, el Bullying, y otras problemáticas que serían de vital importancia para que los medios de comunicación puedan crear conciencia.

Hay que reconocer que las redes sociales han sido y seguirán siendo de gran ayuda en la vida de toda organización, las formas que utiliza el club deportivo las nuevas estrellas hoy en día para darse a conocer al público externo han sido a través de grupos de WhatsApp, redes sociales de amigos y personas conocidas que ayudan a compartir banners o link de videos creados. Lozares (1996:109) (citado en gallego, S (2011)) dice que “Las redes sociales son un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p.118).

Con esta estrategia de “creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales” queremos lograr una interacción de los medios de comunicación locales

con los integrantes del club deportivo, donde se pueda realizar actividades para el desarrollo deportivo de todas las comunidades de la ciudad. Además, permitiremos que el club deportivo se dé a conocer a nivel local, regional y nacional, consiguiendo duplicar las acciones o actividades en los diferentes municipios o departamentos de nuestro país; es decir, que este club deportivo sea la base para la creación de nuevos clubes con sentido de pertenencia y cultura deportiva, para obtener un resultado satisfactorio con las comunidades.

Con la participación de los diferentes estudiantes de las universidades de Valledupar, que se integran al club deportivo, con el fin de colaborar en el proceso de desarrollo comunitario que realiza el club, pasan a ser integrantes activos en pro de la construcción de una nueva comunidad que respeta los espacios públicos.

Durante el proceso de recolección de información y datos se inició con una propuesta de entrevista tipo cualitativa donde se indago a una de las integrantes del club deportivo, en especial a la presidenta, persona con más tiempo y conocimiento del club; con el fin de recolectar información que sirvió como base para aplicar la estrategia de comunicación que se creó, las preguntas realizadas fueron orientadas en tres categorías relevantes, red social, comunicación participativa y construcción de comunidad. Estas sirvieron como base para materializar el concepto de socio praxis como es mencionado por Villasante, T. (S.F.) donde dice que es una “investigación- acción-participativa”. (p.1).

Las mujeres hoy en día atraviesan por diversos problemas sociales, como la discriminación, el feminicidio, maltrato físico y verbal, y excluidas de diferentes clubes, ligas o equipos de deportes a nivel nacional, pero las integrantes del club deportivo las nuevas estrellas – softball femenino son mujeres incluyentes, mujeres que apoyan a los jóvenes y a todas las personas que les guste aprender y practicar un deporte, con la ayuda de los estudiantes de

comunicación social, psicología y sociología, brindan herramientas necesarias para lograr en estas mujeres un cambio psicosocial.

El club deportivo desde su inicio cuenta con el apoyo de personajes políticos, amigos de las integrantes del club, que con el pasar de los tiempos y realización de sus actividades, les brinda su apoyo tanto moral, económico y logístico, para llevar a cabo las actividades a realizar con las comunidades más vulnerables de la ciudad.

Para llevar a cabo el proceso de realización de la estrategia comunicativa creada en el desarrollo del diplomado y para el apoyo al club deportivo, fue de gran importancia llevar a cabo un procesamiento y análisis de datos que se recolectaron durante el proceso investigativo, con la finalidad de conseguir una solución oportuna a los problemas internos y externos que contribuyeron a mejorar la relaciones escasas que existía entre los medios de comunicación local con el club deportivo, Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008) plantean que:

...La estrategia de comunicación es diseñada para lograr los objetivos de comunicación. Para determinar la relevancia de estos objetivos es necesario considerar un número de factores, tales como la información de fuentes secundarias, los objetivos del proyecto, las necesidades de la comunidad, las oportunidades, los problemas y las posibles soluciones –NOPS, la cultura de la población y su percepción de estos asuntos (p.15).

Durante el proceso investigativo que se le realizó al club deportivo, para conocer sus falencias y fortalezas, se encontraron varios hallazgos positivos como los espacios deportivos creados en los diferentes barrios más pobres de la ciudad, espacios acogedores que sirven para

escuchar y enseñar a los jóvenes a que el deporte son los espacios más buenos que pueden existir, para crecer tanto deportivamente, como personalmente, y no las calles que lo único que se puede encontrar en ellas son violencia, drogas, atracos, entre otras.

Con la estrategia comunicativa implementada se logró el hallazgo positivo de crear espacios de expresión y aprendizajes al aire libre, como los parques y canchas deportivas, con el fin que las niñas y jóvenes que le guste este bello deporte, se vayan enamorando del deporte y así poder contar con una base de datos de mujeres para realizar competencias.

Durante esta investigación también se encontraron algunos aspectos negativos como la falta de organización y aceptación de roles de varias mujeres pertenecientes al equipo, donde no se pueden llevar a cabo actividades de crecimiento deportivo. La falta de comunicación y desinformación para los medios de comunicación, sobre el propósito del club y el resultado que quieren conseguir como equipo. El club deportivo las nuevas estrellas – Softball femenino, no cuentas siempre con el apoyo de los medios de comunicación locales, para la difusión y apoyo publicitario.

Para poder lograr esta estrategia de comunicación propuesta es importante, tener en cuenta las siguientes acciones:

Crear una caracterización con los medios de comunicación locales y redessociales publicitarias, para poder identificar a cuáles actividades pueden integrarse de manera directa y ayudar a su desarrollo y difusión.

Generar espacios de participación de conocimientos entre el club deportivolas nuevas estrellas y los medios de comunicación locales.

Ofrecer un método de fidelización o incentivo a los medios de comunicación, con el fin de tener su participación constante en las actividades del club deportivo.

Crear informes de las actividades que el club deportivo realiza con las comunidades del municipio con el fin de mostrar la importancia de fortaleza que estas aportan a los jóvenes y mujeres.

Con esta estrategia de “creación de contenidos, difusión en redes sociales y medios de comunicación locales” queremos lograr una interacción de los medios de comunicación locales y redes sociales publicitarias con los integrantes del club deportivo, donde se pueda realizar actividades para el desarrollo deportivo de todas las comunidades de la ciudad.

Con esta estrategia permitiremos que el club deportivo se dé a conocer a nivel local, regional y nacional, consiguiendo duplicar las acciones o actividades en los diferentes municipios o departamentos de nuestro país; es decir, que este club deportivo sea la base para la creación de nuevos clubes con sentido de pertenencia y cultura deportiva, para obtener un resultado satisfactorio con las comunidades.

Al finalizar este proceso investigativo el cual se realizó mediante la socio praxis, presenta una serie de pasos a seguir que servirán para la realización del diagnóstico y así encontrar el problema principal que surge al interior del club, para poder realizar alianzas con los medios de comunicación, este diagnóstico se base en la realización de entrevistas, investigación acción los cuales permiten recolectar información para conocer las fortalezas y debilidades del club, Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008) afirman que “el proceso de diseño de una estrategia de comunicación empieza en el campo con la recolección de datos, conociendo a la comunidad e intercambiando información”

Este proceso investigativo realizado con el club deportivo las nuevas estrellas – softball femenino, fue de mucha importancia socializar la estrategia de comunicación diseñada para mejorar las relaciones con los medios de comunicación, ya que, al ser expuesto a los miembros del club, estos brindaron su opinión argumentativa para la aceptación y aplicación de la estrategia. Beller Taboada, W. (2018) dice que:

...una argumentación generalmente utiliza o tiene necesidad de varios argumentos.

El argumento se puede desarrollar más o menos según diversos procedimientos: paráfrasis que intentan valorizar la acción argumentativa; inserción de elementos que tienen valor de prueba: ejemplos, datos estadísticos, etcétera; y múltiples recursos más, dirigidos a apoyar la validez de una posición o punto de vista (p.145).

Conclusiones

Al finalizar este proceso investigativo se logró ver que la estrategia de comunicación expone sus relaciones subyacentes que deberían existir permanente entre el club deportivo y los medios de comunicación locales, y lo que podemos mejorar en el transcurso del desarrollo de la estrategia es la interpretación de los diferentes comportamientos sociales que se manejan en club deportivo las nuevas estrellas – Softball Femenino.

El ensayo y estrategia presentada en este documento permitirá que a futuro muchos medios de comunicación tanto regionales como nacionales se interesen en integrarse a las actividades sociales y comunitarias que realizan el club deportivo y los futuros clubes que se formalizaran en las demás regiones del departamento.

Referencias Bibliográficas

- Beller Taboada, W. (2018). Elementos de lógica argumentativa para la escritura académica. Bonilla Artigas Editores. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/121679>
- 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. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- 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>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD. : https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- 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>
- Villasante, T. (s.f.). La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas. <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>