

El Boletín informativo Digital BID-D como estrategia de fortalecimiento de la comunicación participativa para la OSP “Fundación Deportiva Fútbol” de Ibagué

Néstor Leonardo Sacristán Robayo

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 Ibagué

2022

Resumen

Este ensayo es un documento crítico, resultado del desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC) del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), desarrollado conjuntamente con la participación activa de los miembros de la OSP “Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro”, constituyéndose una Investigación – Acción (IA), la cual se enfocó en tres categorías: comunidad, comunicación participativa y red social, estas líneas de conocimientos fueron aplicadas en cada proceso del desarrollo del Diplomado, es de resaltar que la línea de comunicación participativa (CP) fue la base para la construcción de la estrategia comunicacional, del Boletín Informativo Digital BID-D. En esta estrategia se pretende defender la tesis que establece que la comunicación participativa está estrechamente vinculada con los procesos de desarrollo social en pro de una comunidad, que genera un cambio social en una comunidad comprometida con el desarrollo humano no solo de las personas que pertenecen a la una organización sino de todo una generación.

Palabras Clave: Red social, comunicación participativa, comunidad, investigación acción y metodología.

Tabla de Contenido

El Boletín informativo Digital BID-D como estrategia de fortalecimiento de la comunicación participativa para la OSP “Fundación Deportiva Fútbol” de Ibagué	4
Conclusiones	12
Referencias.....	15

El Boletín informativo Digital BID-D como estrategia de fortalecimiento de la comunicación participativa para la OSP “Fundación Deportiva Fútbol” de Ibagué

En el desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC), requisito para optar el título de Comunicador Social en Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), se orientó a la construcción de una estrategia para el fortalecimiento comunicacional de la OSP “Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro” de la ciudad de Ibagué, la cual se basa en la investigación Acción (IA).

En esta estrategia se establecieron tres líneas de acción: la línea de construcción social, las redes sociales y la comunicación participativa, siendo esta última línea (la comunicación participativa CP) la que se tuvo en cuenta para la construcción de la estrategia. “Boletín Informativo Digital BID-D, en la fase inicial de esta estrategia se partió con un diagnóstico en el cual se detectó la necesidad de una comunicación más asertiva, donde se creara una identidad y proyección de los eventos más importantes y que a su vez la OSP “Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro” construyera de forma participativa un medio de comunicación oficial, luego de identificar las necesidades en la fase siguiente se realizó una revisión documental que estableciera las bases teóricas y conceptuales para el diseño de la estrategia.

El objetivo de esta estrategia está direccionado a mejorar los procesos de difusión, divulgación de eventos deportivos, de la acreditación de la identidad y de la formación deportiva de la OSP, tanto para el público interno como externo, estableciendo como un importante instrumento para alcanzar las metas y los objetivos propuestos, mejorando la imagen de la “Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro”, haciéndola más competitiva, donde se establezca la veracidad de la tesis, que promueve la comunicación participativa es fundamental y está estrechamente articulada con el desarrollo social, en pro de una comunidad que es capaz

de generar un cambio social a partir del fortalecimiento de los procesos de comunicación, dentro comunidad comprometida con el desarrollo humano, no solo de las personas que pertenecen a la una organización sino de todo una generación.

Para comprobar dicha tesis se establece la triangulación de tres conceptos fundamentales o elementos (la comunidad, las redes sociales y comunicación participativa), elementos que dieron bases sólidas al desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC), y que determinan el desarrollo de la estrategia denominada conjuntamente con los miembros, funcionarios y directivos de la fundación “Boletín Informativo Digital BID-D para la Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro”. Para llegar a esta tesis se precisa lo expuesto por Cueto Gómez, I. (2019):

La comunicación social debe apoyar la interacción entre los individuos de una sociedad para facilitar los procesos de cohesión social haciendo del desarrollo un modelo que deje de lado únicamente el crecimiento económico, para plantear formas de vida que tenga como principal objetivo el mejoramiento de los vínculos entre los individuos y entre todas las interrelaciones que hace de este planeta una comunidad sagrada (p.41).

Un primer elemento es la comunidad, este elemento es visto como conjunto de personas o individuos que se identifican por tener en común el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma, la religión y sus costumbres, estos elementos son identificados como propios que caracteriza una región.

Un segundo elemento son las redes sociales: según Fresno et al (2014). Afirma que: “una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esta

estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido una net que se origina entre individuos interrelacionados por vínculos de amistad de colaboración o de otro tipo de interes” (p.25).

Por otro lado en el texto “Redes sociales y desarrollo humano” de Gallego, S. (2011) define que:

...las redes son la plataforma básica donde se sostienen todas las interacciones individuales y colectivas de nuestras sociedades, edificadas por los seres humanos, y donde realmente existimos, coexistimos y funcionamos de una manera libre y autónoma. 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. (p.119).

Por tanto, una red social está construida por personas relacionadas por pequeños o grandes nodos que poseen una estructura sistemática que se conectan entre sí de forma autónoma promoviendo el desarrollo social, la lucha de un objetivo común para mejorar la convivencia y por supuesto el desarrollo comunitario mediante la autogestión.

Igualmente se puede afirmar que las redes sociales deben funcionar como plataformas para el intercambio de información entre personas de una organización facilitando la interacción de los mismos de forma más flexibles, abierta, motivando el desarrollo social y la convivencia entre los seres humanos.

Y una tercera línea es la comunicación participativa (CP), elemento seleccionado como base fundamental para el desarrollo de la estrategia “Boletín informativo Deportivo Digital BID-D”, la comunicación participativa va de la mano con la capacidad de involucrar la interacción humana como grupos sociales (sujetos humanos), donde se intercambian ideas, se transmiten activamente las necesidades, se dialogan, se apoyan, fomentando la cohesión, participación, imprescindible

para mejorar los valores sociales, culturales, la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de ayudar a mitigar la pobreza a gestionar la lucha por el desarrollo comunitario, logrando un imaginario social como es el desarrollo social.

Es así como lo cita López, J. (2013) en su texto “Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica”, el autor expresa que “...en la comunicación existen diferentes posibilidades para ayudar a poblaciones, que sufren situaciones de pobreza económica, a que mejoren sus condiciones de vida” (p.47).

Estas posibilidades como las establece el autor, deben ir de la mano de una comunicación asertiva que establezcan canales de ayuda mutua que promuevan el desarrollo social y mejoren la calidad de vida de toda la comunidad.

El desarrollo social significa que la comunidad se sienta orgullosa de su propia cultura, intelecto y medio ambiente que la comunicación fluya de manera que se trabaje en equipo por un bien común mejorando la calidad de vida de la comunidad entera.

Luego de realizar el anterior recorrido documental se establece las bases metodológicas como herramienta fundamental en la construcción de esta estrategia, una de ellas es la construcción de un sociograma, que se define según Noguera Vivo, J. M. author. (2011). “...a partir de un test sociométrico que contempla los vínculos débiles entre los autores” (p.148).

En el proceso de construcción del sociograma realizado junto con la PSO “Fundación Deportiva Fútbol” de Ibagué se evidenció que una de las debilidades de la PSO Fundación de Fútbol para el Futuro es la deficiente comunicación, que existe dentro y fuera de la organización.

Una de las falencias era la falta de divulgación de los programas deportivos, la falta de comunicación interna (niños y niñas con profesores deportivos; padres de familia con directivos del Club Deportivo Fútbol para el Futuro), a pesar de que los eventos sí son programados con

anterioridad, estos solo los conocían los directivos y la comunidad se dispersaba constantemente por el desconocimiento de dichos eventos deportivos.

A demás en esta actividad se pudo establecer que la comunicación utilizada dentro de la OSP Escuela de Fútbol para el Futuro es de forma vertical, porque los miembros de la organización se comunican de forma jerárquica, promoviendo notablemente las desigualdades de mando entre las personas que forman e interactúan en la organización.

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p.8).

Es por ello que esta estrategia comunicacional, tiene como objetivo implementar una estrategia comunicacional, a partir del diseño de un boletín informativo deportivo digital que será editado semestralmente a cargo de los directivos de la OSP, le permitirá a la organización dar a conocer su labor y obtener el apoyo esperado por la comunidad, permitiendo que se visibilicen los procesos llevados a cabo por la OSP que en este caso cuenta con la participación de adolescentes y jóvenes de la ciudad de Ibagué.

Esta estrategia se enmarca en una metodología IA - metodología investigación - acción; entendiendo por Balcázar, F. E. (2003). En su texto Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación, donde establece que: “La investigación Acción participativa es una aproximación teórica a la investigación psicosocial donde los participantes descubren su mundo desde una óptica crítica, que le permiten desarrollar habilidades de análisis que puede aplicar posteriormente a cualquier situación” (p.6).

La importancia de esta estrategia comunicacional para la Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro, radica en la necesidad de reinventarse en esta época de pos pandemia tras la crisis generada por el COVID-19, crisis que conllevó a la oportunidad de evolucionar a nivel de comunicación, predominando la comunicación digital, como base estratégica para enfrentar dicha crisis.

Ante esta crisis y mediante un diagnóstico realizado junto con la comunidad de la Fundación se diagnosticó la urgente necesidad dentro de la fundación de tener un medio de comunicación oficial, una plataforma digital, ya que la Fundación de Fútbol para el Futuro carece medio de comunicación o red de comunicación formal, la falta de una unidad o departamento de comunicación institucional, que estructure una comunicación efectiva y oficial tanto a nivel interno como externo.

Es de rescatar que dentro de la organización existen pequeños canales de comunicación desarticulados y acciones aisladas tales como: cuentas en redes sociales, con contenidos que necesitan un riguroso trabajo periodístico. Los medios de comunicación social poseen vocerías que no siempre responden a las políticas de sus dirigentes. Así un mensaje confuso que varias veces se malinterpreta. Si bien existe una realidad en la ciudad de Ibagué, la Fundación no la ha construido ni a fidelizado al público no posee una marca de escuela deportiva donde se resalte los logros alcanzados por sus miembros, haciéndola invisible para los medios deportivos de la ciudad y de la región.

Teniendo en cuenta el panorama, una estrategia atractiva es el diseño oficial de un boletín informativo digital basado en las tecnologías de la información y las comunicaciones para tener identidad con los miembros de la comunidad local y con actividades establecidas en comunidad.

Para el diseño del Boletín Informativo BID-D se tuvo en cuenta que cada artículo o contenido estuviera enmarcado en criterios que logren expresar claramente las ideas, expresen una idea clara manteniendo un mensaje simple, sencillo y comprensible, manteniendo un mensaje claro conciso y firme asegurándose que el mensaje sea comprensible y que las ilustraciones cautiven al lector.

Teniendo en cuenta estos criterios, la presente estrategia, contempla cada uno de estos portes, mediante ilustraciones o narraciones resaltando las ideas principales, en los contenidos de cada boletín se pretende que estos sean innovadores, con mensajes claros asegurando que sea claro y preciso.

Estos criterios se fundamentaron por lo expresado por Cueto Gómez, I. (2019) en su texto "Comunicar para conservar estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental" donde establece que: "la comunicación es algo más que enviar mensajes de un emisor aun supuesto receptor y establece un sistema de retroalimentación que solo permitirá saber si se recibió el mensaje, pero no necesariamente sí lo comprendió" (p.35).

Con este argumento se hizo posible visualizar nuestra estrategia comunicacional, no solo porque el Boletín Informativo Digital BID-D es un boletín que comunica sino que difunde y hace que todos los miembros de la comunidad se apropien de cada uno de los eventos que realizan, que cada uno de los miembros difunda a nivel global, por medio de sus redes sociales compartan este boletín digital.

El diseño del Boletín Informativo Deportivo Digital (BID-D), se construyó bajo la plataforma digital Canva, la selección de dicha plataforma fue de común acuerdo con la comunidad de la OSP "Fundación Deportiva Fútbol" de Ibagué, y se resalta los aportes creativos e innovadores que le dieron un toque de profesionalismo, cada uno de los aportes

datos para el diseño fue una pieza fundamental en el diseño, en él se establecieron políticas claras de edición, plantillas institucionales, volumen y hasta el número de ediciones que se deberían editar anualmente, adicionalmente a esto se estableció la fecha del lanzamiento de la primera edición, constituyéndose un hito en la historia del la la OSP “Fundación Deportiva Fútbol” de Ibagué.

Este proceso de diseño permitió evidenciar claramente una investigación Acción (IA) donde la estrategia fortaleciera la comunicación de la OSP “Fundación Deportiva Fútbol para el Futuro” de la ciudad de Ibagué, objetivo principal del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC) del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Conclusiones

Dentro del desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación es base en cada proceso desarrollado, donde se planifico el propósito orientado para adquirir conceptos de base que puedan fundamentar a los futuros comunicadores sociales.

En la fundación Deportiva Fútbol para el Futuro”, se establece la forma adecuada del manejo y uso de las redes sociales en la evolución de la comunicación, para logran cambios significativos el enfoque de Red Social.

En este trabajo de investigación se sostuvo la tesis donde se establece que la comunicación participativa es un elemento que no puede dejarse a un lado, debe ser el protagonista de toda interacción de desarrollo cultural, social y económico de una sociedad que promueve los valores el trabajo en equipo.

La comunicación asertiva es clave fundamental para lograr cambios de desarrollo comunitario, que satisfagan el bienestar común de la sociedad y que generen cambios positivos, llevando su proceso evolutivo e investigativo a través de los diversos canales comunicativos, y llegando con efectividad el mensaje.

La comunicación participativa debe interactuar con las redes sociales de comunicación, mediante nodos o vínculos conformados por personas o comunidades que giren alrededor de un mismo objetivo en común que generen bienestar, mejoren la calidad de vida de cada uno de los integrantes de la organización.

Si cada organización que se establezca tiene objetivos comunes, con estrategias enfocadas a la comunicación participativa, democrática y con estrategias innovadoras se podrá visualizar un mejor país con oportunidades para todos sin distingo de raza o niveles sociales una sociedad incluyente.

Se sugiera a la OSP Fundación Fútbol para el futuro, trabajar en equipo desarrollando talleres para el mejoramiento constante del Boletín Informativo digital “BID-D, para ello se deben capacitar a los miembros directivos en temas de diseño digital y crear una cultura de lectura del Boletín.

Es importante resaltar que esta cultura de lectura del Boletín solo se logrará si el Boletín es producto de una interacción conjunta donde todos los miembros de la Fundación Fútbol para el futuro sean los creadores, editores o guionistas.

Esta estrategia comunicacional Boletín Informativo digital “BID-D” es la forma más efectiva de lograr uno de los objetivos de la Fundación expandir y hacerse visible ante la comunidad deportiva y poder ser reconocidos a nivel mundial, ya que se establece la publicación semestralmente de cada una de las ediciones en las principales redes sociales al alcance de un clic.

Esta estrategia de comunicación llamada Boletín Informativo digital “BID-D es fruto de una actividad sistemática bien planificada junto con los integrantes de la Fundación Fútbol para el Futuro, que contiene acciones combinadas con procesos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio asertivo y su objetivo, utilizando los recursos disponibles como el internet, la fotografía, la comunicación comunitaria.

Esta propuesta reúne elementos de diferentes teóricos que han aportado los fundamentos en el desarrollo del en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC), se hizo especial énfasis en la importancia de la comunicación participativa y su imprescindible alianza con las redes sociales y la comunidad, como eje fundamental para el desarrollo de una sociedad bien organizada que evolucione a la par de un mundo global.

Por último, es importante resaltar el aporte incondicional tanto de los miembros de la OSP, como los profesionales Unadistas que establecieron las pautas del desarrollo y su acompañamiento cien por ciento de este Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC) del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Referencias

- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i2.276>
- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- 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. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- 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.
- 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>