

Manual del practicante Liga de Natación de Antioquia

Trabajo de grado para optar por título de Comunicador y Periodista

Manuela Isabel Osorio Salazar

**Asesor
Clara Isabel Vélez Rincón
Mg. En Comunicación Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Trabajo de grado
Caldas-Antioquia
2024**

Índice

Resumen.....	5
Introducción	6
Justificación	7
Objetivos	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
Marco teórico	10
Públicos	11
Marca.....	15
¿Qué es un Manual?	16
Metodología.....	20
Instrumentos:	20
Resultados:.....	21
1. Rastreo documental	21
2. Observación participante	21
3. Entrevistas	26
4. Encuesta.....	26
Referencias	28
Apéndices.....	29

Lista De Apéndices

Apéndice A. Entrevista Coordinado de Comunicaciones Fredy Alexander Pulgarín Serna.....	27
Apéndice B. Entrevista a practicante del Área de Comunicaciones Paulina Betancur	30
Apéndice C. Entrevista a coordinadores	31

Lista De Tablas

Tabla 1. Observación momentos significativos en las funciones del practicante.....	22
Tabla 2. Observación relacionamiento de las áreas con la Oficina de Comunicaciones.....	24

Resumen

A través de este trabajo de grado se pretende elaborar un Manual del Practicante que permita identificar las unidades de la Liga de Natación de Antioquia y su relacionamiento con el Área de Comunicaciones, analizar cuáles son las funciones del practicante de Comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia y su relación con los diferentes públicos y explicar la creación de contenidos teniendo en cuenta la línea gráfica y las narrativas propuestas por la liga para comunicar y atender a sus públicos. Para la elaboración de este se realizó un estudio de caso donde se implementaron técnicas de acercamiento como encuestas, entrevistas y observación participante para involucrar al practicante y recopilar información necesaria que permitió comprender la importancia de un Manual para esta área y de qué forma relacionarla con las áreas de la Liga de Natación de Antioquia.

Introducción

La necesidad de implementar un Manual del Practicante nace gracias al impacto que tiene el Área de Comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia al ser una de las ligas deportivas más relevantes del departamento y con un gran aporte a selecciones nacionales en las cuatro modalidades de la natación. Para esto, el trabajo se basó en la comprensión de los diferentes públicos, los tipos de manuales y la definición de marca para poder entender la importancia de crear una orientación para la persona que llegue al cargo de practicante de comunicaciones.

La metodología implementada fue cualitativa de forma que el relacionamiento y la observación permitieran identificar la importancia del practicante del Área de Comunicaciones y su transversalidad con las diferentes oficinas de la liga y desde allí establecer cuál era el contenido que debía llevar el Manual para estar adaptado a las funciones del practicante y cumplir de manera satisfactoria la práctica y los objetivos del área en relación con los proyectos de la Liga de Natación de Antioquia.

Justificación

La Liga de Natación de Antioquia es una de las ligas deportivas con mayor impacto a nivel nacional, fue fundada el 8 de julio de 1966 con la misión de promover el alto rendimiento en las cuatro modalidades de la natación: natación carreras, clavados, natación artística y polo acuático, dándole actualmente participación constante en eventos nacionales e internacionales. Como liga deportiva departamental se encarga del proceso de selecciones Antioquia, fortaleciendo así las bases de la selección Colombia.

La Liga de Natación de Antioquia funciona también como una entidad prestadora de servicios, como cursos de natación, atención a los usuarios en medicina, fisioterapia, nutrición, etc., actividades como hidroterapia, gimnasio y clases conducidas y actualmente cuenta con dos programas educativos técnicos laborales que certifican a los estudiantes para poder ser instructores.

Al ser una de las ligas que aporta constantemente deportistas al ciclo olímpico, es necesaria la articulación del Área de Comunicaciones a las actividades que se desarrollan, esto para promover las actuaciones de los atletas antioqueños en representación de la liga, además, como una institución que presta diferentes servicios, el área realiza un apoyo en cuanto a la difusión de las ofertas y actividades que se realizan para los diferentes públicos. La Liga de Natación de Antioquia cuenta con presencia en plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter (X) y TikTok, donde se genera contenido gráfico y audiovisual; este es pensado de acuerdo con las tendencias y a la vigencia de los eventos que se cubren. Además, existe un canal de YouTube donde se realiza un contenido mensual y transmisiones de eventos realizados en la sede principal del Complejo Acuático. Finalmente, existe una página web manejada por el área que es la mayor generadora de información institucional, académica y deportiva.

La realización de un Manual del Practicante es necesaria para cumplir los objetivos del Área de Comunicaciones en su relación con las diferentes dependencias, entendiendo que el periodo del practicante es de seis meses y es un tiempo reducido para lograr total adaptación a la dinámica de la organización. Por eso, mediante el manual se orienta la dinámica del área y lograr que el practicante realice su trabajo de manera óptima y guiado para cubrir y acompañar los diferentes públicos a los que se les comparte información en los diferentes formatos y plataformas.

Objetivos

1. Objetivo general:

Elaborar un manual que permita desarrollar las funciones del practicante de comunicaciones de manera óptima y direccionada a los objetivos de la Liga de Natación de Antioquia.

2. Objetivos específicos:

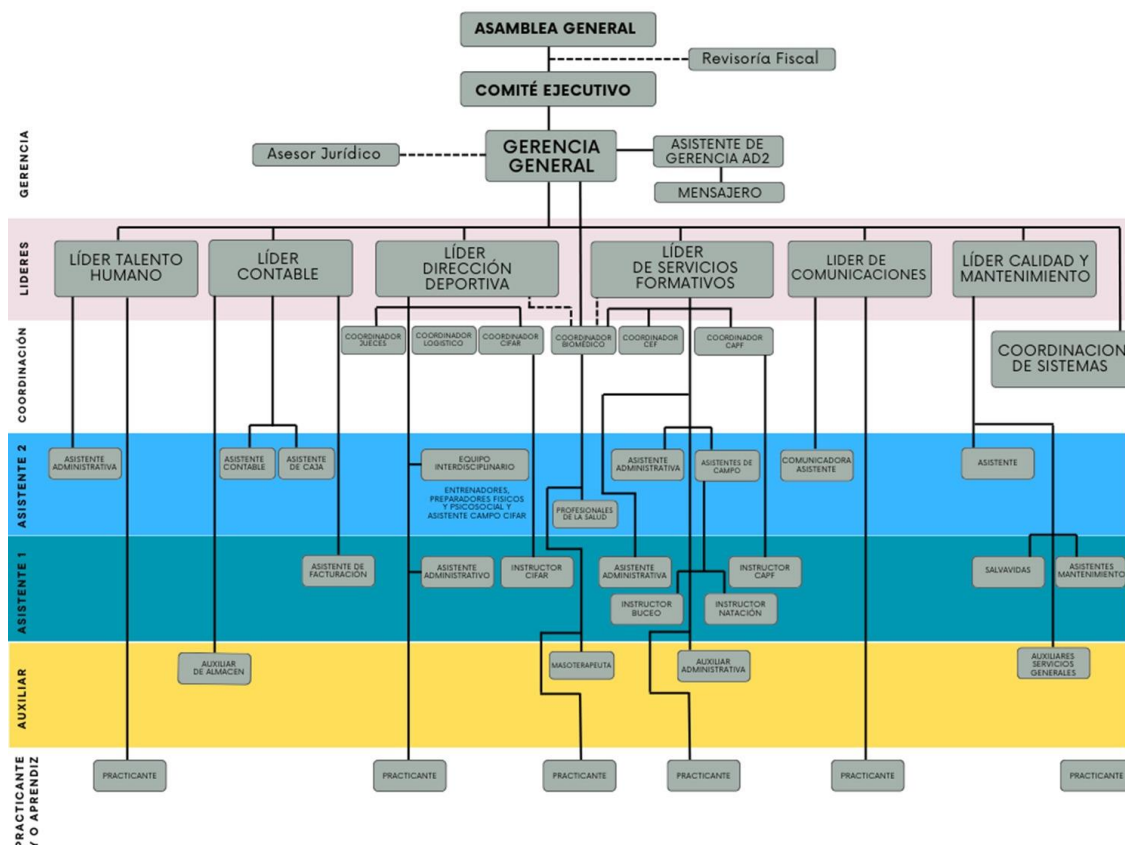
- Identificar las unidades de la Liga de Natación de Antioquia y su relacionamiento con el Área de Comunicaciones.
- Analizar cuáles son las funciones del practicante de Comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia y su relación con los diferentes públicos.
- Explicar la creación de contenidos teniendo en cuenta la línea gráfica y las narrativas propuestas por la liga para comunicar y atender a sus públicos.

Marco teórico

La Liga de Natación de Antioquia es una de las ligas deportivas a nivel departamental con más antigüedad, surge en 1966 como entidad sin ánimo de lucro para involucrarse en los procesos de alto rendimiento de los diferentes atletas de las cuatro modalidades olímpicas de la natación. Actualmente cuenta con 350 deportistas que hacen parte de selecciones Antioquia y acoge 42 clubes afiliados en los que nacen los procesos competitivos para la base de la delegación.

Cuenta con un Área de Comunicaciones integrada por un coordinador, un diseñador, una reportera gráfica y un practicante en comunicaciones que rota cada seis meses; dentro de las funciones del practicante están subir contenido audiovisual a las diferentes plataformas, acompañar eventos en temas de protocolo y difusión digital, alimentar la página web con información como convocatorias, deportistas destacados, logros e historias de vida y apoyar las diferentes áreas de la liga con el contenido o documentación necesaria para los servicios y actividades en general.

La Liga de Natación Antioquia acompaña la selección Antioquia de las cuatro modalidades de la natación que hacen parte de la representación nacional en competencias internacionales, adicional, la integran diferentes áreas que se encargan de organizar y brindar los demás servicios de la liga a usuarios internos y externos, estas áreas se distribuyen de la siguiente manera:



Fuente: Comité Ejecutivo de la Liga de Natación de Antioquia.

Este organigrama es aprobado por el Comité Ejecutivo de la Liga de Natación de Antioquia.

3. Públicos

La comunicación es una herramienta clave para todo tipo de empresas incluyendo fundaciones y ONG`S debido a que éstas tienen que informar y explicar de forma constante a todos sus públicos sobre la actividad que desarrollan porque de lo contrario éstas no tendrían ningún sentido. Todo esto es necesario para lograr una mayor presencia y posicionamiento en la sociedad donde actúa (Murra, A. 2009).

La Liga de Natación de Antioquia está promoviendo constantemente actividades y ofreciendo servicios y es el Área de Comunicaciones la encargada de transmitir esa información a los públicos internos y externos que tienen relación con la liga, por ende, es importante entender la diferencia entre ambos y cómo son manejados en la institución. Los públicos externos son quienes actúan por fuera de las actividades propias, “una empresa tiene relación con diferentes entidades y personas, conocidos como partes interesadas o stakeholders; por ejemplo, los proveedores, instituciones financieras, acreedores, medios de comunicación y los clientes” (Molano, J. 2021).

Para las entidades deportivas el público externo es ser fundamental, pues son quienes acompañan y nutren los procesos de los atletas, así como otros interesados en el aprovechamiento de los servicios que surgen entorno a ellas, según Carlos Ballesteros, el cliente externo de la entidad deportiva, está compuesto no solo por aficionados, sino también por diferenciados estratos de población en función del carácter de la organización, como aficionados, deportistas, niños, jóvenes, mujeres o tercera edad. Esto demuestra la importancia que tiene toda persona que se involucre en la entidad ya que es quien recibe la imagen y percibe los resultados entregados por rendimiento deportivo.

Para la Liga de Natación de Antioquia, el público externo comprende una parte importante de su funcionamiento, en este caso son los usuarios, quienes reciben los servicios ofrecidos como cursos de natación, formación técnico laboral, medicina, fisioterapia, nutrición y masoterapia; además del uso de las instalaciones como piscinas, gimnasio y salones de actividades. Los deportistas son un tipo de público que puede comportarse como interno y externo, no obstante, quienes no están afiliados reciben procesos de formación, orientación e implementación necesaria para sus competencias, son parte del público externo ya que todo el trabajo que realiza la parte interna se ve reflejada en ellos y sus objetivos. Los clubes, que a

pesar de estar afiliados realizan sus labores de forma independiente contando algunos de ellos con espacios dentro de la liga y con el acompañamiento de sus deportistas convocados a selecciones Antioquia; los padres de familia que acompañan a los atletas y son los primeros interesados en el buen funcionamiento de las instalaciones y los procesos y un grupo final de este público incluye espectadores y medios de comunicación que son a quienes se les comparte información a través de las plataformas.

Existe también el público interno que “es aquel que tiene relación con la organización directamente. Este público se encuentra dentro de la compañía. Se compone por accionistas, trabajadores, empleados, etc” (Molano, J. 2021), por ende, este público es el que trabaja en pro de la institución o empresa, encargado de que los objetivos de esta se puedan cumplir.

En el artículo escrito por Sheila Díaz Abella sobre Los Públicos y la Comunicación Organizacional, se entiende el público interno como aquel que tiene una vinculación directa con la institución, ya que se encuentra dentro de los grupos ocupacionales y tiene una relación estrecha con la empresa, además, expresa cómo son fundamentales para la comunicación pues hacen las veces de fuente de información y al mismo tiempo se convierten en receptores. A partir de esto, se entiende que el público interno participa constantemente en la creación de la imagen de la empresa que se forma con el cumplimiento de cada actividad específica, así como el aporte de cada dependencia a la información construida que llega a los públicos externos.

“Se ha descrito la necesidad de tener en cuenta al cliente interno, formado por accionistas, directivos, trabajadores, jugadores y cuerpo técnico. Así, se ha resaltado la importancia del diálogo entre el cliente-interno y las organizaciones en la gestión de la calidad de las organizaciones deportivas” (Ballesteros, C. 2021), entendiendo de donde nacen los

resultados de estas organizaciones y de qué forma se complementan entre públicos, sin embargo, el deporte se constituye desde diferentes puntos, económicos, sociales, deportivos y de bienestar, es por esto que el público interno hace parte de cada proceso del atleta que al fin y al cabo es quién representa a la institución nacional e internacionalmente.

Para la Liga de Natación de Antioquia el público interno puede considerarse como el motor de la institución pues hacen que se cumplan con los objetivos deportivos y económicos. Están los empleados de las diferentes áreas: Dirección Deportiva donde se encuentra un líder deportivo, asistentes de dirección deportiva que verifican todos los temas de convocatorias y eventos y entrenadores de las selecciones Antioquia en las cuatro modalidades; Contabilidad que trabaja de la mano con Caja y efectúan todos los gastos e inversiones de cursos, dotaciones, viajes, etc., el Área de Talento Humano que trabaja con todas las dependencias asegurándose del buen funcionamiento y cumplimiento de cada integrante de la liga. El Área Biomédica que está integrada por fisioterapeutas, médico, nutricionista y masoterapeutas, encargados del bienestar de los deportistas y el público externo que quiere hacer uso de estos servicios.

El Área de Mantenimiento es la que cuenta con más personal y se encarga del cuidado de las tres sedes que tiene la Liga de Natación de Antioquia: Estadio, Casa Liga y Belén, todo el tema de transporte de equipos y es estado adecuado de las instalaciones. El Área de Comunicaciones también hace parte del público interno y trata de apoyar constantemente con todos los integrantes del equipo de trabajo de la liga, uniendo entre sí la información que va para comunicación interna y externa. Adicional, los deportistas ingresan en este público interno al estar afiliados a la liga o pertenecer a las selecciones, pues el trabajo y la información que se les comparte nace y se comunica de manera diferente con los demás, están más involucrados

en procesos internos y el trabajo se relaciona directamente con los resultados que son presentados a los públicos externos a la institución.

4. Marca

Según la revista digital *Insigne Visual* (2019), las estrategias gráficas empleadas son determinantes y ayudan en gran medida al reconocimiento, diferenciación y promoción de una empresa o institución, así como sus productos y servicios, comprendiendo que la marca pretende establecer una imagen de la entidad de larga recordación. Establecer satisfactoriamente una marca puede definir el éxito de esta, acompañada de factores externos como el desarrollo de sus objetivos, pero que al fin y al cabo van ligados con la adaptación que la marca tiene al involucrarse en los usuarios que están alrededor.

La importancia que tiene una marca como herramienta mercadológica, su imagen visual, en cómo ésta es transmitida a un público receptor donde las estrategias gráficas empleadas son determinantes y ayudan en gran medida al reconocimiento, diferenciación y promoción de una empresa o institución, así como sus productos y servicios dentro de un mercado altamente competitivo (García, M. D. L. Á. L., González, S. I., & Benítez, S. R. 2019).

La relación de la marca en las entidades deportivas muestra actualmente cómo funciona el mercado, es decir, una marca es fundamental para que los públicos quieran involucrarse con ella. Para Mauricio Cano, ex presidente de la liga, en el Manual de Uso y Aplicación de Marca de la Liga de Natación de Antioquia, la marca se convierte en la pieza básica de comunicación más importante de la entidad, pues es en esta que se albergan los conceptos, la historia, el presente y futuro en función de generar valor, reconocimiento y posicionamiento ante nuestros usuarios y clientes. La Liga de Natación de Antioquia pretende ser una marca que llevan los

atletas a diferentes lugares del mundo, quiere crear una imagen, ser un factor de identificación en empleados, deportistas y hasta en usuarios externos en cosas tan mínimas como crear marca en los implementos que usan al acceder a los servicios.

5. ¿Qué es un Manual?

Según el sitio web Personio, los manuales “suelen contener una breve descripción de la empresa, información de la contratación y políticas empresariales, códigos de conducta, detalles sobre el proceso de pagos, descripción de cada beneficio, etc.”

Un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto (Ferrer, J. 2020).

De esta forma el autor quiere demostrar la importancia de un manual de identidad en donde se enmarcan los valores de la empresa, cuáles son las cosas que identifican a la entidad como su misión, su visión y que, por ende, los empleados deberían ser capaces de adaptarse a esa imagen que la empresa quiere dar y demostrarla en cada una de sus actuaciones. Un manual de identidad permite que quienes lleguen a la empresa logren involucrarse de forma rápida, ya que precisamente ese es el objetivo del manual, direccionar de forma clara a quien logre leer cada una de estas orientaciones.

En el caso de la Liga de Natación de Antioquia existe un Manual de Uso y Aplicación de Marca, donde se combinan conceptos de diferentes manuales, por eso es importante

entender cuáles son los tipos de Manuales que se deben tener en cuenta al momento de llegar a un área de comunicaciones de una entidad y aún más en el ámbito deportivo:

Se construyeron los valores y la personalidad de la marca a partir de un análisis previo. De las virtudes existentes, se definieron los valores de la pasión y la disciplina, mientras que de las carencias y oportunidades de mejora se vio necesario trabajar en responsabilidad y compañerismo. Asimismo, el factor motivacional se encuentra presente, pues se busca que los atletas aspiren a ser una mejor versión de sí mismos. (Gálvez Quintana, F. C., & Holgado Rojas, X. S. 2022).

Los autores demuestran cómo se ven involucrados los factores sociales y emocionales en el ámbito deportivo y la creación de una identidad y es que constantemente el deportista muestra al exterior lo que quiere proyectar la institución, pues cada construcción del proceso deportivo va ligado del ideal de la empresa y en este caso en la Liga de Natación de Antioquia se pretende que el atleta logre en su representación no solo un aspecto deportivo y numérico, sino un reflejo de trabajo que cada una de las áreas de la liga hizo para acompañar ese ciclo deportivo.

Existe un punto en el que se genera confusión entre un manual de identidad y un manual de imagen, aunque para algunos autores estos dos conceptos pueden mezclarse en un solo resultado. “Un sistema bien diseñado y su implementación en el Manual ayudará a optimizar recursos, permitirá una mejor aplicabilidad, hará más eficiente la comunicación corporativa y es finalmente responsabilidad del cliente darle un buen uso” (García, M. D. L. Á. L., González, S. I., & Benítez, S. R. 2019). En este caso los autores demuestran como de la

identidad corporativa nace el concepto de una buena imagen empresarial, compuesta por elementos que parten desde lo gráfico a actitudes interdisciplinarias ejecutadas diariamente por el personal de la empresa.

Para Rojas-Torrijos, J. L. (2020), cualquier manual de estilo que aspire a ser eficaz desde su planteamiento inicial de regular los usos expresivos de una organización hasta su aplicación práctica, es decir, que un manual de estilo permite direccionar la forma en la que una organización puede controlar cómo se genera el contenido y establecer una línea común para los canales de información, logrando que las interpretaciones del público a quien llega el contenido sean tomadas obteniendo el resultado esperado por la empresa.

A través de este las entidades crean una personalidad en sus formas de escribir, de adaptar la información y que sea de forma adaptativa a las situaciones que se presenten. La Universidad Central (2013), define el Manual de estilo como una serie de elementos teóricos y prácticos como guía o referente de consulta en el proceso de construir, corregir o evaluar textos, bien sean comunicaciones personales, institucionales o de carácter académico e investigativo. Sin embargo, en algunos entornos este manual no es solo aplicable en textos, si no que resulta evidenciable en mensajes a usuarios, tratamiento de problemas, etc.

Un manual del practicante pretende esclarecer algunos procesos a la persona que llegue, entendiendo que este cargo está en constante cambio y es necesaria la adaptación de estas personas a la empresa, un manual del practicante contiene “una serie de elementos teóricos y prácticos como guía o referente de consulta en el proceso de construir, corregir o evaluar textos, bien sean comunicaciones personales, institucionales o de carácter académico e investigativo” (Buitrago, F. 2021). De allí nace la necesidad de optimizar recursos, tiempo y facilitar el cumplimiento de las tareas que ejecuta el practicante y que, en la mayoría de las

ocasiones, aunque parecen innecesarias, hacen parte del funcionamiento diario de las empresas.

Se llegó a la conclusión de la importancia de plasmar procesos ya que las empresas no pueden dejar que su funcionamiento dependa de su personal solamente, es bueno que se tenga en cuenta la importancia y beneficios que trae la implementación de un manual de funciones, uno de ellos es un entrenamiento a personal más rápido y efectivo, se puede hablar también de los beneficios que este le proporciona al trabajador que es un soporte en su hoja de vida, la empresa también se beneficia en el aspecto de la planeación estratégica (Lujan, D. 2023)

Para la autora, la etapa del practicante es fundamental y puede reflejar su futuro profesional, un manual de funciones brinda beneficios para ambas partes en las empresas, pues ayuda a definir actividades sin necesidad de que estos procesos sean retardados por la espera que conlleva la relación enseñanza-aprendizaje que se ve cuando no se cuenta con líderes aportantes. Además, se entiende que el practicante llega a la institución con el objetivo de fortalecer su formación profesional y este debería estar acompañado de conductas y tareas adecuadas a la carrera y el tiempo de duración de su estadía.

En el caso de la Liga de Natación de Antioquia existe un Manual de Uso y Aplicación de Marca, donde se combinan conceptos de diferentes manuales, por eso es importante entender cuáles son los tipos de Manuales que se deben tener en cuenta al momento de llegar a un área de comunicaciones de una entidad y aún más en el ámbito deportivo.

Metodología

La metodología empleada para este trabajo es cualitativa que, “es producto de la perspectiva, de los instrumentos cognitivos y del lenguaje que permite percibir y comunicar a los sujetos, por lo que el conocer es un proceso de adaptación que organiza las experiencias de estos de un modo eficaz” (Urbina, E. C. 2020). Se realiza este tipo de metodología con la intención de que sea flexible y se vaya adaptando a los momentos experimentados a lo largo de la duración de la práctica.

Es posible considerar los estudios de caso como una parte de la selección de la muestra, esto es, el investigador cualitativo puede adoptar un paradigma, un enfoque y una estrategia por lo que decide estudiar un fenómeno, evento o poner a prueba una teoría, de ahí que tiene que determinar cuál o cuáles casos son los más apropiados para su estudio (Muñiz, M. 2010).

Para este trabajo se realizó un estudio de caso donde se pretende evaluar las funciones del practicante en relación con los diferentes públicos de la Liga de Natación de Antioquia, las áreas de apoyo y sus resultados con relación a los objetivos planteados, adicional, permite describir, comparar y entender diferentes aspectos que surgen en los eventos programados por la liga entendiendo los tiempos cortos no solo de la duración de las prácticas, si no de la participación en constantes eventos y el poco tiempo de ejecución y planeación entre ellos.

6. Instrumentos:

1. Rastreo documental.
2. Observación participante.
3. Encuesta.

4. Entrevista semiestructurada.

7. Resultados:

8. Rastreo documental

Se realiza un rastreo documental de los manuales existentes, de los libros de contextualización de la Liga de Natación de Antioquia y de los planes de comunicación anteriores y actuales para poder identificar la dinámica del área y poder reconocer las funciones del practicante en la medida de sus tareas. Allí se encuentra el Manual de Uso y Aplicación de Marca donde se identifica la línea gráfica de la liga, las formas de usar las diferentes marcas que en este caso son el CEF (Centro de Educación y Formación), el CAPF (Centro de Acondicionamiento y Preparación Física) y el CIFAR (Centro de Iniciación para el Alto Rendimiento), se encuentra la creación de la marca “Liga de Natación de Antioquia”, sus usos correctos y aplicaciones en piezas y dotaciones. Adicional, se encuentran incorporados fragmentos sobre la identidad y los objetivos de la liga permitiendo reconocer qué imagen se quiere mostrar al público externo.

Se logra encontrar un libro de los 50 años donde existe historia de la liga, de personajes importantes y eventos que pueden dar un contexto a quienes se incorporan al área, brindando contenido también para publicar en eventos futuros y en actividades cotidianos como el reconocimiento de eventos y personajes. Se tiene acceso al plan de comunicaciones que permite delimitar las funciones actuales para cumplir los objetivos del área y realimentar estos procesos con la intención de mejora de los resultados.

9. Observación participante

Según la Universidad de Granada, la observación participante se caracteriza por el hecho de que la persona que observa recoge los datos en el medio natural y está en contacto

con los propios sujetos observados. Este se convierte en un método interactivo donde la persona se implica en los acontecimientos y fenómenos que están ocurriendo. Desde la llegada a la Liga de Natación de Antioquia se comienza a realizar una observación para empezar a comprender la relación del área de comunicaciones y los retos a asumir en los diferentes eventos, determinando las funciones del practicante. Estos fueron los eventos más significativos del periodo de seis meses que permitieron identificar los mecanismos de funcionamiento del área con la Liga de Natación de Antioquia:

Tabla 1. Observación momentos significativos en las funciones del practicante

MOMENTO	DESCRIPCIÓN
Semana 1 de ingreso	Se hace relacionamiento del practicante con las áreas, se identifican los apoyos que se hacen a cada área como información que se comparte en redes sociales, información interna como cumpleaños, actividades para empleados. Se reconoce una parrilla de contenido semanal con material elaborado en compañía del Área Biomédica y el Centro de Formación. Se identifican las selecciones Antioquia del presente año y las dinámicas con las convocatorias a selección nacional.
Mundial Fukuoka	Para este evento se necesitaba cubrimiento antes de competencia donde se realizó el anuncio de los deportistas antioqueños presentes, se determinó la programación y se compartieron resultados en tiempo real. Uno de los acontecimientos más importantes de este evento y que se

	destacó durante el 2023 fue el cupo olímpico obtenido por el clavadista Daniel Restrepo para los Juegos Olímpicos de París 2024.
Centroamericanos y Panamericanos	Para Juegos Centroamericanos y Panamericanos, se realizaron piezas antes, durante y después, el reto fue publicar en tiempo record toda la medallería que iba aproximadamente en cinco medallas por día y contar con los recursos reducidos ya que era en otro país.
Juegos Nacionales	Allí se realizó un plan de comunicaciones previo a la competencia, entendiendo que era el evento más importante como liga deportiva. Para este evento se logró viajar a la ciudad de realización y se logró compartir en tiempo real los resultados de las pruebas preliminares y finales. Adicional, se trabajó en compañía de las diferentes áreas para lograr los objetivos y se hizo un trabajo complementado con Indeportes Antioquia.
Eventos Departamentales de Novatos	Para cada evento local como los Departamentales y Novatos, se realiza acompañamiento de protocolo, difusión del evento en redes y página web y la identificación de historia para contenido escrito. Estos eventos se realizan aproximadamente cuatro veces en el año y tienen gran acogida ya que la mayoría del público de padres y deportistas está en un rango de 6 a 15 años.

Fuente: elaboración propia

Se puede entender que el Área de Comunicaciones participa constantemente de los eventos nacionales e internacionales donde hay participación de la natación antioqueña y las principales funciones son informar sobre la actualidad de los deportistas y los resultados obtenidos, así como hacer difusión de contenido generado durante el periodo de duración de los eventos y competencias. Junto con esto, se puede interpretar que es de suma importancia el trabajo compartido con otras áreas para la obtención de la información que nace desde los diferentes públicos involucrados y que se complementan en los resultados obtenidos luego de cada acontecimiento.

Adicional, se logra identificar la relación de cada área con la Oficina de Comunicaciones y el contenido que se realiza en compañía de sus funciones.

Tabla 2. Observación relacionamiento de las áreas con la Oficina de Comunicaciones

ÁREA	RELACIÓN CON COMUNICACIONES
Gerencia	Se encarga de aprobar los contenidos compartidos y direccionar los objetivos deportivos de la institución para luego ser informados por el área.
Dirección Deportiva	Transmiten al área la información de convocatorias y eventos para que se puedan compartir en las diferentes plataformas y se haga el acompañamiento tanto en difusión, como en planeación, ejecución y presentación de resultados.

Centro de Formación	<p>Se realizan varias tareas en compañía, se comparte información de cursos brindados desde el CEF hacia las redes sociales, carteleras y teléfono. Se apoya con todo el tema de impresiones de información, tiquetes y demás.</p> <p>Adicional, se crea un contenido semanal en compañía del CAPF sobre datos de actividad física e invitando al uso de los servicios de la Liga de Natación de Antioquia.</p>
Área Biomédica	<p>Se apoya con material impreso y contenido gráfico sobre información de los servicios, además, se realiza un contenido semanal denominado “Martes de Bienestar” donde se comparten recomendaciones para deportistas y usuarios.</p>
Contabilidad	<p>Se trabaja con ellos el tema de cotizaciones de impresiones de diseños que se generan en comunicaciones, es decir, son los encargados de ejecutar la realización de trofeos, botones, medallaría con los proveedores.</p>
Talento Humano	<p>Se comparte la información que nace de talento humano hacia los empleados, charlas, actividades etc., se realizan los carnets de los nuevos ingresos y se genera todo el contenido interno de cada empleado, cumpleaños, calamidades y demás.</p>
Mantenimiento	<p>Todo el tema de anuncios sobre algún daño o mantenimiento de un espacio se genera en comunicaciones, adicional, el tema de protocolo y montaje de eventos se hace en compañía de los operarios de mantenimiento y dirección deportiva.</p>

Fuente: elaboración propia

Gracias a este análisis se puede comprender que cotidianamente el área presta un apoyo relevante para cada dependencia y de la misma forma, estas nutren de información y contenido las diferentes plataformas que tiene la liga, sin embargo, se logra identificar que cuando una de estas áreas limita el acceso a esta, se pueden ver perjudicadas las funciones de las comunicaciones, por eso anticipadamente se debe realizar la planeación de la parrilla semanal y las actividades a realizar para los eventos de gran escala.

10. Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas al jefe del Área de Comunicaciones donde se pretende comprender el funcionamiento de la oficina y qué se espera del practicante y otra con la practicante que llega para conocer las expectativas del cargo en la entidad deportiva.

Para la entrevista con Fredy Alexander Pulgarín Serna, coordinador del Área de Comunicaciones ver Apéndice A.

Para la entrevista con María Paulina Betancur, practicante del Área de Comunicaciones ver Apéndice B.

11. Encuesta

Se realizó una encuesta con una sola pregunta direccionada a los coordinadores de cada área, de forma que se permita reconocer cuáles son las funciones que espera que ejerza el practicante de comunicaciones y el relacionamiento de este con el área a coordina. Se elige la encuesta como instrumento debido a que la muestra es pequeña y representa un pequeño porcentaje de las personas involucradas en los procesos de comunicaciones en relación con el total de actividades de la Liga de Natación de Antioquia.

Para ver los resultados de la encuesta ver Apéndice C.

Conclusiones y recomendaciones

El Manual del Practicante de la Liga de Natación de Antioquia es un apoyo, pero no reemplaza el acompañamiento que se hace por parte de las personas que integran el área y los demás componentes de la liga, no obstante, sirve de guía y brinda autonomía para la persona que llega al cargo.

Se evidencia que el Área de Comunicaciones es transversal a todas las dependencias de la liga, convirtiéndose fundamental para el cumplimiento de algunas tareas, por ende es importante mantener un buen relacionamiento con las demás áreas, entendiendo sus necesidades y fortaleciendo el apoyo entre estas.

La persona que llegue al cargo de practicante de comunicaciones debe tener un conocimiento previo del deporte que le permita adaptarse a la dinámica de la oficina de una forma más rápida y pueda emprender actividades en pro de los objetivos. Si la persona que llega no tiene relación con el ámbito deportivo, es recomendable que por sus medios investigue sobre los procesos deportivos, especialmente de la natación y sus modalidades para poder articularse a las funciones de la Liga de Natación de Antioquia.

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.
- Díaz, S. (2021). Los públicos y la comunicación organizacional. Universidad de Holguín. <https://www.uho.edu.cu/2021/07/26/los-publicos-y-la-comunicacion-organizacional/>
- Galvez Quintana, F. C., & Holgado Rojas, X. S. (2022). Calistenia Perú: construcción de la identidad de marca para una comunidad deportiva digital.
- García, M. D. L. Á. L., González, S. I., & Benítez, S. R. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25).
- Los públicos en las relaciones públicas (2023). Serna gpr. Recuperado de: <https://sernagrp.com/blog/los-publicos-en-las-relaciones-publicas/#fnref-8609-1>
- Manual de Uso y Aplicación de Marca LNA. p 3.
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. División de estudios de posgrado universidad autónoma de nuevo León. Facultad de psicología. México, 1-8.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2020). Manual de estilo RadiUS. Editorial Universidad de Sevilla.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

Apéndices

Apéndice A. Entrevista Coordinador de Comunicaciones Fredy Alexander Pulgarín Serna

Cuando llega un practicante al área de comunicaciones, ¿qué se espera de ese practicante?

Realmente uno espera que tenga conocimientos generales en temas de comunicación, aunque eso depende mucho de la universidad que venga, porque hemos identificado que no es lo mismo un estudiante de la Luisa Amigo, un estudiante de la UPB, un estudiante del Poli o un estudiante de un Unilasallista.

Entonces uno trata de identificar cómo esas fortalezas de acuerdo a su formación y a partir de ahí empezar a desarrollar con él o con ella una dinámica para que se vincule a la oficina aportando en aquellas cosas que tiene habilidades. Sabemos que lo académico es muy distinto ya al ejercicio ya en cámaras y lo potenciamos para que ya en el ejercicio, dentro de la Liga de Natación, pueda hacer cosas importantes y que le aporten al equipo de comunicaciones.

¿Por qué es importante un Manual del Practicante en el área de comunicaciones de una entidad deportiva?

Yo creo que es importante porque marca una ruta. Es decir, cuando un practicante llega, si no tiene realmente quien lo direcciona, puede perderse, digamos, en la dinámica de la oficina. Y creo que eso pasaba mucho antes. El ejercicio del manual es marcar una ruta, es tener un direccionamiento de entrada ya, digamos, sistematizado y seguramente eso apoyará en el ejercicio o en lo que aporte el practicante al área, que no solamente se puede supeditar a eso, sino que sea como una ruta inicial y que a partir de ahí, con sus posibilidades, pueda desarrollar cosas interesantes.

¿Cuáles son esas funciones específicas del practicante del área de comunicaciones?

La Liga de Natación de Antioquia es una entidad deportiva que tiene, digamos, muchos frentes de trabajo, no solamente lo competitivo, sino también todo el apoyo que se le da a las diferentes áreas, desde los servicios, en el caso de la liga, el CAPF, que es el Centro de Acondicionamiento y Preparación Física, el Centro de Educación y Formación, todos los cursos que se tienen acá.

Son muchas las acciones que se desarrollan, desde el diseño, desde lo gráfico, desde lo audiovisual, desde lo digital, desde lo escrito, desde lo periodístico, desde la atención a medios, son muchas áreas y por eso lo que buscamos también ahorita en la oficina es tener un equipo muy multidisciplinario, si lo podemos llamar así, donde cada uno de los que haga parte del equipo pueda aportar diferentes frentes de trabajo.

Puede que dentro de 15 días estén muy enfocados en prensa, pero la próxima semana estamos más enfocados al apoyo de las inscripciones o la semana que sigue estamos organizando un evento, entonces, digamos que es aprovechar el momento, aprovechar las posibilidades que tiene cada uno y reorientar, todo ese trabajo.

¿Qué puede pasar si un practicante llega y tiene poca orientación de lo que puede hacer en el área de comunicación?

Yo creo que se pierde en el camino. Obviamente, las empresas contratan muchos practicantes no pensando en qué le puedo aportar como empresa a ese practicante de su formación académica, sino pensando en cumplir un requisito y eso es grave porque seguramente les ha pasado con muchos estudiantes que llegan a ejercer algo de su formación en comunicación y los ponen, y nos pasó acá, gente que los ponen a levantar cajas o a cargar unas cosas o a simplemente transcribir.

Entonces, cuando no hay una función clara desde la comunicación, el estudiante se pierde, se desmotiva y lo que puede ser aprovechado como una etapa en la formación

profesional para aprender y conocer también un montón de cosas dentro del ejercicio, lo que hace es desmotivarse y sentirse agobiado porque no está haciendo lo que aprendió, que es lo que tiene que hacer una práctica. Creo que es responsabilidad tanto del estudiante, pero también de quien contrata y de la universidad poner, concatenar todas esas cosas para que las prácticas sean exitosas.

Apéndice B. Entrevista a practicante del Área de Comunicaciones Paulina

Betancur

¿Cuáles esperas que sean las funciones de un practicante en la Liga de Noticias de la Antioquia?

Pues yo siempre lo veo más enfocado a lo audiovisual porque es lo que yo soy. Entonces sí lo veo como a fotografía, como video, edición, de pronto no sé, guiones, como planeación, como pre, pro y post de contenido.

¿Te parece o importante tener un Manual del Practicante para la persona que llega a ese cargo?

Sí puede ser útil. Con recursos, transiciones, fuentes, sí. Porque por ejemplo, yo nunca me acuerdo cuál es la fuente de acá. Siempre tengo que mirar el chat, entonces de pronto sí puede ser útil para no estar preguntando. Tipo así como de la marca de la empresa, no sé. Como específicas que tienen que ser iguales.

¿Qué expectativas tiene un practicante cuando va a empezar esa etapa en una entidad deportiva?

Yo siento que es donde uno aprende mucho y a trata dno equivocarse mucho, como que le vaya muy bien en las cosas que supone que aprendió en la universidad, ya como aplicarlas a la vida real y que le vaya bien.

¿Qué te gustaría encontrar en un Manual del Practicante?

De pronto como más información de la Liga como tal, o sea, como esas cosas, lo que hay ahorita como más del diseño, como de la línea gráfica por la que le rige como la línea de la Liga. También puede ser lo audiovisual, lo de las dependencias, porque yo todavía no lo

entendiendo, pues me dicen como las siglas y no sé cuál es cuál. Entonces como que explique qué se hace en cada una.

Apéndice C. Encuesta a coordinadores

¿Qué espera del practicante del Área de Comunicaciones relacionado con las funciones del área que usted dirige?

Olga Martínez – Coordinadora del Centro de Formación

El apoyo del practicante es fundamental para el área de servicio porque contribuye a la visualización de los procesos y programas que se ofrecen, los requerimientos del área son constantes y la formación de los jóvenes facilita la resolución pronta de estos.

Vanessa David – Asistente Dirección Deportiva

- Apoyar la elaboración y ejecución de planes y estrategias de comunicación interna y externa.

- Redactar y difundir notas de prensa, boletines, informes, artículos, entrevistas y otros contenidos sobre las actividades, logros y eventos deportivos de los deportistas y la organización. - Gestionar y actualizar las redes sociales, el sitio web y otros canales digitales de la organización con información relevante y atractiva.

- Colaborar con el diseño y producción de materiales gráficos, audiovisuales y multimedia para la promoción y difusión del deporte.

- Asistir y cubrir las actividades, competiciones y eventos deportivos organizados o patrocinados por la organización.

- Establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación, los patrocinadores, las instituciones y otros actores clave del sector deportivo.

- Monitorear y evaluar el impacto y la efectividad de las acciones de comunicación realizadas en el ámbito deportivo. Lo más importante es que el practicante tenga interés, conocimiento y pasión por el deporte, así como habilidades de comunicación, redacción, creatividad y trabajo en equipo.

Stiven Monsalve – Coordinador del Área Biomédica

Promocionar servicios del área biomédica, educar a la población de la Liga de Natación por medio de material audiovisual y hacer visible el equipo del área biomédica.