



Modelo de acción y sistematización de procesos de comunicación y cobertura de eventos internacionales de la Liga de Natación de Antioquia

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Jehan Carlo Cardona Espinosa

Asesora

Clara Isabel Vélez Rincón

Magister en Comunicación Digital

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2025

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por las bendiciones, la salud y las oportunidades que trajo a mi vida durante todo este proceso.

A mis padres Berta y Libardo, por quienes desde que tengo memoria, he sentido un orgullo tremendo por la nobleza de sus corazones y son los encargados de convertirme en la persona que soy hoy en día

A mis hermanos Erick, Mónica y Deivi, de quienes nunca me faltó el buen ejemplo desde sus acciones y estuvieron siempre a mi lado siendo un apoyo vital en este proceso.

A mi novia Paulina que me ha acompañado desde los primeros días de mi formación profesional, siendo incondicional, brindándome su mano y la confianza cuando a veces dejaba de creer en lo que podía hacer

A los amigos, amigas, compañeros y profesores de la universidad que me ayudaron a tener un mejor proceso desde la enseñanza y diversión.

Y, por último, a cada una de las personas de la Liga de Natación de Antioquia, donde durante mis prácticas, me recibieron como uno más de la gran familia que han construido.

Resumen

El presente trabajo propone un modelo de acción para la cobertura de eventos internacionales que sirva como un facilitador para las funciones del equipo de comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia, el cual surge como respuesta a la necesidad de estructurar y planificar las acciones en materia de comunicación que se realizan en eventos de gran escala, como unos panamericanos de natación. Para realizar este trabajo se utilizó una metodología de tipo cualitativa, con la técnica de estudio de caso para la cual se implementaron instrumentos de recolección tales como el rastreo documental, la observación participante, la entrevista semiestructurada y el benchmarking, los cuales se utilizaron para identificar dinámicas tanto del equipo de comunicaciones de la Liga como de la Federación Colombiana de Natación, lo que hizo posible la construcción de un modelo que contribuya a la organización y la efectividad en la cobertura de futuros eventos de talla internacional.

Abstract

This work proposes an action model for the coverage of international events that serves as a facilitator for the functions of the communications team of the Antioquia Swimming League. The model arises in response to the need to structure and plan communication strategies carried out during large-scale events, such as the Pan American Swimming Championships. A qualitative methodology was applied through a case study approach, using data collection instruments such as documentary review, participant observation, semi-structured interviews, and benchmarking. These tools were employed to identify dynamics within both the communications team of the League and the Colombian Swimming Federation, which ultimately enabled the construction of a model that contributes to improved organization and effectiveness in the coverage of future international events.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Planteamiento del problema.....	9
Justificación	10
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico.....	12
Comunicación deportiva	14
Ciclo Olímpico.....	15
Organización de eventos deportivos	17
Eventos de la Liga de Natación de Antioquia.....	18
Públicos.....	20
Metodología	23
Resultados	25
Rastreo documental.....	25
Observación participante	28
Entrevista semiestructurada	29
Benchmarking.....	30
Conclusiones y recomendaciones	35
Referencias.....	36
Apéndices.....	39
Apéndice A. Entrevista con Milton Alegría, director de comunicaciones de la Federación Colombiana de Natación.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Eventos de la Liga de Natación de Antioquia.....	18
Tabla 2. Elementos encontrados en el rastreo documental.....	26
Tabla 3. Benchmarking entre equipos de comunicación de Fecna y la Liga.....	31

Índice de figuras

Ilustración 1. Ciclo Olímpico para Colombia	15
Ilustración 2. Mapa de públicos de la Liga de Natación de Antioquia en los Panamericanos.....	22

Introducción

La cobertura de eventos deportivos internacionales representa un desafío comunicacional que requiere planeación, organización y estrategias claras. La Liga de Natación de Antioquia al ser un referente deportivo en el país y estar en el radar para la realización de estos eventos, ha enfrentado la necesidad de fortalecer sus labores en materia de comunicación para esas competencias, donde la coordinación de su equipo entre ellos y con las demás instituciones son claves para mejorar el posicionamiento de la institución.

De ahí, nace la necesidad de la creación del Modelo de acción y sistematización de procesos para la cobertura de eventos internacionales y lo importante de tener este modelo que aporte al funcionamiento de un equipo que quiere transmitir una idea clara y coherente desde el anuncio hasta el final del evento, donde cada una de las acciones a realizar estén preparadas.

Por ello, este trabajo se enfocó en la observación y el estudio de diferentes organizaciones deportivas que hicieron presencia en los Campeonatos Panamericanos PanAm Aquatics Championships Junior Medellín 2025, para entender cómo actuaban y qué tipo de acciones eran bien recibidas por sus diferentes públicos.

Se implementó una metodología de tipo cualitativa, la cual permitió comprender las dinámicas internas de los equipos de comunicación y su relación con sus grupos de interés. Este enfoque resultó útil para identificar fortalezas y debilidades, lo que facilitó la construcción de un modelo que se pueda aplicar a futuros eventos, garantizando así un mayor impacto en la gestión de las comunicaciones.

Planteamiento del problema

La organización y cobertura de eventos deportivos se ha convertido en un elemento esencial para el posicionamiento de las organizaciones deportivas, sobre todo cuando se trata de eventos internacionales. De esa manera, la comunicación ha tomado un rol sumamente importante desde el punto de vista estratégico de dichas instituciones, permitiendo conectar a diversos públicos, atraer patrocinios y el apoyo de diferentes organizaciones que buscan visibilidad.

Organizaciones como la Liga de Natación de Antioquia, han sabido consolidarse como un referente en la gestión y el desarrollo de sus actividades. Gracias a su experiencia en realización y participación en competencias locales, nacionales e internacionales, se ha construido un equipo de comunicaciones con un alto nivel de conocimientos que sirven para este tipo de coberturas.

A pesar de esto, se presenta una dificultad a la hora de definir las actividades y distribuir los roles dentro del equipo de comunicaciones, establecer acciones claras y coordinar las diferentes tareas que sirven para una ejecución acorde con cada una de las etapas de la actividad.

Los vacíos en esa planificación pueden traer riesgos a la misma, lo que afectaría tanto a la visibilidad del evento, como la relación con los públicos de interés y la imagen de la Liga de Natación de Antioquia. La falta de un modelo que sea usado como guía, trae dificultades para aprovechar cada una de las oportunidades de cobertura, más que todo en estos eventos donde todo debe hacerse de la mejor manera posible, con poca improvisación y teniendo cada acción de manera rigurosa.

Justificación

La Liga de Natación de Antioquia es reconocida como una de las mejores ligas del país, tanto por sus logros deportivos, como por su esquema organizativo, de hecho, viene de ser reconocida como la Mejor Liga Deportiva de Antioquia del 2024 por segundo año consecutivo por el gremio de periodistas Acord Antioquia, pues fue gran responsable del título antioqueño en los primeros Juegos Nacionales Juveniles del Eje Cafetero 2024.

Dicho posicionamiento sumado a la infraestructura del Complejo acuático César Zapata de Medellín, hacen que esté en el radar de organismos internacionales para albergar sus eventos como los Campeonatos Panamericanos de PanAm Aquatics 2025, uno de los eventos deportivos más importantes de la historia del deporte Colombia.

PanAm Aquatics es la asociación continental de la natación en América y se encarga de dirigir y supervisar los eventos internacionales dentro de los países americanos, como lo son estos Campeonatos, que a su vez organizó la Federación Colombiana de Natación y donde también cobra gran importancia el Distrito de Medellín, teniendo en cuenta que se realiza un evento de ciudad.

Este tipo de competencias requieren una muy buena preparación en cada una de las áreas de la Liga de Natación de Antioquia al convertirse en anfitriona, por ende, surge la necesidad de tener un modelo de acción el cual será clave para buena y asertiva difusión de la información a todos los tipos de públicos que se tienen en la Liga.

Este modelo de acción funcionará como un esquema que se replique durante futuras competencias y podrá ser usado como base para los planes y estrategias de comunicación en todo tipo de eventos internacionales que anfitrone la Liga de Natación de Antioquia. Implementarlo significará tener un plan que mejorará los procesos, otorgará coherencia y fortalecerá el posicionamiento de esta entidad.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un sistema de acción para la cobertura de eventos internacionales en los que la Liga de Natación de Antioquia actúe como anfitrión

Objetivos específicos

- Identificar el rol de la Liga de Natación de Antioquia en los diferentes tipos de eventos en los que hace presencia o ejerce como anfitrión.
- Definir los tipos de público que accederán a la información que se brindará desde la oficina de comunicaciones de la Liga.
- Establecer un esquema de cobertura para los atletas antioqueños en redes sociales y en el sitio web.

Marco teórico

La Liga de Natación de Antioquia fue fundada en el año 1966 como una necesidad para formalizar un deporte que, a nivel mundial, se proyectaba como una de las grandes actividades y bajo la necesidad de un órgano controlador de competencias y representaciones. Hoy en día constituye una de las organizaciones deportivas con más renombre en el país gracias a su esquema organizativo que ha dejado grandes resultados en los últimos años.

Actualmente la Liga tiene inscritos 41 clubes deportivos distribuidos en cada una de las modalidades: 30 en natación carreras, seis de polo acuático, dos en clavados y tres de natación artística. Estos clubes cumplen un papel fundamental en las decisiones, pues cada presidente tiene el poder de votación en las asambleas que así lo requieren, como por ejemplo la elección del comité ejecutivo.

La Liga está conformada por ocho áreas constituidas por sus líderes y asistentes: gerencia, sistemas, dirección deportiva, mantenimiento, contabilidad, centro de formación, gestión humana y comunicaciones. Estas son interdependientes y cada día cuentan con una mayor preparación desde el personal y el aspecto tecnológico, recursos que facilitan sus procesos.

Además, también es reconocida por su amplia oferta formativa que apoya el desarrollo social. En la actualidad, ofrece múltiples cursos de enseñanza de la natación desde bebés, niños, jóvenes y adultos. También tiene una serie de técnicas laborales para quienes desean convertirse en instructores de natación o de actividad física. Estos puntos son gestionados desde el área de centro de formación.

El área biomédica ofrece los servicios de medicina, nutrición, fisioterapia y masoterapia con profesionales en la salud. Esta oferta no se limita a los deportistas de alto rendimiento sino

que se amplía a personas que tengan requerimientos de salud que pueden ser atendidos por estos profesionales.

Desde dirección deportiva, la Liga cuenta con una cantidad de entrenadores por cada modalidad, quienes se encargan de escoger a los deportistas que conforman la selección Antioquia y de prepararlos para competir a nivel nacional. Muchos de ellos, forman parte, regularmente, de la selección Colombia en las competencias internacionales.

Gracias a su trayectoria y resultados tanto deportivos como administrativos, la Liga de Natación de Antioquia se ha consolidado como una de las ligas deportivas más destacadas del país. A la fecha, la Liga ha sido reconocida en los últimos 2 años como la mejor liga deportiva del departamento por la ACORD Antioquia (Asociación Colombiana de Redactores Deportivos), como fruto por el arduo trabajo y los triunfos.

Por lo anterior se confirma claramente el reconocimiento otorgado a esta institución, pues se encargan de llegarle a una gran cantidad de públicos, abordando y solucionando dificultades de muchos. Todo esto ha logrado que se posicionen como una empresa líder e importante para el desarrollo de la vida de sus usuarios, permitiendo mejorar su salud con la práctica del deporte.

Para la realización de este trabajo es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

Comunicación deportiva

En la actualidad, el deporte es una de las formas más relevantes para el entretenimiento de la sociedad, llegando a diferentes tipos de personas y generando un enorme impacto en ellas. Teniendo en cuenta lo que menciona Ballesteros (2021), “la comunicación se ha convertido en un factor clave para la gestión eficiente de las organizaciones deportivas”. Conociendo eso, se debe resaltar la importancia de crear estrategias de comunicación acorde a los públicos, llevando a ellos la información de manera eficaz y con veracidad, para de esa manera, alcanzar los objetivos de la alta y correcta difusión en los eventos de gran magnitud o que son relevantes para ellos. Al consultar el término de comunicación deportiva encontramos que:

“La comunicación deportiva es una rama o área de la comunicación enfocada en la difusión y transmisión de información vinculada con el deporte. Esta disciplina no solo engloba la publicación informativa de eventos deportivos desde medios de comunicación convencionales, y es que acoge también a instituciones o entidades que realicen acciones o actividades deportivas que precisen de especialistas en comunicación para su difusión.” (Porca, 2023, P. 3)

La Liga de Natación de Antioquia es consciente de la importancia de una comunicación adecuada, tanto para el correcto funcionamiento de los eventos como para la organización misma. En cuanto a los eventos, se sabe que no es solo hacer la difusión de contenidos sino establecer las estrategias para una correcta comunicación entre el ente y sus diferentes públicos de interés, teniendo muy claro que un buen uso de los canales comunicativos es fundamental para fortalecer la imagen y el posicionamiento de la organización,

Este escenario muestra a una Liga de Natación de Antioquia que, gracias a su trayectoria y participación en diferentes eventos departamentales, nacionales e internacionales, aplica buenas estrategias para brindar información a sus públicos, pero teniendo presente que debe manejar sus formas propias de acuerdo con sus usuarios. Como menciona Ballesteros (2014), la comunicación

deportiva no responde a un modelo único, sino que se adapta a las características particulares de cada organización y al contexto específico en el que se desarrolla el deporte, permitiendo alcanzar objetivos como el posicionamiento, la visibilidad o la fidelización, según las metas propias de cada institución.

Ciclo Olímpico

“El Ciclo Olímpico, es un período de cuatro años consecutivos que transcurre entre Olimpiada y Olimpiada. Durante ese período, los doscientos cinco Comités Olímpicos Nacionales (CON s) miembros del Comité Olímpico Internacional, participan, según su ubicación geográfica, en eventos llamados del Ciclo Olímpico, que poseen el mismo formato de unos juegos olímpicos.” (Garrido, 2012, p. 3)

El Comité Olímpico Colombiano (COC), participa en los siguientes eventos de Ciclo Olímpico:

Ilustración 1. Ciclo Olímpico para Colombia



Fuente: Elaboración propia, información tomada de MinDeporte

Como se puede observar, el Ciclo Olímpico es fundamental para los deportistas, entrenadores y federaciones, quienes, gracias a este, pueden tener una estructura del tiempo para organizar y preparar la parte deportiva y de esa manera ir clasificando de competencia en competencia y consolidar los procesos de alto rendimiento y estar a la altura en unos Juegos Olímpicos.

La responsabilidad de organizar y coordinar el proceso, recae sobre los Comités Olímpicos Nacionales (CON), quienes, dentro de su deber, son los encargados de fomentar los principios y valores de los Juegos Olímpicos, garantizando un desarrollo ameno y acorde de cada una de las actividades que plantea el Comité Olímpico Internacional, validando lo que plantea La Carta Olímpica: “la función de los Comités Olímpicos Nacionales es promover los principios fundamentales y valores del Olimpismo en sus países, especialmente en el ámbito del deporte” (COI, 2025, p. 60).

En el caso de Colombia, estas funciones recaen sobre el Comité Olímpico Colombiano (COC), que también coordina cada una de sus acciones con las federaciones, las que se convierten en las encargadas de llevar la organización de los diferentes eventos en cada uno de los deportes. En el caso de la natación, la encargada es la Federación Colombiana de Natación (FECNA) con ayuda de las ligas departamentales.

En el caso de la Liga de Natación de Antioquia, cuando se va a desarrollar un evento en su territorio, debe encargarse de la buena realización de este, aportando desde cada uno de sus recursos, sobre todo en la parte de sistemas y el personal de mantenimiento. Cuando estos eventos se hacen en otro territorio, la Liga se concentra en la participación en las competencias, pero sí requiere conexión a través de todas sus áreas para tener informados a sus públicos.

Organización de eventos deportivos

Antes que nada, es importante dejar claro que un evento deportivo “es una competición (o incluso varias), entre dos o más equipos o atletas y se compite por un premio u objetivo como ganar una competición, un título, una carrera, una clasificación, etc.” (Franco, Freixa, Peláez y Samper, 2021, p. 27). El desarrollo de estos eventos deportivos es en su mayoría, el objetivo principal de las organizaciones deportivas.

Los eventos realizados por la Liga de Natación de Antioquia van desde competencias departamentales hasta las internacionales y cada una de ellas al tener su propio interés para los públicos, se convierten en un instrumento para mejorar o mantener la buena imagen de la organización. Magaz & Fanjul (2012) lo validan con la siguiente afirmación:

“Organizar y celebrar un campeonato de barrio mediante un sistema por puntos cada año, una carrera popular de unas horas de duración o unos juegos olímpicos, requieren cantidades considerables de recursos humanos, materiales y económicos que hay que gestionar y coordinar.” (p. 45).

Cuando la Liga de Natación de Antioquia ejerce como organizador de un evento, sea cual sea la magnitud, empieza una tarea que se convierte en una responsabilidad con respecto al correcto desarrollo de las actividades. Por tanto, es crucial que se inicien labores con una gran rigurosidad, teniendo en claro el cronograma de cada etapa y de esa manera, dependiendo el evento, crear un trabajo articulado con otras entidades o instituciones para garantizar un impacto positivo en el evento a desarrollar.

Eventos de la Liga de Natación de Antioquia

La Liga de Natación de Antioquia ha tenido claro lo mencionado por Correa (2025), cuando afirma que “los eventos deportivos son una plataforma poderosa para fomentar la participación comunitaria, promover estilos de vida saludables y generar impacto económico y social”. Por ello desde la organización de sus eventos, busca generar ese impacto sobre todo social, teniendo clara la importancia de la práctica del deporte en la actualidad y cómo esto, ayuda a las personas en diferentes aspectos de sus vidas.

Como lo expresa la Liga de Natación de Antioquia desde sus estatutos, su política de calidad “se caracteriza por el firme compromiso de satisfacer y superar la expectativa de todos nuestros usuarios en el ámbito de la recreación, formación, deporte y alto rendimiento” (Liga de Natación de Antioquia, 2022, p. 1). En este caso, deja clara su prioridad y para lograr la satisfacción de esas necesidades, la organización y el buen funcionamiento de eventos son sumamente importantes.

Al enfocar este trabajo en competencias internacionales, es importante mencionar los eventos departamentales realizados por la Liga de Natación de Antioquia que acompañan los procesos de alto rendimiento de los diferentes deportistas y que sirven para que los entrenadores de las selecciones Antioquia y Colombia lleven un registro de marcas y resultados de los deportistas, estos son:

Tabla 1. Eventos de la Liga de Natación de Antioquia

Evento	Generalidades
Chequeos	Se realizan en natación artística con la intención de evaluar mejorar técnicas en la modalidad.

Paradas	Se realizan en polo acuático y natación carreras en las diferentes categorías con la intención de promover y mejorar el nivel en la modalidad.
Controles	Es similar al chequeo, se realiza en clavados para analizar el nivel de los atletas y mejorar para futuras competencias.
Clasificatorios y selectivos	Se realizan para seleccionar los deportistas que van a representar al departamento en las competencias nacionales, clasificatorio para natación carreras y selectivos en clavados
Festivales	Son competencias de un día que se hacen normalmente con categorías menores en todas las modalidades. Se busca promover la disciplina y generar diversión en los más chicos.

Fuente: Elaboración propia

Dichos eventos, son coordinados desde Dirección Deportiva, bajo la organización de los entrenadores para promover la participación y competencia en cada modalidad, donde se realiza una inspección del nivel de los atletas, mientras se promueve la práctica, competencia del deporte y se prepara a los nadadores para alcanzar las metas a nivel nacional e internacional.

La Liga, además, participa en diferentes eventos que son organizados por clubes, otras ligas deportivas, entes gubernamentales o la Fecna.

En el ámbito departamental, algunos clubes organizan periódicamente festivales, copas o torneos, en los que el papel de la Liga es apoyar desde la logística, el préstamo de recursos y la difusión desde el área de comunicaciones, tomándolo como un facilitador de procesos debido a su amplio recorrido en la organización de eventos.

En las competencias nacionales tiene como deber establecido por la FECNA (2022) “participar en las competencias o eventos deportivos que la Federación ha programado”, en las que, si se realizan dentro de la jurisdicción de la Liga, debe ejercer el rol de organizador.

Por último, están las competencias internacionales, en estas el papel de la Liga no tiene relación con la organización del torneo, cuando se realizan en una zona diferente a Antioquia, solo debe prestar los deportistas y/o entrenadores para esas competencias. Si la competencia se realiza dentro del departamento, la Liga puede ser solicitada por la FECNA (quien ejerce como organizador) para apoyo logístico.

La participación y el rol de Liga de Natación de Antioquia en cada uno de estos eventos, refleja uno de sus objetivos que es “fomentar, patrocinar y organizar la práctica de las actividades acuáticas en sus diferentes modalidades o disciplinas” (Liga de Natación de Antioquia, 2024, p. 4). A través del desarrollo de estos eventos, la Liga puede satisfacer a uno de los públicos más importantes que son los deportistas mientras construye un mejor posicionamiento con el resto de los públicos gracias a los logros deportivos obtenidos con todos sus procesos.

Públicos

En el sector de las comunicaciones, los públicos son aquellos grupos de personas que se ven afectados, directa o indirectamente, por las decisiones que toma la empresa y dependiendo su característica, son claves en la realización de las actividades. Como los plantea Di Génova (2024), podemos definir los públicos como “un conjunto de personas con características afines, que agrupamos virtualmente con el propósito de describirlos, tipificarlos, indagar acerca de sus gustos, necesidades y preferencias, y darle a cada uno el tratamiento correspondiente”. Dicha identificación de los públicos permite a las entidades mejorar y adaptar sus mensajes para tener una comunicación idónea.

Para la Liga de Natación de Antioquia, identificar a sus públicos se convierte en un tema fundamental para el correcto desarrollo de las funciones, especialmente cuando hablamos de cobertura de eventos deportivos de gran escala. De esta manera, se debe brindar una comunicación

asertiva con cada uno de los actores, ya que estos representan una parte esencial con el cumplimiento de los objetivos de la institución, aportando su posicionamiento. Por ende, hay que tener claro que una buena gestión de los contenidos con estos grupos permite generar esa cercanía que lleva a la fidelización de los usuarios.

Al clasificar estos grupos, encontramos los públicos externos, los cuales son conocidos por no pertenecer directamente a la estructura organizacional de la Liga, pero que tienen un vínculo e interacción con la organización. En un evento deportivo de talla internacional, hay que tener claro el rol de este tipo de públicos, pues para ellos es crucial el hecho de recibir información de lo que está sucediendo, para así tener una mejor familiarización con los acontecimientos y la Liga como parte de la organización, debe ser un actor facilitador de ello.

Si bien uno de los públicos externos (ver ilustración 2) son los medios de comunicación, estos, además, gracias a su alcance y efectividad, se convierten en un aliado clave para la entrega de información a los demás usuarios. Validando la siguiente afirmación:

“Cada organización puede comunicarse con sus públicos a través de muchos canales. Sin embargo, uno de los más económicos y, generalmente, eficaces por la cantidad de público a la que llegan sus mensajes, lo constituye el conjunto de los medios de comunicación” (López, 2014, p. 112).

De esa manera, la Liga de Natación de Antioquia ha sabido desempeñarse bajo este enfoque, manejando una comunicación permanente con los medios de comunicación y prestando todas las atenciones necesarias para que su proceso de entrega de información a través de sus canales sea la más acertada posible.

Sin embargo, otro punto que tiene claro la Liga es que no toda la información se debe entregar a través de estos medios, sino que se necesita de otros canales y hacer presencia en diferentes plataformas, para hacer una entrega de contenidos mucho más completa y siendo más específicos en los deseos de los públicos, quienes, en la actualidad, sabemos demandan mucha información en contenidos de entretenimiento y a través de las redes sociales.

Por otro lado, tenemos a los públicos internos, cruciales en la organización y planificación de eventos y los cuales Vicencio, De la Cruz y Rodríguez (2021) ven este público como “aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización”, lo que en otras palabras se podría llamar como todas esas personas que tienen un vínculo directo con la institución, los que ayudan en las tareas y actividades diarias.

La Liga de Natación de Antioquia maneja un grupo de público interno bien consolidado, con unas áreas específicas para las diferentes labores que requiere, generando un relacionamiento entre ellas y convirtiéndolas en áreas interdependientes. Desde el equipo de comunicaciones se conoce esto y se trata de mantener ese público bien informado, no solo de las actividades realizadas, sino de todos los beneficios que tienen en la empresa.

Ilustración 2. Mapa de públicos de la Liga de Natación de Antioquia en los Panamericanos



Fuente: Elaboración propia

Metodología

La metodología empleada en este trabajo es de tipo cualitativa, la cual permite comprender y profundizar en un evento con base a sus características y experiencias de las personas involucradas. Según Quecedo y Castaño (2002), este enfoque “puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”, lo que permite una mirada rigurosa de la situación y las formas en que se desarrollan las acciones de un hecho determinado. Para este caso, se usa pensando en encontrar la forma adecuada para que, desde el área de Comunicaciones, pueda hacerse una buena planificación y ejecución de actividades que apoyen la divulgación de un evento.

El trabajo se realizó con la técnica de estudio de caso, el que Stake (2014), ve como un instrumento usado para estudiar la particularidad y la complejidad de un hecho determinado, para llegar a entender su actividad en circunstancias importantes. De esta manera, se logró un análisis detallado de las dinámicas tanto del equipo de comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia, como de otras entidades que hicieron presencia durante la ejecución de los Campeonatos Panamericanos PanAm Aquatics Medellín 2025. Con base a esto, se busca tener claro cómo se ejecutaron las acciones en materia de comunicación en un evento realizado durante el periodo de análisis, observando cada una de sus generalidades en cada una de las etapas e identificar los aciertos y errores para aplicar o mejorar en el futuro.

Para el desarrollo del trabajo se usaron ciertos tipos de instrumentos de recolección, el primero de ellos fue el rastreo documental, el cual Reyes y Carmona (2020), lo definen como “una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros”. Esto permite conocer los recursos bibliográficos con los que se pueda contar para entrar en contextualización del tema y conocer más a profundidad lo que se va a tratar

Otro instrumento manejado fue la observación participante, que para Olaz (2023) “implica, como su denominación indica, de manera directa a la persona investigadora en el proceso y en las tareas de su diseño y aplicación”. Se convierte de esta manera en una herramienta muy útil para los estudios de caso, pues cuando el participante está relacionado directamente con el evento, puede entenderlo de una manera mucho más efectiva.

De igual manera se usó la entrevista semiestructurada, la cual Lázaro (2021) ve como “un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado”. Este instrumento fue útil para conocer los puntos de vista de las personas involucradas en la investigación, lo cual permite entrar en la perspectiva del sujeto, cómo explica y organiza sus ideas.

Gracias a la observación participante y a la entrevista, se logró manejar el instrumento conocido con benchmarking, con el cual como cuenta Spendolini (1994), se “busca comparar las prácticas de su propio negocio con las de las organizaciones que se identifican como líderes o innovadoras en esa función específica comercial”. Entendiendo esto y desde la medición de nuestra empresa con otra líder en el sector, es que se pueden mejorar cierto tipo de procesos y métodos utilizados en las acciones evaluadas, facilitando la planificación y el desarrollo de las actividades.

Resultados

Rastreo documental

Se realizó un rastreo documental de diferentes documentos pertenecientes a la Liga de Natación de Antioquia para hacer una contextualización de la organización, analizar cómo funciona el área de comunicaciones y conocer las formas en las que se pueden aplicar diferentes estrategias.

Se revisó el Manual del Practicante de la Liga para comprender la manera en la que debe accionar e identificar sus funciones, cómo se puede conectar con las diferentes áreas y lo importante que son ellas para la realización de las actividades. Igualmente, se analizó el Manual de uso y aplicación de marca para comprender el uso de los recursos de la línea gráfica de la Liga.

También se hizo un acercamiento a los estatutos de la Liga de Natación de Antioquia donde se definen sus retos principales. Se encontró allí la misión y la visión, así como los objetivos de la institución. A través del libro de los 50 años de la Liga, se pudo conocer su historia y los personajes importantes de la natación antioqueña; lo cual permite tener un mayor contexto de lo que es esta institución.

Así mismo, se analizaron documentos de la Federación Colombiana de Natación (Fecna), tales como sus estatutos donde se comprende el rol de las ligas deportivas de natación en función de este deporte en el país y cómo deben brindar apoyo en la organización de eventos, algunos instructivos de las diferentes modalidades para conocer a fondo las generalidades de cada una de ellas y el sitio web que es donde se aloja gran parte de la información de plataforma estratégica de la FECNA como lo son los objetivos, la misión, la visión, sus valores, principios y la propuesta de valor.

Al final el rastreo documental se hizo un comparativo entre la Fecna y la Liga de Natación de Antioquia:

Tabla 2. Elementos encontrados en el rastreo documental

ítem	Liga	FECNA
Propuesta de valor	La LIGA de Natación se caracteriza por el firme compromiso de satisfacer y superar la expectativa de todos nuestros usuarios en el ámbito de la recreación, formación, deporte y alto rendimiento, a través del mejoramiento continuo y personal especializado dispuesto a elevar la calidad de vida de todas las personas que conforman sus diferentes estamentos.	Ofrecemos confianza, seguridad y respeto a las familias y a los deportistas que a ella se vinculan en procura de los servicios deportivos en el medio acuático con fines de realizar procesos de educación, formación, entrenamiento y competencia, así como a los aficionados, voluntarios, clientes, proveedores, patrocinadores y demás partes interesadas. Igualmente, establecer relaciones de mutuo beneficio con los entes oficiales y privados para proyectar una imagen positiva de la ciudad, la región y el país.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina • Respeto • Lealtad • Honestidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Humildad • Gratitude • Respeto • Humildad
Misión	Nada Mejor que proporcionar calidad de vida, salud, bienestar y logros deportivos a través del agua.	Contribuir en asocio con los organismos del sistema nacional del deporte, entes internacionales, patrocinadores y agencias comerciales a optimizar el potencial de alto rendimiento y profesionalización de los talentos deportivos de la natación colombiana, respaldados por

		<p>el trabajo en equipo del personal técnico, de juzgamiento deportivo, científico, administrativo y de apoyo, liderados por dirigentes y organizaciones regionales (Ligas) capaces de realizar una gestión de excelencia e innovación que respalde su sostenibilidad deportiva, social, humanística, económica y ética.</p>
Visión	<p>La LIGA de Natación de Antioquia tiene como visión ser, para el año 2029, un centro de Desarrollo Deportivo sólido, sostenible, rentable y líder en el país. Se enfocará en procesos integrales que fomenten el desarrollo de las disciplinas acuáticas, manteniendo altos estándares de calidad en estrategias innovadoras para la prestación de servicios y el desarrollo competitivo de deportistas hacia el alto rendimiento.</p>	<p>Consolidarnos como la Federación líder del deporte colombiano con la mejor gobernanza capaz de gestionar en forma exitosa planes, programas y proyectos tendientes al logro en sitios de honor de las diferentes modalidades en la natación competitiva de Clase Mundial y Nivel Olímpico, a través de los éxitos deportivos como resultado de los procesos de búsqueda, selección, promoción, desarrollo y consolidación de sus atletas.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y superar las expectativas que se proyectan en la Institución para lograr satisfacer las necesidades de todos los estamentos que la conforman. • Seleccionar un personal competente e idóneo, que pueda brindar un trabajo especializado en el área correspondiente, para así impulsar el 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los procesos de masificación de la natación en edades tempranas. • Excelencia deportiva. • Velar por la formación integral de nuestros deportistas. • Innovación en programas biomédicos, de investigación, técnicos y deportivos que

	mejoramiento continuo de todos los servicios que preste la Institución.	redundan en el buen desarrollo de la natación de nuestro país.
--	---	--

Observación participante

Desde el rol de practicante y al hacer parte de un equipo que cubrió los Campeonatos Panamericanos PanAm Aquatics Medellín 2025, existió la posibilidad de observar el funcionamiento del equipo de comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia en estos juegos internacionales desarrollados entre el 13 y el 25 de mayo. Se pretendía identificar cómo el equipo realizaba las diferentes tareas en las diferentes etapas del evento y si podían ser bien recibidas por los públicos. Esto se hizo tras una observación diaria en la que se iban reconociendo qué tipos de tareas y contenidos se hacían y cómo se desarrollaban.

El equipo conformado por el líder de comunicaciones, una asistente que a su vez ejercía como diseñadora y el practicante, fueron los encargados de hacer la planificación de cada una de las acciones que tenían relación con los atletas antioqueños involucrados en cada jornada de competencia. Durante el día a día de la competencia, se hizo una observación de las redes sociales tales como Instagram, Facebook, X, WhatsApp y Youtube, con las cuales se quería analizar la frecuencia, tipo de contenidos y aceptación de los públicos, así como la cantidad de interacciones y visualizaciones de cada uno de las publicaciones.

En el evento, se evidenció la importancia de preparar con tiempo algunos contenidos para la difusión de información, lo que se pudo ver con la inmediatez que salían algunos contenidos en algunos casos específicos. El ejemplo se dio con el tema de las medallas obtenidas por los antioqueños y por la programación, que eran publicaciones que debían compartirse día a día. Para esto, la diseñadora creó unas plantillas predeterminadas las cuales permitían que, al momento de

compartirlas, solo debía actualizar los datos de cada una, facilitando el proceso y reduciendo el tiempo entre el momento y la difusión de la información.

A pesar de toda esta preparación, se encontró una falencia en los momentos pico de mayor acción, cuando estaban en competencia, se debían tomar fotos, hacer videos, mandar resultados en tiempo real y atender a medios, donde quizás se podía interpretar que para estos eventos sería importante la ayuda de otra persona por la cantidad de información y canales que se deben tener actualizados para evitar la sobrecarga para algunos de los integrantes.

Entrevista semiestructurada

Se entrevistó al director de comunicaciones de la Federación Colombiana de Natación, Milton Alegría, haciendo énfasis en los Campeonatos Panamericanos de PanAm Aquatics. Es importante resaltar que el equipo de comunicaciones de la FECNA estuvo conformado por él, Sebastián Muriel, creador y productor de contenido audiovisual y Ariadna Orozco, quien ejercía como gestora de redes sociales. La entrevista fue realizada después del evento y se pretendía conocer lo que hacían como equipo durante un evento de esta magnitud.

Antes que nada, es importante resaltar que la Federación Colombiana de Natación fue fundada en Santiago de Cali en el año 1939, bajo el nombre de Asociación Colombiana de Natación. Actualmente está conformada por 24 ligas deportivas, cada una representando un departamento. Es la institución encargada de regir la natación en el país y su intención es fomentar y potenciar el alto rendimiento y la profesionalización de los nadadores colombianos. También, desde allí se escogen los deportistas que representan al país en este deporte y se encarga de llevarlos a las diferentes competencias internacionales.

Durante la entrevista, Milton dio a entender que para este tipo de eventos hacen una planificación detallada del día a día, con acciones concretas para cada uno de los tres integrantes del equipo, cada uno con tareas en su especialidad o para la función que fueron contratados. La Fecna tiene claro el objetivo en comunicaciones para este tipo de eventos y es el realizar un cubrimiento exhaustivo de cada atleta o equipo colombiano que participa en las competencias.

El equipo de la Federación utiliza los mismos canales de difusión que maneja la Liga de Natación de Antioquia, como lo son el sitio web, canales de público y prensa en WhatsApp, redes sociales como Instagram, Facebook y X, así como un canal de YouTube.

Este ejercicio fue útil porque permitió identificar similitudes y diferencias (ver tabla 3) en la manera en que cada organización maneja sus procesos de comunicación. A partir de las respuestas dadas por Alegría, se evidenció cómo la FECNA maneja unas actividades generales a nivel nacional, mientras la Liga lo hace con los deportistas del departamento de Antioquia. Además, la entrevista sirvió para entender los retos que enfrentan ambas instituciones y de qué manera pueden ser de mucha ayuda la una para la otra.

Para acceder a la entrevista completa de Milton Alegría, director de comunicaciones de la Fecna, ir al Apéndice A.

Benchmarking

Gracias a la información recolectada con los anteriores instrumentos y con el objetivo de mejorar prácticas, se realizó un benchmarking entre la actividad desarrollada por el equipo de comunicaciones de la Fecna y de la Liga de Natación de Antioquia. Se escogió esa entidad porque es una organización con una gran experiencia en la organización de eventos de talla internacional y que, desde el equipo de comunicaciones, por la calidad y el contenido de la información que brindan, puede ser vista como un referente en materia de comunicación.

La comparación se realizó desde el momento en que Medellín y Colombia fueron anunciadas como la sede, inicios de enero de 2025; hasta los días posteriores al cierre de eventos que finalizaron el 25 de mayo. Se analizaron diferentes prácticas relacionadas con los recursos de los equipos, la planificación, producción de contenidos, relacionamiento con los públicos, entre otros.

Tabla 3. Benchmarking entre equipos de comunicación de Fecna y la Liga.

	Organización	
Acción	FECNA	Liga de Natación
Distribución de equipo.	<p>Está conformado por:</p> <p>Director: Ejerce como director creativo, es el encargado de dirigir el equipo, crear las líneas gráficas y en las competencias hace de fotógrafo y editor.</p> <p>Audiovisual: Es el encargado del tema de videografía, donde se incluyen los reels, documentales y demás.</p> <p>Community manager: Es la coordinadora de prensa, se encarga también de publicar los contenidos creados por sus compañeros y manda la información de resultados en tiempo real a través de WhatsApp.</p>	<p>Este equipo se conforma así:</p> <p>Líder: Es quien dirige al equipo, se encarga del relacionamiento con públicos y es el que valida las estrategias propuestas por los integrantes del equipo</p> <p>Asistente: Es la encargada de todo el tipo de diseño de piezas gráficas, en las competencias ejerce como fotógrafa y videógrafa, así como editora, también es la encargada de los grupos de WhatsApp y manda resultados.</p> <p>Practicante: Encargado de los boletines que salen para prensa, también hace fotografías y registro de videos para redes sociales.</p> <p>Entre los tres, de acuerdo con la disponibilidad que se tenga, se</p>

		reparten la publicación de los contenidos.
Anuncio de Medellín como la sede.	Tras las reuniones de máximos dirigentes de PanAm Aquatics donde toman la decisión de la sede, informan directamente a la Federación. De ahí en adelante, empiezan a generar todo el material con respecto a la realización del evento y crear contenidos compartidos con PanAm.	La información a la Liga llega desde la Federación, desde el momento en que se conoce esta noticia, se empieza a discutir cómo se va a anunciar y desde allí, se crean los contenidos y empieza la difusión del evento.
Convocatorias de atletas a selección Colombia.	Lo primero es que a Comunicaciones llega el boletín por parte del gestor deportivo y el entrenador nacional de cada modalidad, ahí empiezan la estrategia de cómo lo van a difundir. Entonces, suben el boletín al sitio web y crean piezas gráficas para las redes sociales con cada modalidad. Además, se encargan de compartir esta información con todas las ligas del país.	La convocatoria llega desde comunicaciones de la Federación, al conocer los convocados de cada modalidad, se hace una noticia para sitio web y medios de comunicación y se hace una pieza gráfica para redes sociales con fotos de los nadadores y entrenadores convocados que pertenecen a la Liga de Natación de Antioquia.
Canales usados para la difusión de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - X - YouTube - Sitio web - WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - X - YouTube - Sitio web - WhatsApp
Planeación de actividades para días de competencias	Hacen un cronograma con lo que van a publicar y la cantidad. Por ejemplo, la galería de imágenes y las medallas	Antes de iniciar cada modalidad se dialogaba sobre la dinámica que se iba a emplear y la cantidad de contenidos diarios a publicar y

	<p>(se tenía preparada la plantilla para un reel de cada medallista).</p> <p>También se planeó el contenido diferente con testimonios de altos dirigentes que llegaban al complejo acuático.</p>	<p>desde antes de iniciar el evento, se creó unas plantillas con piezas gráficas que debían salir diario, como lo eran los ganadores de medalla y la programación.</p>
Relación con medios	<p>A través del canal de WhatsApp compartieron la información con respecto a los resultados, medallistas y programaciones diarias. Se encargaron de entregar acreditaciones y chalecos para fotógrafos y también fueron facilitadores de espacios para ellos.</p>	<p>El líder del equipo fue el encargado de hacer el relacionamiento con medios, donde por momentos hacía un apoyo a la Federación y recibía a las personas de prensa, les mostraba las zonas de acceso. Además a través del grupo de prensa de WhatsApp se les mandaba resultados en tiempo real. Cuando requerían, se les hacía el apoyo buscándole testimonios de los protagonistas.</p>
Comunicación interna	<p>No es un punto importante dentro de su plan: no compartían información con una parte de su público interno, como lo eran los empleados y estos debían acceder a ella a través de los canales antes mencionados.</p>	<p>A través de listas de difusión en WhatsApp se compartía información a los empleados de la Liga, relacionada con resultados, acontecimientos importantes y programaciones.</p>
Post-evento	<p>Hicieron una valoración de la parte deportiva y de su gestión. Realizaron el balance deportivo con los resultados de medallas y récords para compartir a medios de comunicación. También sobre la</p>	<p>Se hizo una publicación de agradecimiento a los atletas y entrenadores que representaron la Liga, así como un balance del evento en cuanto a lo deportivo y logístico para compartir en el sitio web y a los diferentes públicos,</p>

	gestión del equipo y la acogida por los públicos, este para los dirigentes.	como lo es el interno a través del boletín mensual y al externo a través de WhatsApp.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta información, se pueden ver varias coincidencias en las dinámicas de ambas instituciones que son referentes en la comunicación deportiva. De la misma manera, se pueden ver algunas diferencias que puede ser útiles para la mejora de prácticas para futuras planificaciones.

Se puede observar que la Fecna al tener un grupo bien estructurado y cada uno con sus funciones ya establecidas, puede actuar de mejor manera y no depender de quien pueda hacerlo o tenga la disponibilidad de hacerlo, algo que se puede replicar, distribuyendo funciones desde un inicio. Por otro lado, se podría afirmar que la Fecna puede replicar de la Liga la relación con su público interno, para que ellos sientan más cercanía con la realización del evento,

Otro factor relevante es la relación entre ambos equipos, al necesitarse el uno al otro, es importante mantener la comunicación activa para identificar como cada equipo puede ser útil para el otro y hacer que el evento tenga una mejor cobertura desde la organización. Los dos grupos entienden la importancia de tener una buena relación con la prensa a la hora de hacer una difusión más amplia y llegar a un público más extenso.

Conclusiones y recomendaciones

- La relación entre Fecna y la Liga es crucial para que ambas instituciones puedan brindar una información acorde y completa, ya que se complementan de acuerdo con sus campos.
- Es importante seguir la ruta de este modelo de acción, ya que permite realizar un cubrimiento optimizando todo tipo de recursos.
- Para eventos de talla internacional, la planificación en el pre-evento es quizás la función más importante para el correcto desarrollo de las actividades.
- Para este tipo de eventos sería oportuno sumar otra persona más al equipo para los momentos pico de competencia y así no realizar una carga excesiva a ninguno de los integrantes.
- Se recomienda revisar el modelo de acción al menos cada 3 años para ver si se deben realizar ajustes en algunos puntos.

Referencias

- Ballesteros Herencia, C. A. (2021). Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 3(10), 160-177.
<https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/11.pdf>
- Ballesteros Herencia, C.A. (2014). Relevancia de la Comunicación en el Deporte actual. *EF Deportes*. (197). <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/2.pdf>
- Comité Olímpico. (2025). Carta Olímpica. Comité Olímpico Internacional. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Publications/ES-Olympic-Charter.pdf>
- Correa, N. (2025). Manual para la Organización de Eventos Deportivos. Universidad Corporativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0b4ef056-5cc3-4dbb-acf4-9f39a762f364/content>
- Di Génova, A. (2024) Manual de relaciones públicas e institucionales: comunicación estratégica y estrategias de comunicación. Ugerman Editor. <https://elibronet.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/277863?page=1>
- Federación Colombiana de Natación. (2022). Estatutos. <https://fecna.com.co/estatutos/>
- Fernández, S. (2016). Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea Ediciones. https://elibronet.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/46088?fs_q=comunicaci%C3%B3n_y_p%C3%BAblicos&prev=fs
- Franco, B., Freixa, G., Peláez, M., & Samper, C. (2021). Manual de eventos deportivos sostenibles, con enfoque de género y accesibles. CIFAL Málaga. https://cifalmalaga.org/wp-content/uploads/2021/01/CIFAL_Deporte.pdf
- Garrido, J. F. (2012). Qué es un Ciclo Olímpico. SCRIBD. <https://es.scribd.com/document/316561756/Que-Es-Un-Ciclo-Olimpico>

- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. J. Tejero (Ed). Técnicas de Investigación Cualitativa en los ámbitos Sanitario y Sociosanitario. (20). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Liga de Natación de Antioquia. (2024). Estatutos de la Liga de Natación de Antioquia. <https://drive.google.com/file/d/18qGGmciB48nxN52hVDIeeJj-c3Fm5ptG/view>
- Magaz González, A.M. y Fanjul Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 12 (45) pp. 138-169. <Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>
- Porca, N. (2023, abril 17). Qué es la comunicación deportiva. Unisport Management School. <https://unisport.es/comunicacion-deportiva-que-es/>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología cualitativa. Revista Psicodidáctica. 14, 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Reyes Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>
- Spendolini, M. (1994). Benchmarking. Grupo Editorial Norma. <https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/benchmarking001.pdf>
- Stake, R. (2014). Investigación con estudio de caso (2da edición). Editorial Morata. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- Vicencia, L., De la Cruz, M., & Rodríguez, J. (2021). Tipos de públicos – Comunicación Organizacional. Tecnólogo Nacional de México. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-superior-de-alamo-temapache/tecnologias/42-tipos-de-publicos-comunicacion-organizacional/12408943>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista con Milton Alegría, director de comunicaciones de la Federación Colombiana de Natación (Fecna)

¿Cómo está conformado el equipo y qué perfil tiene cada integrante?

El equipo está encabezado por un director de comunicaciones, en este caso mí persona, quien hace como director creativo y es el encargado de todo lo que lleva el nombre, como dirigir todo lo relacionado con el tema de mostrar líneas gráficas, tendencias y demás; también está el audiovisual, que se encargada de todo lo referente al tema de video, tema de cómo salir en cámaras, cómo se crean los reels y cómo se cran los documentales y demás; y está la community manager, que en esta caso es la coordinadora de prensa, la que nos ayuda con el tema de los periodistas y el tema mediático, además del tema de redacción y publicación de contenidos.

¿Cuáles son las generalidades de las convocatorias de los deportistas, de parte de quién llega y cómo se publica?

Por lo regular las convocatorias nos llegan de cada una de las modalidades por parte del gestor deportivo y el entrenador nacional de cada modalidad. Entonces al llegarnos a nosotros esto, empezamos a planear cómo vamos a lanzarlo a las redes, si se va a hacer por disciplina o todos juntos y cómo lo van a publicar en pro del evento. Después cómo nosotros hacemos toda la línea gráfica del evento, sobre esa misma trabajamos para mostrar los convocados. Además, presentamos a las ligas de los departamentos el mismo boletín que nos llegas desde el gestor deportivo.

¿Siempre que hay un evento internacional en Colombia, la Fecna debe realizar la línea gráfica?

Eso depende de la negociación que tenga la Federación con la institución del evento, en este caso en los Panamericanos de Medellín, todo el tema gráfico fue hecho por la Federación, entonces nosotros nos encargamos de crear logotipo, crear identidad visual y de marca, crear todo lo necesario en pro del evento, también el tema de medallería, cintas, indumentarias y todo

el tema de trofeos y premiación. Todo esto se hace ya teniendo un punto de negociación directa con la máxima autoridad del evento, como en este caso fue PanAm Aquatics.

¿Cuándo se enteran de que Colombia será sede de un evento internacional, de parte de quién llega a ustedes la información y cómo empiezan a trabajar con ellos?

Primero hay que tener en cuenta que primero hay una reunión de máximos dirigentes de la institución internacional donde toma la decisión de la ciudad del evento, después eso lo comunican a la Federación, al saberse eso por parte de nuestros directivos nos llega la información y empezamos a crear todo el material. Entonces después de eso, empezamos con la reproducción de todos los contenidos que tiene que ver con el evento.

¿Cuáles consideran que son los públicos principales en un evento internacional?

Siempre tengamos en cuenta que por lo regular uno consume un deporte como forma de entretenimiento, en el caso de la natación y de la Fecna, los principales públicos son los familiares de los deportistas, niños menores que están en clubes de alguna modalidad y también gente que gusta o practica el deporte y que llevan la natación en sus vidas.

¿Antes del evento hacen una planificación de los contenidos que deben realizarse en el día a día?

Tenemos planeado un cronograma con temas muy específicos, por ejemplo, una galería de la disciplina o un video de esta, pero cuando hay medallas o presencia de agentes diferentes e importantes de la natación, como un presidente de PanAm o de World Aquatics, que son personas que pueden dar una nota referente al tema o el evento, entonces nosotros actuamos ahí, en el momento y sin tener preparado que se iba a realizar ese contenido y se planea en el momento. Pero por lo general tenemos planeado un cronograma base con los puntos clave y ya lo otro se va dando con el transcurso de lo que pase.

¿En estos eventos mantienen informados a públicos internos de la Federación?

Nosotros normalmente mandamos información por el correo de la Federación, hablando del tema de empleados, donde se comparte lo que está pasando con los eventos, pero no

mantenemos una relación directa con lo que pasa día a día en el evento y el tema de resultados, eso ya lo deben ver en las plataformas que manejamos y lo que vamos publicando.

¿Cómo es la relación que manejan con los medios de comunicación?

Para nosotros los medios de comunicación son muy importantes, sea del tipo que sea, porque siempre queremos que el deporte sea visto, que se hable de él y de la federación, entonces tratamos de darle todas las facilidades en cuanto a lo que requieren, de que esté enterado de todas las disciplinas, de todo lo que competimos y cómo los deportistas representan al país.

¿Al finalizar el evento qué acciones realizan?

Primero hacemos un balance de lo que fue el evento, está la parte de medallería, resultados deportivos y clasificaciones que normalmente van dirigidos a medios de comunicación, también hacemos un balance de lo que fue y se hizo en el equipo de comunicaciones realizado para nuestros dirigentes y hacemos un análisis interno dentro del equipo para ver qué fue acogido de buena manera durante el evento y qué pudo haber salido mejor, para tenerlo en cuenta para futuros eventos.

