

DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO, EN TORNO AL ÁREA DEPORTIVA: UNA
OPORTUNIDAD DE VISIBILIDAD, PARTICIPACIÓN Y RECONOCIMIENTO A
PROFESORES Y ESTUDIANTES DE SECUNDARIA EN EL COLEGIO GRAN
BRETAÑA

ANA MARÍA GUZMÁN LARA

AUTORA

LUIS FERNANDO ALBA GUERRERO

DIRECTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Lista de figuras	6
Resumen	7
Introducción	10
Línea de investigación	14
Descripción del problema	15
Formulación del problema	16
Justificación	18
Objetivos	22
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Marcos referenciales	23
Antecedentes	22
Marco teórico	28
La importancia de las TIC en la educación y su aplicación en la comunicación: investigaciones de diversas fuentes y perspectivas.....	28

La participación de educadores y educandos para lograr la visibilidad de la dinámica deportiva en el marco de un proceso educativo.	30
Teorías de comunicación que pueden ser usadas en este contexto.	32
Marco conceptual	36
Marco histórico.....	43
Marco legal.....	47
Facebook.....	49
Instagram.....	51
Twitter.....	51
Diseño Metodológico	54
Método de investigación	54
Fase 1	56
Fase 2	56
Fase 3	57
Fase 4	57
Tipos de estudio e investigación.....	57
Fuentes de investigación	58
Técnicas para recolectar información.....	59
Procesamiento de la información.....	61
Resultados y análisis	62
Análisis de las entrevistas	63
Análisis cuestionarios.....	64
Análisis de observaciones.....	66
Análisis de redes sociales	67
Cuestionarios.....	68

Pregunta 1: De un puntaje del 1-5 (1 siendo deficiente y 5 siendo sobresaliente) ¿qué puntaje le daría a la dinámica deportiva del colegio?.....	69
Pregunta 2: ¿Sabe cuántos co-curriculares ofrece el colegio?.....	70
Pregunta 3: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?	72
Pregunta 4: ¿Sabe cuántos deportes ofrece el colegio?.....	73
Pregunta 5: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?	74
Pregunta 6: ¿Tiene alguna sugerencia para la dinámica deportiva del colegio?	76
Registro de respuesta a cuestionario #2	77
Pregunta 1: ¿Qué sugerencias tiene usted para la dinámica deportiva del CGB? .78	
Pregunta 2: ¿Considera el área deportiva del colegio de alta calidad?	80
Pregunta 3: ¿Cuántas horas a la semana usted hace de ejercicio?.....	81
Pregunta 4: ¿El deporte es importante para usted?.....	82
Pregunta 5:¿Qué deporte prefiere?	84
Registro de respuesta a cuestionario #3	85
Pregunta 1, ¿Está enterado de los eventos deportivos importantes del colegio?...85	
Pregunta 2: ¿Por qué medio virtual recibe usted información acerca de los eventos deportivos?.....	87
Pregunta 3, ¿Para usted cuáles son los medios virtuales más efectivos para recibir información acerca de eventos deportivos?.....	88
Pregunta 4, ¿Qué sugerencias le puede dar al área de comunicaciones para mejorar la visibilidad y comunicación del área deportiva?	89
Entrevistas	91
¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?	92
¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio? ..	92
¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio? ..	93

¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?.....	94
Diagnóstico-----	98
Conclusiones y recomendaciones	102
Bibliografía.....	108
Anexos	116
Transcripción de Entrevistas.....	116
Anexo 1. Registro de Entrevista # 1	116
Anexo 2. Registro de entrevista # 2	118
Anexo 3. Registro de entrevista # 3	120
Anexo 4. Registro de entrevista # 4	122
Anexo 5. Registro de entrevista # 5	123
Anexo 6. Registro de entrevista # 6	125
Anexo 7. Registro de entrevista # 7	126
Anexo 8. Registro de entrevista # 8	128
Anexo 9. Registro de entrevista #9	131
Anexo 10.Registro de entrevista #10	133
Anexo 11. Registro entrevista #11.....	134
Anexo 12. Registro de entrevista #12.....	136

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de Palo Alto.....	34
Figura 2. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1.....	70
Figura 3. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2.....	71
Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3.....	73
Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4	74
Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5.....	75
Figura 7. Porcentaje de respuestas pregunta 6.	77
Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1.....	80
Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2.....	81
Figura 10. Porcentaje de respuestas pregunta 3.	82
Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4.....	83
Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5.....	85
Figura 13. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1.....	86
Figura 14. Porcentaje de respuestas pregunta 2.	88
Figura 15. Porcentaje de respuestas pregunta 3.	89
Figura 16. Porcentaje de respuestas pregunta 4.	90

Resumen

Este proyecto nace desde una inquietud como comunicadora social al identificar una falencia comunicativa interna entre el área deportiva y el área de comunicaciones del Colegio Gran Bretaña de la ciudad de Bogotá D.C., basada en la falta de visibilidad de los procesos deportivos en el ejercicio formativo. Para entender el problema se usó una metodología mixta que a través de encuestas, entrevistas y el seguimiento de redes pudo generar un diagnóstico comunicacional del área deportiva, desarrollando una lista de sugerencias y recomendaciones que aporten al proceso comunicativo institucional y ayuden a incrementar la participación de estudiantes de secundaria y sus profesores.

Para lograr esto, fue necesario el sustento de varias teorías comunicativas. Por medio de las teorías de Laswell, McLuhan y La Escuela de Palo Alto, se pudo comprender la importancia de la estructura comunicativa, la participación de los individuos involucrados en la problemática comunicativa y la influencia de las herramientas tecnológicas buscando integrar el proceso de aprendizaje con el desarrollo de las habilidades motoras que el deporte imprime en los estudiantes. La importancia del deporte en la educación se ha convertido en una visión global. Como conclusión a esta investigación se pudo evidenciar que hay un vacío comunicacional entre el área de deportes y el área de comunicaciones.

Los mensajes enviados acerca de eventos y encuentros deportivos son poco llamativos lo que genera una omisión de los mismos. Para informar, Phidias es la plataforma virtual usada como medio principal para informar, sin embargo, no es eficiente. Esto generó la siguiente pregunta, ¿Qué otra plataforma puede servir mejor, o qué ajustes se le pueden hacer esta herramienta para mejorar la comunicación educativa? Por último, es claro que hay una gran disposición de cambio en todas las partes involucradas. Ahora el reto es el compromiso de todos con las nuevas recomendaciones creadas para lograr un cambio que sea duradero.

Palabras clave: comunicación interna, diagnóstico comunicacional deportivo, procesos comunicativos educativos.

Abstract

This project was created as a query from the social communicator when an internal communication deficit was found between the sports and communication departments of Gran Bretaña School; moreover, it was based on the lack of visibility of the sports dynamic in the formative process. To understand this problem, a mixed methodology of investigation using questionnaires, interviews, social media follow up, and observation. This research was able to generate a communicational diagnosis in the sports department, creating a list of suggestions and recommendations to help improve the participation of students in secondary, and their teachers as well. To accomplish this, the investigation was supported by various communication theories including: Laswell, McLuchan, and Palo Alto School's; which helped understand the

importance of a communication structure, the participation of those involved in the communication challenge and the influence of technological tools looking to integrate the learning process with the development of motor abilities that the sports dynamic gives the students, following was is now the global vision of education. As a conclusion, it is notable that there is a communicational gap between the sports and communication department. The messages about sport events that are sent, are plain and easy to forget. Phidias is the virtual platform that is used the most but is not efficient. This generated the following question: What other virtual platform could be more effective or what adjustments can be produced in the actual platform to improve communication? Lastly, it's imminent that there is a great disposition of change from? everyone involved. Now the challenge is for everyone to be compromised with the recommendations suggested to achieve a long run improvement.

Key words: internal communication, communicational sports diagnosis, educational communicative processes.

Introducción

El presente proyecto de investigación partió de una observación del contexto comunicativo institucional donde se identificó una falencia comunicativa que tiene como eje la falta de interacción entre los profesores de educación física, el área de comunicaciones y los estudiantes de secundaria. Esto condujo a la formulación de la siguiente pregunta ¿Cuál es el procedimiento comunicativo que se está llevando a cabo en el área deportiva del Colegio Gran Bretaña, para visibilizar y promover sus actividades? Se resolvió dicha pregunta a partir de la justificación, en torno a unos objetivos generales y específicos, unos marcos referenciales que con base en un diseño metodológico y un análisis de resultados permiten recomendar un plan de mejora.

El currículo educativo actual en algunos de los colegios a nivel global busca integrar al proceso de aprendizaje, el desarrollo de las habilidades motoras que el deporte imprime en la formación integral del estudiante.¹ Estos nuevos modelos educativos entienden que el movimiento y las habilidades motoras son primordiales

¹ UNESCO: Carta internacional de la Educación Física y el Deporte. "es patente que la educación física y el deporte, además de la importancia que revisten para el cuerpo y la salud, contribuyen al desarrollo completo y armonioso del ser humano", 2012.

para el desempeño del estudiante en sus actividades diarias y en su futuro como adulto.

En Colombia este planteamiento, busca tomar cuerpo en instituciones educativas como el colegio Gran Bretaña, el cual hace parte de los 38 colegios que ofrece el IB (Bachillerato Internacional), y de la UCB (Unión de Colegios Bilingües) de Bogotá, donde se busca dar prioridad no solo a los conocimientos académicos, sino al fortalecimiento de la condición física para promover disciplina, responsabilidad y trabajo en equipo.²

Las actividades deportivas fomentadas en el colegio Gran Bretaña, dentro del currículum oficial son: basquetbol, voleibol, fútbol, rugby, a las que se suman otras actividades co-curriculares con una amplia gama entre 10 a 12 opciones entre las que se incluyen: natación, escalada, karate, tenis, hockey, las cuales cambian cada tres meses, sin derecho a repetir. En estas deben participar todos los estudiantes de secundaria³ obligatoriamente. Es importante tener en cuenta que no todas son

² La misión del colegio Gran Bretaña es proporcionar una experiencia de aprendizaje holística, fomentando ocho pilares en todas las áreas del saber: comunidad solidaria, actividades co-curriculares, inclusión, mentalidad internacional, liderazgo, educación al aire libre, artes escénicas y una base académica fuerte.

³ Estos estudiantes en su gran mayoría tienen el idioma inglés como lengua nativa ya que son individuos de todo el mundo representando 36 nacionalidades distintas.

deportivas, se incluyen: cocina, noticias CGB (colegio Gran Bretaña), manualidades, juegos de rol, danza y otras.

Las áreas del colegio que conforman este proyecto son: área deportiva que es orientada por tres licenciados en educación física los cuales invitan a los 254 estudiantes a vincularse a los equipos oficiales, en el espacio de su clase de educación física semanal, con un promedio de 60 estudiantes inscritos a los equipos oficiales a la fecha de esta investigación. Además, el área de comunicaciones donde participan la cabeza del departamento, el *community manager* y la diseñadora gráfica.

La metodología para el siguiente proyecto es de carácter mixto, para ello se aplicaron herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo. Cualitativo al realizar entrevistas y una observación participativa para entender el por qué, cómo y en qué circunstancias específicas se desarrolla la dinámica natural de la práctica deportiva, a nivel cuantitativo se usaron las encuestas y la revisión de las redes sociales, observando y cuantificando número de publicaciones diarias y su relación con el área deportiva. Todos estos procesos se realizaron en un periodo de tiempo de un promedio de ocho meses siguiendo un cronograma dividido en etapas.

Como resultado se evidencia una falencia comunicativa que es determinada por la falta de interacción entre el área deportiva y el área de comunicaciones reflejando una desinformación de los logros, esfuerzos y eventos deportivos realizados. La información que le llega a la comunidad es incompleta, tradicional, monótona y sin ningún tipo de relevancia para los estudiantes y profesores, asimismo, la información

sobre la programación de los eventos deportivos y partidos es recibida a última hora. Si los estudiantes no son integrantes de los equipos, no se enteran del evento y por lo tanto solo participan aquellos del grupo deportivo correspondiente, limitando la posibilidad de contar con un público más amplio y una dinámica de reconocimiento en el conjunto de la comunidad educativa, a lo que se suma que los estudiantes no son parte de la creación de estos mensajes y su divulgación.

A través de los cuestionarios, entrevistas y datos recolectados se concluye que la plataforma virtual actual, Phidias, no ha sido eficiente y se deben generar nuevas formas de comunicación e integración entre las áreas. Con el fin de brindar una solución se creó una lista de sugerencias hecha por la comunidad para después generar unas conclusiones y recomendaciones de mejora en el proceso comunicativo de la institución.

Línea de investigación

La línea de investigación bajo la cual se enmarca el problema de investigación es Desarrollo Humano y Comunicación, ya que parte de la importancia de la participación social y cómo desde esta acción se pueden generar soluciones a la problemática que se enfrenta, desde la participación se les enseña a la población específica la importancia de su rol como lo expresa UNIMINUTO (2018), “pueden ser parte del cambio en determinado contexto”. Este no es sólo una meta que ha adquirido importancia dentro del colegio Gran Bretaña sino que también es un objetivo de relevancia nacional ya que el Ministerio de Educación Nacional (2018) “aspira a que todos los colegios sean capaces de crear, dirigir y regular sus acciones educativas, mediante procesos de participación real de la comunidad en la toma de decisiones, la vigilancia social, el control y la rendición de cuentas.” La sublínea de investigación del programa, en cual se enmarca el proyecto es la de: Comunicación para la gestión en las organizaciones ya que propone entender el contexto comunicacional organizacional, su estructura y orden a manera interna.

Descripción del problema

En el Colegio Gran Bretaña, se desaprovecha la riqueza que imprime la actividad deportiva en la formación integral del estudiante, debido a la poca visibilidad dada a la programación de actividades, los logros alcanzados, los obstáculos superados y otra serie de aspectos relevantes de la formación deportiva.

Esto redundando en el desánimo de los profesores y la poca participación de los estudiantes de secundaria, pues acuden a las actividades programadas de manera mecánica y por circunstancias netamente curriculares. Por lo tanto, no se dimensiona su alcance y se desperdicia lo que el área aporta al logro de 6 de los 8 pilares que promueve la institución.

Adicionalmente, existiendo los medios para generar una cobertura suficiente hacia los 254 estudiantes de secundaria; el área de comunicaciones del colegio, no informa sobre los eventos deportivos con suficiente anticipación y cuando lo hace, se queda corta en el contenido. Adicionalmente, no utiliza un lenguaje cercano al deportista y no hay una conexión efectiva entre la institución, los profesores y los familiares; con los mensajes enviados. Se usa Facebook, pero de forma insuficiente y en pocas ocasiones Twitter e Instagram. Phidias⁴ es empleado como medio oficial de

⁴ Plataforma virtual usada por la institución para divulgar información académica.

información, pero los estudiantes hacen caso omiso a los mensajes, dado que el volumen de los mismos satura sus bandejas de entrada.

Formulación del problema

El reto comunicativo parte de tener en cuenta las nuevas formas y medios de comunicación al alcance de los niños, niñas y jóvenes; y de la dinámica que estos inculcan a las relaciones interpersonales. El comunicador social actual, debe nutrir su comprensión y constante actualización, estableciendo un sentido formativo, integrador e innovador, lo cual implica conocer el uso específico que el estudiante del colegio Gran Bretaña le esté dando a los medios y las potencialidades que los mismos tienen para dar la visibilidad que la práctica deportiva está reclamando.

Adicionalmente, es importante analizar que más allá de los medios que existen y se deben incorporar al planeamiento diagnóstico comunicativo, también debe incorporarse una observación sobre los espacios de encuentro de los estudiantes y profesores, tales como: el comedor, la cancha de fútbol, la biblioteca y los salones de clase, pues su aprovechamiento resulta esencial para fortalecer oportunidades de reflexión, motivación y comunicación en torno al ámbito deportivo.

Ante este nuevo lenguaje comunicacional y los canales de interacción interpersonal de jóvenes y adolescentes hay algunos obstáculos y retos, uno de ellos es, como lo señala Adell (1997) “la saturación y el ruido en todos los canales, la sobrecarga cognitiva supone saber seleccionar la información escogiendo lo importante

entre la masa de información espuria” (p. 6). Todos los días estos jóvenes son expuestos a una cantidad de mensajes de texto, tareas escolares, videos, fotos e información en blogs y plataformas virtuales que los satura y crea desinterés; la información, entonces deja de tener relevancia logrando una comunicación insuficiente y un aprendizaje superficial.

A pesar de contar con un área de comunicaciones, un espacio de encuentro deportivo constante, acompañado de profesionales idóneos y todas las herramientas tecnológicas para la circulación de los mensajes, el cuestionamiento de la investigación es: ¿Cuál es el procedimiento comunicativo que se está llevando a cabo en el área deportiva del Colegio Gran Bretaña, para visibilizar y promover sus actividades?

Justificación

Este proyecto nace desde una mirada como comunicadora social, hacia la poca información visible del área deportiva en redes sociales, plataformas virtuales y espacios compartidos dentro del campus institucional, a pesar de la importancia que esta tiene para los estudiantes, dicha falencia persiste en la institución hace ya varios años, pero no ha sido abordada o solucionada por el departamento de comunicaciones.

La institución se reconoce por ser incluyente y buscar la participación constante de sus integrantes, tanto estudiantes como profesores, sin embargo, el aspecto deportivo es un área que requiere mejora. Dentro de esta se encuentran profesores y estudiantes que diariamente hacen un esfuerzo enorme por mantenerse físicamente activos y dar todo de sí para obtener buenos resultados en los partidos y encuentros deportivos. El colegio entonces, está desaprovechando una de sus herramientas más importantes: los estudiantes y docentes, ya que estos tienen a su alcance la habilidad de lograr ser prosumidores y proyectar una cotidianidad que les apasiona.

Por otra parte, los estudiantes que no están vinculados a esta dinámica han perdido el interés de participar en los espacios que la institución tiene al servicio de la formación deportiva para el crecimiento personal y físico. El deporte no sólo moldea su rendimiento físico y su carácter, sino que también establece cualidades fundamentales tales como: la resiliencia, la responsabilidad, el trabajo en equipo y la buena condición física y mental. Sin embargo, los estudiantes han preferido dedicar su tiempo libre a otras actividades, ya que esta dinámica no les llama la atención.

El nivel de desinterés ha llegado a tal punto que, el equipo de Rugby ha perdido a varios de sus integrantes, los encuentros deportivos no tienen un número relevante de asistencia, los padres no están muy involucrados en los partidos o eventos, y ser parte de los equipos no les abre puertas a los estudiantes o les da mérito dentro de la institución, generando solo un desgaste físico, emocional y mental. Además, los eventos deportivos tales como: El día del deporte, Los torneos de casas (equipos), actividades de la UCB, están incluidos en el calendario académico, pero realmente no se difunden de manera efectiva creando poco impacto en los estudiantes, profesores e incluso, padres de familia. Constituyen eventos en los cuales los niños se entretienen y disfrutan, pero podrían ser aprovechados para fomentar la importancia de la actividad física y el apoyo familiar. Adicionalmente, cuando los equipos de básquetbol, fútbol o voleibol ganan partidos no hay un reconocimiento público o unas palabras de ánimo, creando una inexistencia de estímulo y de sentido de pertenencia deportiva.

Por lo tanto, es determinante lograr identificar cuáles son los problemas comunicativos internos y externos dentro de las partes involucradas, para que luego éstas puedan ser direccionadas hacia un mejoramiento del proceso comunicativo; es aquí donde aplica la teoría de la Escuela de Palo Alto, que responde a 5 cuestionamientos simples que son claves para entender este contexto comunicacional que guiaron las sugerencias y recomendaciones finales de la investigación. Los cuestionamientos son: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿en qué canal o medio?, y ¿con qué efectos? Esto creará una estructura clara de cómo manejar el problema y darle una alternativa de solución.

Se pretende lograr por medio de una investigación de tipo mixta para reconstruir la realidad comunicativa institucional usando las entrevistas, los cuestionarios, los encuentros y las observaciones, como métodos de recolección de la información que llevarán a la investigadora a tener un conocimiento amplio del contexto analizado y que generarán así, una base sólida de investigación. Esto generará una documentación importante sobre la estructura comunicativa en la institución que no sólo ayudará para la problemática actual, sino como referencia para cualquier dificultad comunicativa en un futuro cercano. La idea no es sólo contribuir al presente de la institución, sino aportar positivamente hacia el futuro comunicativo institucional.

Igualmente, otros beneficios que puede obtener el colegio Gran Bretaña al conocer los resultados de esta investigación serán: el reconocimiento de las habilidades y fortalezas de las personas en las diversas áreas que se busca mejorar, tales como la de comunicación, la deportiva y el conjunto de estudiantes de secundaria que se involucra en la misma. El segundo, tiene relación con el análisis aquí consignado, el cual sigue la secuencia propuesta por UNIMINUTO de: *ver, juzgar, actuar y generar una devolución creativa*, lo cual coincide a su vez con el perfil profesional de un egresado del programa de Comunicación Social, donde a lo largo de la carrera tiene la oportunidad de entender distintos procesos comunicativos, adquirir el conocimiento de las teorías comunicativas y diversas formas de crear alternativas de solución, que lleven al estudiante a ser socialmente responsable y actuar de forma eficiente ante un problema en su entorno. Esto constituye la habilidad de analizar la situación y crear una pieza, proyecto o idea que puede ser usada como devolución creativa hacia la institución, que en el caso de la investigadora, es un espacio de

constante aprendizaje y crecimiento, lo cual hace gratificante el poder aportar a esta comunidad una investigación diagnóstica, que le sirva a la institución en el presente y en el futuro cercano para mejorar y seguir construyendo su potencial.

En tercer lugar, el trabajo está enfocado a contribuir en la realización personal de los estudiantes y los profesores, al buscar una recomendación efectiva que logre la producción y circulación de mensajes sobre su práctica deportiva, en los canales pertinentes y asequibles. Lo ideal es que los involucrados no sólo sean parte de la creación de los mensajes a publicar, sino que también se hagan cargo de difundirlos para así lograr un proceso comunicativo mucho más completo que genere un espacio de formación, reflexión y una convivencia y construcción de relaciones significativas.

El cuarto beneficio al mostrar la importancia de un proceso comunicativo estructurado que logre la visibilidad sobre las actividades del área deportiva, será que ésta empiece a ganar importancia, aumentando la cantidad y la calidad de la información relacionada con la misma, porque es claro que una mejor información generará una mayor percepción.

Objetivos

Objetivo general

Generar un diagnóstico comunicacional del área deportiva, para lograr una lista de sugerencias y recomendaciones que aporten al proceso comunicativo institucional y ayuden a incrementar la participación de estudiantes de secundaria y sus profesores.

Objetivos específicos

- Determinar las dificultades internas de las áreas involucradas en el proceso de visibilización de la dinámica deportiva estudiantil de la institución.
- Proponer interlocución y reflexión con los diferentes actores por medio de espacios de encuentro, que permitan recoger sus sugerencias para mejorar los procesos de comunicación internos.

Marcos referenciales

Antecedentes

La creación de un diagnóstico comunicativo sobre un área específica dentro del ámbito educativo es un tema de investigación en diversos países e instituciones, a continuación se establecen algunos antecedentes, que sirvieron como base para llevar a cabo la respectiva indagación, que guió la propuesta diagnóstica para el Colegio Gran Bretaña, determinando unas sugerencias de solución al problema comunicativo.

El primero, es una investigación realizada por Belinda Domingo Gómez en el año 2015, la cual planteó la siguiente pregunta: ¿cuál es la intervención que se está realizando a las dificultades de comunicación en los entornos bilingües de la comunidad de Madrid?, esta investigación se enfoca en cómo lograr un mejor desarrollo de la habilidad comunicativa en un contexto de educación bilingüe, lo cual resuena inmediatamente con el contexto tratado en esta investigación. La institución tenía como objetivo fortalecer las habilidades comunicativas de sus estudiantes, sobretodo, en aquellos que tenían dificultades para lograrlo y a la vez, apostarle a la posibilidad de aprender un nuevo idioma. Sin embargo, esta dinámica generó más problemas que beneficios, así que la investigadora propuso nuevos modelos creativos que juntaran los dos aspectos de manera efectiva. Se orienta el trabajo por medio de una metodología mixta, usando instrumentos tales como cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión y revisión documental.

Por medio de estas herramientas, pudo identificar que el profesorado en general, tiene una opinión desfavorable sobre la intervención desarrollada para combatir las dificultades de comunicación, e indica que no existe un modelo de intervención establecido para las mismas, también se pudo descubrir que efectivamente los estudiantes no cuentan con el conocimiento necesario para desarrollar estrategias y capacidades que los lleven a adquirir el lenguaje. Los profesores de inglés expresaron su inconformidad con los pocos recursos, guías y metodologías para direccionar a sus estudiantes a fortalecer sus habilidades comunicativas de forma efectiva.

Por otra parte, el profesorado en general está de acuerdo en que la adquisición de una segunda lengua perjudica el tratamiento de las dificultades de comunicación, por lo tanto, se descubrió que es primordial tratar estas dificultades en la lengua materna primero, para después poderlas trabajar al querer adquirir una segunda lengua; por consiguiente, se propone una nueva forma de intervención.

Todas estas herramientas de recolección de información muestran cómo se construye un diagnóstico preciso y completo de un contexto comunicacional y cómo, a partir del mismo, se puede lograr generar unas conclusiones y recomendaciones que generen la solución a un problema de manera efectiva y contundente.

De la misma manera, Irama Flores Sangrois en el año 2012, realizó una investigación acerca del tipo de comunicación existente en los colegios profesionales y las estrategias que utilizan este tipo de organizaciones para interactuar con sus públicos. El estudio se desarrolló con la participación de 104 afiliados y 4 secretarios

utilizando como herramienta de recolección de datos el cuestionario y la encuesta. Se hace entonces, un diagnóstico de la comunicación de los colegios, como organizaciones que implican una relación con los afiliados y viceversa, porque sin una buena comunicación entre estos, habría desinformación y distanciamiento entre los actores; para realizar el estudio se usó un método cuantitativo de campo, constituido por 16 colegios.

De esta investigación se pudo concluir que, en los colegios la comunicación que predomina es informal y la formal descendente se emplea de manera ocasional, se constata además, que los colegios no poseen planes de comunicación. También se encontró un desaprovechamiento de las herramientas tecnológicas y una manera obsoleta de informar. La prensa es usada como medio informativo principal, en esta época actual, cuando el Internet y la telefonía móvil son formas más personales y prácticas para generar una comunicación integral; las personas sólo toman la información que les interesa pero no se involucran en ningún proceso formativo o gestión de comunicación.

Analizando este contexto, es evidente que la comunicación efectiva es un problema en varios contextos y que se desaprovechan herramientas que están al alcance de todos, por formas tradicionales que aún no se han renovado, lo cual apunta hacia un reto comunicativo: usar las herramientas tecnológicas de manera efectiva para la comunicación.

Cantón y García en el año 2012, también realizaron una investigación orientada a determinar las debilidades y fortalezas de una institución educativa en Argentina. Ellas lograron un análisis comunicativo detallado y profundo preguntándose: ¿qué entienden por comunicación cada uno de los miembros de la institución?, ¿cómo es el proceso de comunicación interna?, ¿por medio de qué dispositivos se produce esa comunicación?, ¿cómo incide la cultura en la comunicación o la comunicación en la cultura?, ¿cómo se desarrollan las relaciones interpersonales?, ¿y las profesionales? y ¿qué problemas de la organización se originan o relacionan con la comunicación?. Para poder responder todas estas preguntas, emplearon una metodología de investigación de tipo mixta, a través de instrumentos de observación como: la entrevista en profundidad, el análisis documental y el cuestionario. Después de un análisis de datos, pudieron concluir que los miembros de la institución escolar son estables y poseen un fuerte sentido de pertenencia hacia el colegio. Sin embargo, la comunicación está corta en cohesión e integración. Gracias a este contexto comunicacional, se propone estructurar un plan comunicativo específico que será puesto a cabo por la calidad humana y buenas relaciones interpersonales en la institución.

De la misma forma, para lograr una estrategia de comunicación efectiva, se han observado diversas metodologías como las usadas en la tesis doctoral de Marta Bujosa en el año 2005, llamada: *Las tecnologías de la información y la comunicación en la Educación Física de primaria*, la cual, analizando cuestionarios y entrevistas de su autoría, llega a conclusiones que generaron un impacto real. La autora presenta una metodología que incluye un diálogo directo con los involucrados, aplicando una

herramienta de medición cuantitativa, al encuestar a la población para llegar a conclusiones con base en las respuestas dadas y porcentajes en relación con aspectos de la comunicación institucional.

Los conceptos y referencias descritas llevan a afirmar que en el colegio Gran Bretaña no se ha llevado a cabo una investigación acerca de la relación de los estudiantes con las plataformas virtuales, las redes sociales, los espacios compartidos y la potencialidad de la misma, como método para lograr la visibilidad y participación que requiere la dinámica deportiva.

Tampoco hay evidencia de estadísticas, entrevistas u otro tipo de instrumento de medición para entender la problemática y poder determinar una lista de sugerencias y recomendaciones que ayuden al progreso del proceso comunicativo.

Marco teórico

Esta investigación se basa en tres aspectos principales:

La importancia de las TIC en la educación y su aplicación en la comunicación: investigaciones de diversas fuentes y perspectivas.

Las generaciones que conforman las instituciones educativas actuales son nativos digitales, esto significa que la tecnología y la forma de manejarla son parte de su identidad, entonces, los docentes y comunicadores de la institución se enfrentan a un desafío importante, ya que los educadores y el área de comunicaciones, tienen la obligación de dominar las diversas herramientas que los alumnos usan hoy en día, para poder generar mejores procesos de interacción y diálogo formativo tanto en lo pedagógico, como en la dinámica deportiva en particular.

Para esto, es necesario, que el docente y el comunicador salgan de la zona de confort, complementando los conocimientos ya adquiridos, siempre estando dispuesto a aprender y actualizarse. Galeano (2011) lo delimita de la siguiente manera: “si logramos que los medios de comunicación escolar cumplan su cometido como herramientas para comunicar/educar, provocaremos nuevas significaciones y abogamos, en tanto habrá mayor opinión y una participación más consciente y enriquecida por el conocimiento del contexto” (p. 13). Esto es sumamente importante para los estudiantes, el hacerse conscientes de su realidad y volverse responsables de la misma para convertirse en agentes de cambio con la habilidad de tomar las riendas

de su contexto y transformar aquellos aspectos de una realidad que siempre puede ser mejor.

Como referente de ejemplo, para demostrar la magnitud provechosa que logra el uso de las TIC en las instituciones escolares, se aborda el análisis realizado por Juan Carlos Fabres, Daniel Libuy Mora y Pámela Tapia. Este grupo de investigadores detalla el uso de las TIC y la comunicación en el colegio Santo Tomás, de La comuna de Ñuñoa, en Chile, al analizar este aspecto del ámbito educativo, descubren que los estudiantes son: “agentes de cambio capaces de generar nuevas herramientas y técnicas para el desarrollo de actividades, creando nuevos paradigmas a través de la innovación de los procesos.” (Fabres, Libuy & Tapia, 2014). Estos nuevos procesos y paradigmas pueden ser aplicados al contexto deportivo, ya que la tecnología genera una oportunidad de conexión más amplia entre partes de un mismo cuerpo institucional, generando más interacción y unión entre los participantes.

De la misma manera, las estrategias de comunicación en diversas instituciones han sido implementadas para determinar cómo usar las nuevas tecnologías y crear una participación activa de los involucrados en la problemática, por medio de planes de medios y estrategias de comunicación para ayudar a mejorar aquellos aspectos deficientes en las instituciones. Se han utilizado conceptos tales como las narrativas transmedia y la comunicación digital abordados por Carlos Scolari, quien ha venido indagando en temas como: multimedia, productos audiovisuales, fotos, videos e incluso el cómic.

También se encuentra el ejemplo de Ángela María Gómez (2011) y su trabajo: *Medios Escolares en el Colegio Cafam*, donde usó desde una contextualización y conocimiento de la institución, la determinación de un medio audiovisual, el documental, que logró convertirse en un medio para comunicar la realidad escolar y a su vez abrió una oportunidad de aprendizaje.

La participación de educadores y educandos para lograr la visibilidad de la dinámica deportiva en el marco de un proceso educativo.

Gracias a las herramientas modernas de comunicación, los estudiantes pueden participar activamente, volviéndose prosumidores. Así, ellos crean su propio material y además se encargan de difundirlo. Sin duda, los nuevos medios de comunicación marcan un cambio en la forma de producción y consumo de contenido; investigadores, como Scolari (2008) han indagado sobre esta relación: “desde internet hasta los teléfonos móviles, pasando por los videojuegos y los chats, marcan un cambio en la misma definición de producción y consumo” (p.125). Estas nuevas maneras de comunicación y de ver el mundo marcan una diferencia histórica y plantean un nuevo escenario social que ha empezado a desplegarse poco a poco.

Desde otro punto de vista, un grupo de investigadores consultado, resaltan la importancia del diálogo, participación y encuentro, exponiéndolo de la siguiente forma: “Para que un proceso de educación se ajuste a las necesidades de educandos y educadores, entre ellos debe existir ante todo una fuerte carga de “diálogo y

encuentro”, lo comunicacional en el hecho educativo se relaciona con el propio ser, su pasado, sus interacciones presentes y su futuro.” (Prieto Castillo, 1999, p. 26).

Todo ser humano es una integridad de conceptos, perspectivas, vivencias, contextos y es desde allí donde puede desplegarse el diálogo y un espacio de creación y conocimiento, donde acontezca un proceso educativo y comunicacional acorde a su propia realidad.

En la actualidad, hay diversas instituciones educativas que tienen como prioridad la participación de sus estudiantes en todos sus procesos, tanto académicos como comunicativos, resulta esencial que el estudiante se involucre en el aprendizaje de conceptos, habilidades y teorías que resuenen con lo que él y su contexto social son, y no sean determinadas sólo por la imposición de un profesor que trae una posición externa y no siempre correspondiente. Justamente, lo mismo pasa con el ámbito comunicativo, cuando el estudiante trata de transmitir un mensaje pensando en responder a lo que pide el profesor y no a su propia percepción, puede perder relevancia para él, cayendo en lo que se ha llamado un *significante vacío*. En cambio, cuando el estudiante es el protagonista del tema tratado, con una información construida por sí mismo, retumba su propia voz y se genera un tipo de educación con sentido para el sujeto de conocimiento, que lo involucra de manera activa en la construcción o transformación de su propia realidad, individual y colectiva.

La creación de ámbitos y experiencias de participación, implica también contar con una audiencia activa, porque es importante no solo quién expresa algo, sino quién

lo está percibiendo; no solo se trata de decir, sino de crear las condiciones para que otros digan y sean escuchados; crear disposición a interactuar con la información y a dar una retroalimentación, motivando al estudiante a enriquecer su experiencia.

Es así como podemos ultimar que, la participación tiene efectos tan positivos:

Actualmente algunas de estas habilidades son las más valoradas en los mercados de trabajo que ofrecen mejores condiciones laborales para los egresados de los sistemas educativos. Desde esta perspectiva, la participación adolescente en la escuela es deseable no sólo como un aprendizaje en sí misma, sino que mediante su práctica efectiva promueve y detona el desarrollo de otros aprendizajes, los cuales son relevantes también para el ejercicio de una ciudadanía democrática y además valorados en otros ámbitos. (Darling-Hammond, 2010, párr. 24)

Teorías de comunicación que pueden ser usadas en este contexto.

Para lograr una intervención estratégica desde los elementos constitutivos de la comunicación, es necesario tener claras las formas que posibilita el contexto pedagógico y la dinámica deportiva vivida por los sujetos del acto comunicativo que se quiere impactar, para esto, la teoría de Laswell es primordial, ya que se enfoca en 5 cuestionamientos: ¿quién dice qué?, ¿a quién? ¿cómo? ¿en qué canal o medio?, y ¿con qué efectos?, responder estas preguntas aportará a la construcción de unas recomendaciones y sugerencias comunicativas coherentes con la problemática

expuesta. La respuesta a cada una de estas preguntas permite interconectar los componentes comunicativos y en tal sentido contribuye al diálogo y al involucramiento de los sujetos de la realidad a impactar.

Si el mensaje no está teniendo ningún efecto en la audiencia, hay un problema que se puede mejorar, de la misma manera, si no hay unos medios determinados para la transmisión del mensaje lo propuesto no tendrá ninguna relevancia y sólo serán partes desintegradas, que no tendrán la suficiente fuerza para lograr una transformación del aspecto a visibilizar y del proceso pedagógico y dialógico a impactar.

Por otra parte, la investigación toma como referente la teoría de La Escuela de Palo Alto, la cual propone la comunicación de manera lineal, lo que quiere decir que: una información específica es decodificada, después, el receptor al tener contacto con la información le da un sentido, y a partir de este sentido es que se produce una interacción con la información presentada. En la Figura 1, se presenta un mapa mental que describe de manera gráfica la relación de las diversas partes de la comunicación y cómo estas interactúan entre sí según la teoría.

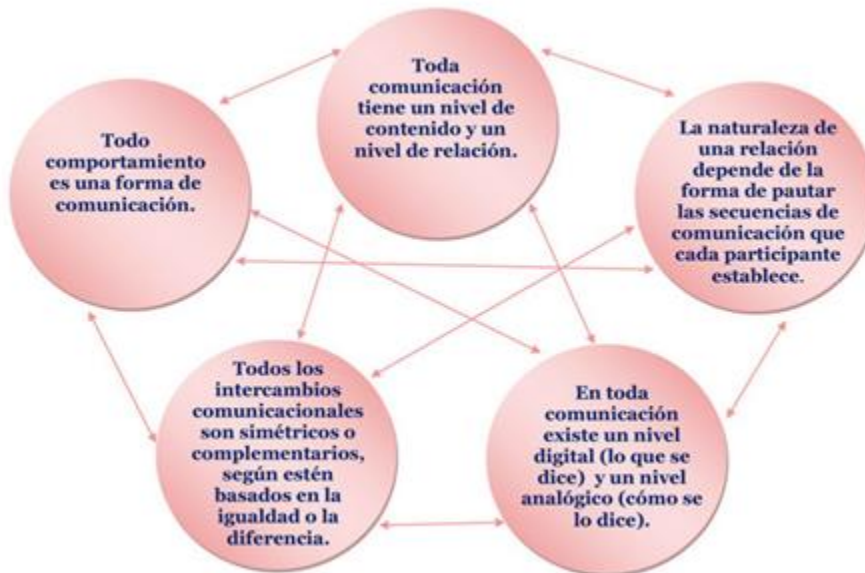


Figura 1. Modelo de Palo Alto.

Fuente: Comunicólogos (s.f)

Esta teoría tiene directa relación con lo presentado en la investigación, ya que involucra dentro del proceso comunicativo al comportamiento, como un elemento que comunica y en tal sentido posibilita la transformación a nivel pedagógico y formativo. Este proyecto investigativo, trata de entender qué factores comunicativos no están generando una visibilidad de los hechos concretos que se viven en la actividad deportiva, sus potencialidades pedagógicas y de transformación de comportamientos. Es por esta razón, que los mensajes contruidos desde los sujetos del proceso resultarán más relevantes para ellos como un público objetivo; ya no anónimo sino involucrado dentro de dicho proceso. Ahora sí, con la fuerza necesaria para generar visibilización de los eventos deportivos y su significado, se apunta a mejorar el

reconocimiento del área deportiva y sus potencialidades pedagógicas y formativas a partir de un involucramiento en los hechos de la cotidianidad estudiantil.

Finalmente, se usa la teoría establecida por Marshall McLuhan, quien generó la teoría de *aldea global*. Esta plantea cómo los cambios comunicacionales están basados primordialmente en los cambios tecnológicos de la época:

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como crear nuevos universos de significado psíquico (McLuhan citado por Ayala, 2012, p. 94).

Para este autor, la tecnología causa no sólo una extensión de las características humanas, sino que también logra cambiar la forma de interacción entre la información y el medio por el cual es difundido, estos mensajes, sí son articulados de forma adecuada pueden modificar o cambiar la forma en la cual asumimos un concepto o vemos un aspecto de la vida. Analizándolo entonces, desde el problema comunicacional planteado, las herramientas tecnológicas en el colegio Gran Bretaña, están siendo desperdiciadas para producir y circular mensajes que generen un mayor posicionamiento y reconocimiento de la dinámica deportiva en la institución. Por lo tanto, el objetivo es mejorar y optimizar el uso de estos instrumentos tecnológicos para empezar a fortalecer la comunicación entre los estudiantes, el área deportiva y el área de comunicaciones; reconociendo un mayor valor a las actividades deportivas, los

esfuerzos e importancia de la actividad física para los jóvenes, esto logra reconstruir un universo conceptual que transforma la dinámica deportiva de un aspecto irrelevante a un aspecto fundamental.

Marco conceptual

Deporte en la edad escolar: se refiere a las actividades físicas realizadas por los niños y niñas en edad escolar cursando clases de Educación Física y prácticas deportivas dadas en escuelas deportivas, clubes deportivos, etc. (Rodríguez, 2009). Además de clasificar este tipo de deporte dentro de un rango de actividades, también tiene una característica muy particular y es que tiene un énfasis educativo donde el niño no sólo tiene un movimiento del cuerpo sino que también aprende a través de él.

Deporte educativo: siguiendo lo definido por Blázquez (1999) “el deporte educativo ha de fomentar el desarrollo y la mejora de las distintas capacidades cognitivas, afectivas, sociales, motrices y psicomotrices de la persona que lo realiza, pensamos que el deporte que se proponga a niños/as y a jóvenes debe basarse en un planteamiento estrictamente educativo” (Citado en Rodríguez, 2008, p 27). Además de proveer una nueva manera de aprendizaje, también genera una conciencia del trabajo en equipo y la concepción del sistema que constituye el colegio del cual ellos hacen parte. En este sentido cuando las partes cumplen con su rol dentro de un grupo, los resultados son mucho más efectivos. Les enseña el valor de trabajar colaborativamente en vez de siempre trabajar de manera individual.

De la misma forma, en esta actualidad que cambia constantemente, también es relevante que ya no sólo se vive la realidad presente, sino que su experiencia de vida dentro del ámbito de la educación física y escolar es conocida por otras partes del mismo cuerpo estudiantil generando participación.

Participación estudiantil: es capaz de crear una imagen de las actividades y vida deportiva por los propios estudiantes, formando un punto de vista creativo de nuevas formas de deporte o entrenamiento. Así entonces, según el Ministerio de Educación:

Se busca fomentar y reconocer las capacidades innovadoras, reflexivas y expresivas que tienen los estudiantes mediante la construcción e implementación de emprendimientos educativos interdisciplinarios que fortalezcan las capacidades investigativas dando relevancia al trabajo colaborativo y a la participación activa de los estudiantes (Ministerio de Educación Nacional, 2018, párr.6).

La integración de estos conceptos presentes pretende lograr entender cómo proponer una sugerencia de solución para la mejora de visibilidad, participación y una relación con el entorno fundado en una fortaleza que parte de él mismo, observando a sus maestros y su entorno institucional formativo. Cómo lo describe la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional:

Establecer y mantener prácticas comunicacionales inclusivas permite no sólo fortalecer las relaciones con la población beneficiaria (por ejemplo jóvenes y sus familias, maestros, etc.) sino que a través del diálogo, intercambio de experiencias, negociación y participación se contribuye al empoderamiento de las mismas (Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, 2018, párr.1)

La participación estudiantil, es entonces potenciada a partir del diálogo fundado en un intercambio de ideas a partir de herramientas comunicativas con posibilidad no sólo de informar, sino también de transformar conceptos, realidades y proporcionar un ambiente de aprendizaje. Dentro de estas están: los medios audiovisuales, la comunicación transmedia, comunicación multimedia, redes sociales y plataformas virtuales. Estas herramientas conforman la cibercultura junto con los individuos, que tienen la capacidad de convertirse en prosumidores.

Los medios audiovisuales: estos canales de comunicación tienen gran influencia en las nuevas generaciones, ya que están habituados a una creciente estimulación de sus sentidos. Les resulta de más fácil recordación e identificación algo atractivo. Así estas herramientas mencionadas por González:

Permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos visuales y auditivos. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal. Representan la realidad a partir de referentes de luz y sonido, creando un mundo audiovisual

que modifica la organización y la propia estructura del "mundo real." (González, s.f, p. 1).

Comunicación transmedia. esta segunda herramienta se identifica como:

Un tipo de narrativa que utiliza el marketing. El término cuenta con algunas variaciones en español, pero la que mejor la describe, es "transmediática"; refiriéndose a un relato publicitario que se expone en diferentes medios de comunicación, dando pie, a su vez, a la participación de los usuarios en su difusión. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f, párr.1).

Aunque el objetivo principal de la actividad física y el área deportiva no es el marketing, este tipo de comunicación ayuda a los actores externos a enterarse de lo que significa ser parte de la comunidad CGB y a la vez, los estudiantes pueden tener claro cómo están siendo percibidos fuera de la institución y qué imagen académica es concebida frente a otras instituciones.

Por otra parte, la inmediatez de la información hace que varias piezas digitales puedan ser vistas y presentadas a la vez como texto, imagen animación video y sonido.

Comunicación multimedia: viene del concepto usado desde el principio de la comunicación humana:

En una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Al tener que involucrar varios de nuestros sentidos y capacidades mentales para entender una pieza informativa, es más seguro entenderla y percibir su mensaje o intención para que se quede con nosotros. (Rabe,s.f, p. 1).

Esto aplica a todas las formas de comunicación actuales porque constantemente varios de nuestros sentidos están comprometidos con la información presentada, los mensajes que comprometen dichos sentidos, hacen que el mensaje sea más fácil de recordar, así que debe ser aplicado a cualquier propuesta comunicativa.

Redes sociales: constituyen otra extensión del lenguaje, une a personas de diferentes partes del mundo, desde distintos contextos y transporta a los individuos de la realidad propia a una diversidad de realidades y posibilidades de conexión con personas que tienen un interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes citados por Idatzia (2012), los cuales explican este fenómeno: “son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. En antropología y sociología, las redes sociales han sido materia de estudio en diferentes campos.” (párr. 1)

Cibercultura: abarca nuevas maneras de comunicación, las cuales según Scolari (2008) “integran relatos de ficción, discursos teóricos, prácticas contraculturales,

perspectivas utópicas, ansiedades posmodernas y estrategias de mercadotecnia dentro de una misma red de conversaciones”. (p. 133), es increíble cómo por este medio se da una realidad compartida donde diversos individuos comentan acerca de varias situaciones y logran crear un tipo de comunidad que está interconectada y tiene muchas maneras de aportar a los otros miembros de esta realidad.

Prosumidores: la palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*produce*” (productor) y “*consumer*” (consumidor), el concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt citados por Carmona (2008): “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”. Esta idea se transfiere directamente a los estudiantes ya que ellos pueden escoger qué se publica en la realidad virtual y además de esto pueden ser partícipes del desarrollo de la misma. De esta forma, es clave que los estudiantes sepan cual es el propósito de comunicar el mensaje, en este caso un mensaje del área deportiva institucional, cómo se va a lograr y cuál será la audiencia, así el estudiante está en capacidad de crear contenidos, ideas y opiniones claras y estructuradas para ser publicadas en plataformas virtuales y redes sociales generando una imagen de lo que para él/ella es importante y coherente con lo que se quiere mostrar.

Visibilidad: también son de resaltar las aportaciones de Aced citado por Cavaller (2014) expresando que “cuando de visibilidad, nos referíamos a marca y reputación, dos caras de la misma moneda. La marca se basa en los atributos del producto o empresa, en aquellas características que lo diferencian del resto de la

competencia. La reputación es cómo el público percibe esa marca. Es decir que la marca depende de la empresa, mientras que la reputación depende de los demás. No podemos controlar la reputación, pero sí gestionar adecuadamente nuestra marca. Sin visibilidad no hay venta, sin venta no hay reacción.” Aunque esta definición se refiere más al ámbito de ventas y mercadeo, sin duda lo que no es visible, no consigue una reacción y esto es completamente cierto en el ámbito deportivo del colegio Gran Bretaña; las actividades, triunfos y esfuerzos de los estudiantes de secundaria y los profesores no son visibles y por lo tanto, no hay reacción ante los mismos.

Marco histórico

A través de la historia la comunicación cambia y se transforma a la par de las nuevas herramientas tecnológicas que surgen y empiezan a interactuar con la realidad actual. A continuación se presenta un breve resumen histórico del surgimiento de las herramientas comunicativas tales como: el periódico, la televisión, la radio, el Internet y las redes sociales; y su capacidad de renovar no sólo el contexto social y cultural sino también el ámbito educativo.

El primer paso en este gran auge tecnológico fue la posibilidad de comunicar de forma masiva, así nació el periódico como fuente principal informativa, porque no sólo servía para informar acerca de noticias y eventos relevantes sino que también estaba estrechamente relacionado a la política y a las campañas de sus representantes. Sin embargo, esta herramienta también empezó a cambiar significativamente, en Colombia, esta realidad cambió al añadir a la constitución de 1991 la libertad de prensa:

Se basa en la libertad de opinión; es decir, consiste en que los periodistas y los medios de comunicación pueden expresar libremente sus pensamientos y emitir sin cortapisas las noticias que elaboran; además, también implica que pueden fundar medios masivos de comunicación (Banco de la República, 2017, párr.14).

Esta libertad trajo consigo misma, grandes cambios en el país y en la comunicación, ya que ahora las ideas, perspectivas y la información no serían

sesgadas completamente sino que había la libertad de publicar artículos y periódicos que también iban en contra de la corriente política y filosófica actual. Paralelamente, las nuevas formas de interacción social empezaron a implementarse en los contextos educativos, para el docente, el periódico era una gran herramienta utilizada no sólo para informar sino también como extensión del proceso de aprendizaje del estudiante. En estos periódicos se incluían apartados como: el deportivo, las fechas importantes, los candidatos a personero, e incluso, opiniones de los estudiantes acerca de la experiencia vivida dentro del colegio, generando una experiencia mucho más dinámica entre los docentes y los estudiantes. Desde aquí entonces, puede empezar a verse el inicio del proceso de los alumnos como prosumidores, ya que había un material que era publicado, para ser visto por la audiencia institucional, de la misma manera, también se usaban otras herramientas como las carteleras o afiches que permitían mostrar la información general y relevante para los estudiantes.

Más adelante nace la radio, que reunía a familias enteras para escuchar las diversas novelas o historietas, además de las noticias y apartados políticos. En 1945 aparecen las primeras emisoras culturales (HJCK) y aparecen las cadenas radiales de RCN, Caracol y Todelar que siguen vigentes hasta el día de hoy. También nació la Radio Sutatenza, la cual tenía como objetivo la audiencia campesina del país. Este tipo de transmisión radial tuvo un corte pedagógico, a través del cual se impartían cartillas gratuitas y el periódico *El Campesino*.

A la vez, la radio se convirtió en una forma de comunicación en los colegios, algunas instituciones decidieron empezar a transmitir o crear apartados radiales o

utilizar parlantes y megáfonos como imitación a la radio para transmitir noticias, pequeñas historietas o simplemente anuncios en horas del recreo, en cierto momento de la semana; podían narrar también sucesos importantes, eventos, corrientes musicales entre otras, afianzando aún más la comunicación entre los docentes y sus estudiantes.

Después llega la televisión, creada por el escocés John Logie Baird que inventó un sistema de televisión incorporando rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, siendo este un sistema mecánico, en Colombia la televisión llegó el 13 de junio de 1954, generando grandes cambios y formas de ver el mundo, “la televisión más que un medio de entretenimiento y de comunicación es un fenómeno social, un documento histórico, un elemento activo en la construcción de la memoria colectiva para todos.” (Red Cultural del Banco de la República, 2017, párr. 12).

Por la grandeza de este fenómeno, la televisión permeó el contexto social donde vivían los jóvenes de la época, pero no se produjeron apartados televisivos dentro de los colegios ya que era bastante costoso y complicado, sin duda, este medio abrió el panorama de lo que constituía el mundo y actuó como una ventana dando la posibilidad de tener acceso a otras realidades globales incluyendo el deporte, arte, la música, el entretenimiento y las novelas.

Posteriormente, se inventa el medio que transforma el diario vivir actual y que ha sido la mayor fuente de conexión a nivel global: Internet, el cual nació como una investigación militar constituida en los años 60, pero se convirtió en un medio de

comunicación gracias a su código HTML. Una de sus características más importantes es la interacción directa entre la tecnología y el usuario, cómo lo explica Bujosa (2005) “es precisamente este proceso de *feedback* el que está en la base del dinamismo y del desarrollo del internet”. (p. 19), esto generó un medio de comunicación libre, en donde los individuos participan y aportan a la construcción colectiva del conocimiento.

Según Hesses (2010), “Internet hoy en día nos permite estar conectados cuando y donde queramos y las redes sociales han tenido gran influencia en esta revolución, ya que ocupan un lugar muy importante para mantenernos conectados constantemente” (p. 1).

Ahora la comunicación no es unidireccional sino multidireccional, ya que hay una posibilidad de compartir información, pero también crear colaborativamente con personas que son parte de diversos contextos culturales. Esto produjo un cambio de 180 grados en la comunicación, porque el profesor podía echar mano de recursos exteriores a los institucionales; por otra parte, proporcionó una interacción constante con los padres de familia a través del correo, con los estudiantes por medio de las plataformas virtuales y con el mundo exterior, brindando un sinnúmero de fuentes de información. Los jóvenes de las generaciones actuales, no consideran la realidad sin la tecnología, de esta forma, esperan que su cotidianidad sea publicada, que sus pares y personas fuera del contexto sepan lo que está sucediendo y que siempre exista una interacción entre el mundo exterior y el mundo en el cual ellos viven. Adicionalmente, los colegios pueden difundir e informar acerca de lo que a ellos les parece relevante en redes sociales para que el mundo se entere, la realidad y cotidianidad de una

institución puede ser conocida a nivel global causando un gran impacto de comercialización y de imagen, de esta misma forma, los estudiantes pueden usar herramientas innovadoras proporcionadas por las plataformas virtuales, que les ayudan a aprender sobre aquellos temas que les parecen interesantes, crear su propio material, interactuar con otros usuarios y además, dar una retroalimentación de las diversas estrategias o información que está siendo presentada.

Marco legal

Todas las redes y plataformas virtuales tienen unas pautas generales de la seguridad del usuario y la protección de la información hacia el público, dentro de estas se habla de la importancia de los mensajes y la comunicación que reciben los niños y adolescentes, la responsabilidad de los padres con lo que ven y en cómo dejan que sus hijos inviertan su tiempo. Por esta razón, al implementar recomendaciones y sugerencias de solución que vayan a hacer uso de estas herramientas, es fundamental entender cuáles son las normas de cada red social y plataformas virtuales, para después poder proceder de manera legal y consciente ante la publicación de medios audiovisuales que reflejen la realidad estudiantil, sin infringir alguno de sus derechos o perjudicar de forma alguna a los individuos involucrados.

Como contextualización y apropiación del tema en cuestión, se analizaron las normas que establece UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas), el cual elaboró un documento contentivo de las *recomendaciones para filmar o fotografiar a niños, niñas y adolescentes respetando sus derechos*, incorporando el artículo 300 y 301 del Código

del Menor , en el que afirma la necesidad de tener una actitud sensible y respetuosa al momento de tomar la imagen, evitar mostrar el rostro de los niños cuando esto amenace su honor o ponga en riesgo su integridad, contar con el consentimiento del niño, niña o adolescente y de un adulto responsable (padres o tutores) antes de fotografiarlo o filmarlo y evitar su estigmatización por medio de las imágenes publicadas.

Finalmente, frente al manejo de imágenes de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación, UNICEF recomienda tener un cuidado especial en su uso con el fin de evitar una posible re victimización de los niños, o que su publicación conduzca a discriminaciones futuras. En consonancia con lo anterior y con los artículos 16 y 17 de la Convención de los Derechos del Niño, establecidas por UNICEF y aprobadas por la Constitución colombiana, el Código de la Infancia y la Adolescencia, el ICBF, trabaja en aras de garantizar el respeto por la intimidad y dignidad de los niños, niñas. Se obliga a los medios de comunicación a abstenerse de entrevistar, dar el nombre, divulgar datos, que identifiquen o que puedan conducir a la identificación de niños que hayan sido víctimas, autores o testigos de hechos punibles, salvo cuando sea necesario, para garantizar el derecho a establecer la identidad del niño o adolescente víctima del delito o la de su familia si esta fuere desconocida.

A nivel Local, según el *habeas data*, queda proscrito el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública. Según la Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (2012) es tarea del Estado y las entidades educativas de todo tipo, proveer

información y capacitar a los representantes legales y tutores sobre los eventuales riesgos a los que se enfrentan los niños, niñas y adolescentes respecto del tratamiento indebido de sus datos personales, y proveer de conocimiento acerca del uso responsable y seguro por parte de niños, niñas y adolescentes de sus datos personales, su derecho a la privacidad y protección de su información personal y la de los demás.

Estas pautas generales del trato de información serán puestas en práctica siempre velando por la seguridad y dignidad de los estudiantes que hacen parte de la comunidad CGB, además, es vital entender que algunos estudiantes no pueden ser vistos en redes sociales o plataformas virtuales públicas, por cuestiones de seguridad ya que algunos de ellos son hijos de embajadores y personas en posiciones de alto rango. La publicación de algún tipo de información de sus hijos, puede presentar una amenaza, por lo cual las pautas de seguridad deben ser seguidas rigurosamente.

Facebook

Esta red social virtual, presenta pautas generales hacia la protección de sus usuarios, tiene una serie de normas comunitarias que tienen 4 aspectos principales: 1. garantizar la protección de los usuarios, 2. promover comportamiento respetuoso, 3. reconocer la diversidad cultural, 4. facilitar herramientas para controlar lo publicado en su plataforma. No se permite contenido con desnudos o de carácter sexual, un lenguaje ofensivo, amenazas creíbles o ataques directos a un individuo o un grupo, contenidos

con violencia excesiva o autolesiones, perfiles falsos o de impostores, ni el envío de mensajes tipo *spam*.

La red social Facebook, busca dar una conciencia de lo publicado en redes, tiene un procedimiento de privacidad de contenido, procurando que los datos de contacto de los menores, el colegio donde estudian y su fecha de nacimiento, no aparezca en las búsquedas de todos los usuarios. Como institución, esta conciencia de lo que pasa en las plataformas virtuales y por qué se debe ser cuidadoso, es fundamental, los muchachos en muchas oportunidades no van a leer esta información, así que como institución, antes de publicar algo relacionado a los jóvenes debe establecer contacto con ellos, confirmar que aprueban la información a publicar y además entienden los peligros del medio.

Más que los estudiantes, los más conscientes acerca de la importancia de las redes y la interacción con las mismas deben ser los padres. El apoyo y educación de parte de los padres le asegurará al colegio poder realizar cualquier cambio o sugerencia, sin ningún tipo de inconveniente., además de enviar estos links de guías a los padres, es importante generar un espacio, puede ser un taller o una reunión de padres abierta al diálogo donde sea posible responder dudas acerca de los reglamentos de las plataformas virtuales y sus condiciones.

Instagram

En Instagram también hay una política de contenido donde se explica claramente que la información compartida en la plataforma puede ser vista por todos los usuarios, así como el titular de la cuenta puede ver toda la información por parte de cualquier otro usuario al que esté siguiendo, cómo en cualquier otra red social, sus políticas incluyen: ser respetuosos con los otros usuarios, no publicar piezas que no sean de la persona, o sin previa autorización y jamás publicar *spam* o desnudos. Al ser usada como fuente de divulgación de información acerca de los eventos deportivos se tendrán señalados a los estudiantes que tienen cláusulas de protección para que todas las imágenes presentadas sean pertinentes.

Twitter

Twitter, considera los contextos culturales y sociales de todas aquellas personas que quieren ser parte de la comunidad, el ser abusivo con otros usuarios, difundir contenido multimedia íntimo está prohibido, también una actitud que incite a la violencia y al odio. No hay una pauta específica para los menores de edad; por lo tanto, todos los mensajes presentados por parte de la institución deberán ser basados en el respeto y el trabajo en equipo, siempre teniendo plena conciencia que no sea algo abusivo o irrespetuoso hacia ningún usuario.

Cómo institución, el colegio Gran Bretaña entiende la importancia sobre la privacidad y manejo de datos personales de los estudiantes, esta parte se toma con

mucho profesionalismo y precaución, ya que si alguna vez se presenta un caso en donde no se maneje de manera adecuada la información de alguno de los estudiantes, podría ser causal de tutela, demanda o un acuerdo interno entre la familia y la institución. Por esto, el colegio ha generado unas políticas de tratamiento de datos personales que garantizan el conocer, actualizar y rectificar la información que repose en la Base de Datos o archivos de la institución.

Se define según la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, en relevancia con el ámbito de protección y seguridad de la información se plantea que:

- a. Procesamiento y administración de los datos de los niños, niñas y adolescentes, obtenidos de sus padres y/o acudientes, por su calidad de alumnos del CGB, y de los terceros con los que CGB establezca alguna relación en desarrollo de las funciones propias del colegio en su condición de institución educativa de carácter privado.
- b. Usted como alumno del CGB, como padre y/o acudiente de un alumno, profeso, administrativo, o como un tercero con algún vínculo con la Institución, puede ejercer frente a la información que actualmente reposa en nuestra base de datos.
- c. Ser informado por el CGB, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales.

- d. Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas por infracciones a lo dispuesto en la Ley 581 de 2012 y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen.
- e. Informar debidamente al Titular sobre la finalidad de la recolección y los derechos que le asisten por virtud de la autorización otorgada.
- f. Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

Todas estas pautas, guías, enlaces de apoyo y demás recursos para educar a los padres y a los jóvenes acerca del uso de las redes sociales y el internet en general, serán puestas en práctica y presentadas antes de realizar cualquier acción que atente contra algún derecho o cause algún desasosiego ante la comunidad.

Diseño Metodológico

Método de investigación

Esta investigación se realiza a través de una metodología de investigación de tipo mixta, ya que mezcla los dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. Es cualitativa ya que incorpora una descripción detallada de la interacción y perspectivas de los sujetos en su contexto académico, deportivo e institucional explicando el porqué de las dinámicas comunicativas institucionales. También usa herramientas de recolección de datos que son cualitativas y analiza los resultados usando características de las dos metodologías investigativas. Es de carácter inductivo ya que usa los casos aislados de los estudiantes, los profesores y el personal del área de comunicaciones, para poder llegar a conclusiones generales y crear así, un diagnóstico general del contexto comunicativo. Finalmente, tiene un carácter explicativo ya que trata de buscar las razones por las cuales hay una buena comunicación y en cuales no lo hay. Esta investigación se desarrolla a partir de entrevistas, observaciones, y encuestas, complementados entre sí, para generar hallazgos cuyos análisis parciales y finales, permitan interpretar la percepción de los actores involucrados en la misma, al entender la realidad capturada, el objetivo principal es poderla transformar y dar voz a todas las partes involucradas en el proceso investigativo; de esta manera, se pretende lograr un análisis integral de una situación específica construida a partir de los involucrados, de forma objetiva y sin una opinión personal del investigador.

La muestra de la población seleccionada para esta investigación, partió en primera instancia, teniendo en cuenta a los estudiantes de secundaria del colegio que son alrededor de 285 estudiantes, para obtener un margen de error del 7 % y un nivel de confianza del 90 %, se encuestaron a 96 estudiantes, luego, se determinó, que debido a las políticas de uso de Facebook, los usuarios debían ser mayores de 14 años, por tal razón se segmentó el grupo poblacional: únicamente aquellos que fueran de secundaria, pero tuvieran más de 14 años, lo que redujo el número de la población a 197 estudiantes, por tal razón y debido a la premura del tiempo para realizar estas nuevas encuestas, se realizó el muestreo a 31 estudiantes, de esta forma el margen de error obtenido es del 14 % con un nivel de confianza del 90 %, lo que sigue siendo un resultado relevante, en miras de conocer y comprender los medios por los cuales esta población se relaciona con la institución a nivel comunicacional.

De igual forma, es necesario tener la mirada de los profesores en cuanto a esta temática comunicacional, por tal razón se estimó que la planta docente es de 146 profesores, y para tener el mismo nivel de confianza (90 %) y un margen de error equitativo con el de los estudiantes (14 %) se realizó la muestra a 20 profesores.

Teniendo todo esto como base, se estructura una serie de recomendaciones y sugerencias para mejorar el proceso comunicativo interno, basada en teorías de la comunicación, otras experiencias documentadas y las sugerencias planteadas por los involucrados.

Fase 1

La primera fase de investigación consistió en identificar por medio de observación inicial la falencia comunicativa y pedagógica, siendo esta una falta de visibilidad y aprovechamiento de los esfuerzos dedicados a la dinámica deportiva en función de objetivos de formación integral para los estudiantes, después, se decidió indagar sobre la realidad de este planteamiento a partir de unos acercamientos puntuales de carácter formal e informal. El primero de ellos, fue la comunicación por vía correo electrónico con los profesores de educación física y el jefe de co-curriculares, por medio de una lista de preguntas que recogieron su perspectiva de la situación, las cuales después de unos días fueron discutidas y analizadas en una reunión en grupo.

El otro acercamiento, fue la conversación directa con los integrantes de los equipos deportivos acerca de los aspectos a mejorar, estas charlas informales y las respuestas a la lista de preguntas empezaron a confirmar lo inicialmente observado y a evidenciar ciertos problemas fundamentales de la comunicación interna y la poca participación de los estudiantes en las diversas actividades, se pudieron identificar los canales de comunicación usados a la hora de informar acerca de los eventos deportivos y cuáles eran sus mayores deficiencias.

Fase 2

Esta fase consistió en una serie de encuestas dirigidas a estudiantes de secundaria y profesores para poder entender cuál era su opinión acerca del área

deportiva del colegio y sus sugerencias hacia la misma, los resultados de estas encuestas ayudaron para empezar la creación de una lista de sugerencias, partiendo de todas las opiniones y perspectivas dadas.

Fase 3

Luego de obtener los resultados y haber empezado la creación de la lista de sugerencias, se entrevistaron varios estudiantes de secundaria y a los integrantes del área de comunicaciones, con base a sus respuestas y opiniones se complementó la lista que ya se había empezado a desarrollar.

Fase 4

La cuarta fase se constituyó en analizar los resultados y crear un planteamiento de recomendaciones de solución basadas en las indagaciones y resultados evidenciados, a través de la implementación de los instrumentos de medición que estuvieron en sincronía con los ejes principales de visibilidad, participación y reconocimiento de los individuos partícipes.

Tipos de estudio e investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo, analítico y constructivo, ya que su objetivo es determinar características, detalles y procesos de un contexto o comunidad de manera holística. Esto logra un análisis detallado a través de un acercamiento con

aquellos que tienen relación con el área deportiva que incluye a: los 3 profesores de educación física, el coordinador de las co-curriculares, los equipos deportivos, el área de comunicaciones y los estudiantes que no participan en las actividades deportivas, pero que son parte del cuerpo estudiantil, específicamente los estudiantes de secundaria. Al tener dicho acercamiento, es posible identificar el rol de cada uno, el proceso de comunicación de los individuos y cómo esto influye en la poca visibilidad del área, dentro del contexto educativo. Con base en esta descripción se tuvo un contexto amplio del problema a tratar y las diversas perspectivas de cada sujeto entrevistado pudiendo así, reconstruir lo que para las personas es su realidad. Esto tiene como propósito lograr una solución que parta como iniciativa propia, gestando un cambio duradero del proceso de visibilización sobre las acciones del área de deportes.

Fuentes de investigación

Fuentes primarias: el cuerpo de la investigación está sustentado por tesis, trabajos de grado, artículos realizados por estudiantes universitarios como también profesionales en el área de comunicación social, encontradas mayormente en documentos online en bases de datos. Esta información dio la base para complementar saberes propios y expandir el conocimiento acerca de términos, realidades y contextos del área deportiva y su comunicación a nivel global, latinoamericano y nacional, lo cual ayudó a contextualizar el mundo actual y dar una perspectiva más amplia de la problemática.

Fuentes secundarias: Se usaron diversos artículos para entender el contexto comunicativo, el uso de las herramientas tecnológicas actuales, como también poder definir distintos conceptos y palabras clave que ayudaron a guiar la investigación. Por otra parte, también se usaron un par de revistas que también ayudaron a sustentar el tema tratado y dar un panorama más amplio de como poder solucionar falencias comunicativas internas.

Técnicas para recolectar información

La recolección de los datos se generó en ambientes cotidianos generando así, una naturalidad de las interacciones entre el investigador y el entorno. Se usaron distintas metodologías de recolección de información que ayudaron a generar una evaluación integral del contexto y sus integrantes.

Entrevistas semi-estructuradas: entrevistas a los docentes y personal de comunicaciones que hacen parte del contexto comunicativo del cual se generará un diagnóstico, también, por medio de distintas entrevistas con estudiantes, fue posible entender cuál es la realidad vivida y así recrear la interacción entre el área deportiva y la comunicación desde su opinión; el formato de preguntas fue el mismo para todos, con la opción de generar interrogantes adicionales, sí el caso lo ameritaba.

Encuestas: a los estudiantes de secundaria, a sus profesores y a los docentes para tener una mirada amplia acerca del área deportiva, en el cuerpo institucional, otra encuesta fue presentada a los estudiantes mayores de 14 años sobre el manejo de las

comunicaciones del área deportiva, su interés por la actividad física y la relevancia del deporte en su cotidianidad.

Observaciones: en el entorno de la electiva: Noticias CGB, donde se llevaron a cabo diálogos informales con los estudiantes, sobre los productos audiovisuales que se estaban realizando, acerca de las noticias claves, incluyendo la sección de eventos deportivos. Aquí se hicieron preguntas sobre su participación en el área deportiva; la recolección de información para lograr el resultado audiovisual, la facilidad y los recursos para realizar los episodios informativos.

Hubo una constante observación de la interacción de las partes, desde la actividad física de los estudiantes en los tiempos de receso, como también la relación entre los profesores de educación física, el área deportiva, las directivas y los estudiantes, esto fue una gran herramienta para poder complementar los demás aspectos de la investigación.

Análisis de redes sociales: desde el 12 de febrero del 2018 hasta el 16 de marzo del 2018, se analizaron las redes sociales todos los días, observando el número de publicaciones diarias, comentarios y sí lo que se publicaba tenía una relación con las actividades deportivas.

Procesamiento de la información

Inicialmente, por medio de una observación general se construyó un diagnóstico sobre la problemática, extrayendo conceptos claves que guiaron el proceso, consecuentemente, esto ayudó a plantear las preguntas dirigidas a los individuos, encontrando diferencias y similitudes en sus perspectivas. Al tener esta información base, se construyen los cuestionarios y las entrevistas. Con estos resultados se puede detallar cada respuesta específica para entender las falencias entre las áreas involucradas y los distintos panoramas construidos por cada miembro. Como conclusión, una lista complementaria empezó a ser moldeada, generando preguntas adicionales como indagación para nutrir el análisis ya adquirido, a la vez, los resultados del análisis de redes sociales dieron datos importantes para reafirmar la imagen de la institución y su comunicación externa; al final de este proceso se logra una serie de explicaciones, hipótesis y por último una lista de sugerencias y recomendaciones para llegar a una solución de la problemática comunicacional.

Resultados y análisis

El mayor resultado del cual partieron los demás puntos a analizar fue concretar la realidad de un problema comunicacional interno entre el área de comunicaciones, el área de deportes y los estudiantes; ya que la comunicación entre las partes es insuficiente, lo que produce poca visibilidad de los esfuerzos y méritos alcanzados y una inconformidad en los estudiantes y profesores involucrados, ya que no se sienten representados. A continuación, se delimitan a gran escala cuáles fueron los resultados alcanzados:

- Creación de un diagnóstico que arrojó una falencia comunicativa y las formas en las cuales afecta a la comunidad.
- Generar métodos de recolección de datos que no habían sido usados antes, para generar una opinión general institucional partiendo de casos aislados y diversos sectores de la institución.
- Comprensión general del contexto comunicativo del colegio Gran Bretaña, cómo funciona, el porqué de ese funcionamiento y cuáles son los retos que se avecinan en el área comunicativa.
- Al hablar con los estudiantes y docentes se encontró una determinación precisa de cuáles son los medios más efectivos de comunicación interna y externa.

- Delimitar cuales son las falencias comunicativas que ven no sólo el área de comunicaciones, sino la comunidad en general y sus posibles soluciones.
- Gracias a los aportes del profesorado, los estudiantes de secundaria, el área de comunicaciones y el área de deportes, se pudo crear una lista de sugerencias y anotaciones para la mejora del proceso comunicativo sobre las dinámicas deportivas institucionales.
- Recomendaciones orientadas al mejoramiento de las falencias comunicativas que pretenden ser presentadas a las directivas del colegio como investigación que pueda aportar un cambio positivo a la institución.

Análisis de las entrevistas

A continuación, se hace un análisis general de todas las entrevistas realizadas que se encuentran en la sección de anexos, con esta contextualización general, el lector después podrá leer cuáles fueron los hallazgos de forma más detallada por cada pregunta realizada.

En los casos aislados de los estudiantes entrevistados, uno de los mayores factores fue que la mayoría de estudiantes no se sienten muy informados acerca del área deportiva del colegio y sus dinámicas, en gran parte, se enfocan sólo en aquellas piezas de información de los deportes que les interesan, pero no tienen una visión general de lo que está pasando con las diversas dinámicas deportivas, por lo tanto, sólo hay una información reducida y poco organizada de los eventos importantes.

En general, la información brindada sobre los partidos y diversas actividades es enviada solo a los integrantes de los equipos, lo que implica poco apoyo de parte de familiares y amigos, ya que la información no está disponible para todos. Asimismo, el canal de comunicación más usado es la plataforma virtual Phidias, aunque a veces hacen caso omiso a los mensajes, debido a la saturación en sus redes y el poco desarrollo gráfico de los mismos, siendo completamente planos e insulsos a la vista.

Los estudiantes entrevistados sugirieron recibir la información con mayor anterioridad, cómo también tener un panorama general de todos los deportes, por medio de un sistema que les avise a través de su dispositivo móvil cuando haya una notificación, poniendo como ejemplo Gmail, que avisa cuándo hay un nuevo mensaje. Igualmente, crear un espacio dentro de Google Classrooms o una aplicación educativa similar que sea específicamente para este tipo de información, que se actualice constantemente y los mantenga informados de lo que está pasando.

Análisis Cuestionarios

Esta herramienta de recolección de datos fue usada para entender el contexto general de la problemática en cuestión y la relación de sus partes con la misma. Dos cuestionarios fueron creados, el primero para el profesorado general, otro para los estudiantes de 7.º de primaria hasta año 13.º, y después un cuestionario para estudiantes mayores de 14 años, ya que, al analizar las políticas de protección de datos de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, se descubrió que no pueden haber subscriptores menores de 14 años.

Por consiguiente, se plantean las observaciones generales de todos los cuestionarios realizados para dar un panorama general de algunos de los hallazgos más relevantes. Más adelante se hace un análisis detallado de cada una de las preguntas y su relevancia con la comunicación, al realizar la primera encuesta se evidenció un factor relevante, un 30 % de los profesores que contestaron, opinaron que el área deportiva debe mejorar, esto demuestra que la imagen a nivel interno no es del todo negativa, pero puede ser muchísimo mejor, pero hay un problema interno comunicacional que afecta al área deportiva y su dinámica institucional. Por otra parte, comprueba que los profesores que no hacen parte del área deportiva, no están muy involucrados con lo que sucede en este aspecto ya que no tienen muy claro qué deportes se ofrecen, ni cuántos son; la mayoría de los encuestados afirmaron ser informados por medio de la plataforma Phidias, por medio de sus hijos o a través del coordinador de las co-curriculares. Sin embargo, de los eventos y partidos semanales no hay información concreta y los profesores que no tienen hijos en los equipos deportivos, no tienen una manera directa de enterarse muchas veces de los eventos.

De la segunda encuesta, fue posible deducir que los estudiantes quieren una variedad más amplia de deportes, lo cual permite evidenciar que hay una desmotivación hacia la práctica de los deportes existentes, ya que no se les está animando de forma efectiva a ser parte de los mismos. Con un 63,5 %, también se demostró que ese porcentaje poblacional considera que el área deportiva necesita una mejora, lo cual evidencia una insatisfacción de los alumnos y una urgencia de cambio; aunque para la mayoría, el deporte es parte de su vida cotidiana y les parece de gran importancia, lo que muestran las encuestas es que están desanimados y la dinámica

institucional no está satisfaciendo dichas expectativas, creando una poca vinculación a las actividades y una falta de espíritu competitivo.

Del último cuestionario, se pudo analizar que la información sobre los eventos deportivos es poco constante, generando una comunicación inefectiva, ya que no hay una estructura o flujo de información que sea de fácil acceso y recordación. Los alumnos sólo se enteran de los resultados finales de algunos partidos y los eventos que incluyen a toda la comunidad, pero no de todo lo que está ocurriendo en el ámbito deportivo. Por lo tanto, recomiendan usar menos canales para informar los eventos, enviar *e-mails* en vez de mensajes por Phidias, con toda la información del evento deportivo y, adicionalmente, que todo esté ubicado en un mismo sitio para que tenga una estructura más organizada y sea de más fácil acceso.

Análisis de observaciones

En varias oportunidades, se constató que los alumnos participaron en partidos amistosos de diversos deportes (fútbol, básquetbol o balonmano), en los tiempos de descansos u horarios específicos, pero estos encuentros no fueron cubiertos por ningún medio. De la misma manera, en la electiva de Noticias CGB, la cual se encarga de recopilar información de diversas áreas del colegio, los niños no tienen información suficiente sobre los equipos deportivos, sus capitanes, los próximos eventos, e incluso, el puesto en el cual estaban en las respectivas tablas de posiciones, lo que repercute, en piezas comunicativas que no están completas y que son ambiguas. Por otra parte, el resultado final creado en esta electiva debe ser compartido con el área de

comunicaciones, para que este producto sea publicado ante la comunidad académica del colegio, sin embargo, desde el área de comunicaciones se expresa que ellos nunca han recibido los materiales realizados por la electiva. Por lo tanto, hay una falta de comunicación entre los actores involucrados en el proceso de entrega y divulgación del material realizado, esto debe cambiar, ya que el esfuerzo de los estudiantes no se refleja porque las piezas no son publicadas y por ende no están aportando a los procesos de comunicación de la institución.

Análisis de redes sociales

No se evidencia un uso adecuado de las redes sociales tales como Twitter e Instagram. Se logró descubrir que durante muchos días no se publicó nada en ninguna de estas dos redes, y cuando algún tema o noticia fue publicado, no tenía conexión con las actividades o eventos deportivos, sino a eventos generales de la institución. En cambio, se evidenció que hubo días en donde se publicaron 6 o 7 cosas distintas en Facebook y otros días donde no se realizó ningún tipo de post, lo cual presenta una inconsistencia en el manejo de las redes sociales, empleando la herramienta meramente para informar sobre actividades institucionales, mas no para realizar comunicaciones sobre el área de deportes. Es fundamental darle más importancia a las redes y usarlas como fuentes primordiales para informar acerca del valor del deporte y su dinámica.

Cuestionarios

De la página 6 a la página 94 se desplegarán los diversos cuestionarios 1, 2, y 3, con un respectivo análisis de cada pregunta realizada, explicando cómo cada parte ayudó a la investigadora a entender las falencias comunicativas interna.

Registro de respuesta a cuestionario #1

Se envió un cuestionario a los profesores para determinar cuál era su opinión sobre el área deportiva del colegio y sí sabían o no acerca de la dinámica de la misma. También se estableció una pregunta abierta, en donde podían dar sugerencias hacia el área deportiva. Un 10 % de la población contestó la encuesta y un 50 % leyó el *e-mail*. La mayoría de la población estudiantil habla en inglés, por tal razón las preguntas fueron enviadas en este idioma. Aquí las preguntas traducidas al español:

Pregunta 1: De un puntaje del 1-5 (1 siendo deficiente y 5 siendo sobresaliente)
¿qué puntaje le daría a la dinámica deportiva del colegio?

Pregunta 2: ¿Sabe cuántos co-curriculares ofrece el colegio?

Pregunta 3: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

Pregunta 4: ¿Sabe cuántos deportes ofrece el colegio?

Pregunta 5: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

Pregunta 1: De un puntaje del 1-5 (1 siendo deficiente y 5 siendo sobresaliente) ¿qué puntaje le daría a la dinámica deportiva del colegio?

Al hacer esta pregunta, el propósito era entender cuál era la percepción que tenían los profesores frente al área deportiva del colegio ya que son una parte importante de la investigación, y su opinión es un eje esencial. En la Figura 2, se puede observar los resultados obtenidos. Un 35 % de los profesores le dio un 3 a esta área del colegio lo cual es bastante significativo, una opinión que califica al área de esta manera hace ver que deben hacerse muchos cambios, que se necesita crecimiento y mejora, por otra parte un 30 % calificó al área con un 4 y un 25 % en un 5; así que algunos piensan que el área es fuerte en la forma en la que se enseñan los deportes y habilidades físicas, solo un 10 % dio una calificación de 2.

Este análisis crea una serie de preguntas, la principal siendo la siguiente: ¿qué aspectos comunicativos no se están ejerciendo y cuál es su relación con la calidad del área deportiva?, ¿qué se está haciendo bien dentro de la comunidad deportiva?, ¿cuáles son los factores que deben mejorar?, ¿qué acciones pueden implementarse para mejorar el área deportiva? y ¿qué no se está haciendo bien?; estas dudas, al llegar a ser resueltas, pueden ayudar a crear una respuesta más integral sobre el diagnóstico comunicativo, y así poder llegar a integrar completamente los procesos del área deportiva y el área comunicativa.

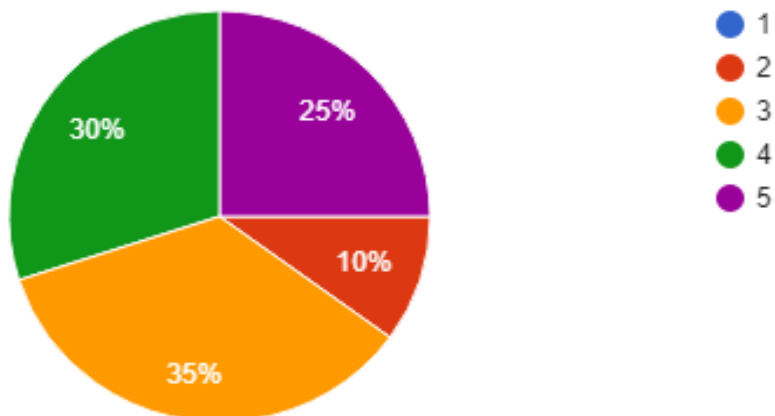


Figura 2. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1: De un puntaje del 1-5 (1 siendo deficiente y 5 siendo sobresaliente) ¿qué puntaje le daría a la dinámica deportiva del colegio?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 2: ¿Sabe cuántos co-curriculares ofrece el colegio?

Con esta pregunta era importante analizar qué tanto se sabía no solamente de lo fundamental de la dinámica deportiva, sino de otros aspectos como lo son las co-curriculares que se enfocan hacia el ejercicio físico, pero que no tienen la misma estructura de partidos o una conformación de equipo, están orientados a las habilidades de los estudiantes y en tener un espacio para poderlas practicar aún más, demostrando la eficiencia de los métodos de comunicación que ya son usados por la institución y cuál era el medio más usado para difundir los mensajes de importancia, en la Figura 3, se evidencian los resultados de esta pregunta.

Un 70 % de los profesores dijo que habían de 5 a 10 co-curriculares, lo cual es correcto; pero la mayoría afirmó que sólo habían realizado una aproximación, un 30 % abiertamente reconoció que no sabían, esto indica que aunque los profesores tienen una idea de lo que representan las co-curriculares, la información es superficial y un poco ambigua, generando un desconocimiento que hace que los profesores no estén tan involucrados en estos procesos. Adicionalmente, deja entrever que los profesores simplemente asumen que deben estar en una de estas actividades, pero no se muestra como una parte importante del currículo escolar. Por consiguiente, es evidente que la información de este aspecto deportivo no es clara y todos tienen versiones distintas de una misma información. Esta, debe entonces ser comunicada de la misma manera a toda la comunidad; se debe determinar un medio específico y notificar a todos cuando haya una novedad, además de un seguimiento y continuidad del mismo estilo de mensaje para que haya una sincronía que en este momento es inexistente.

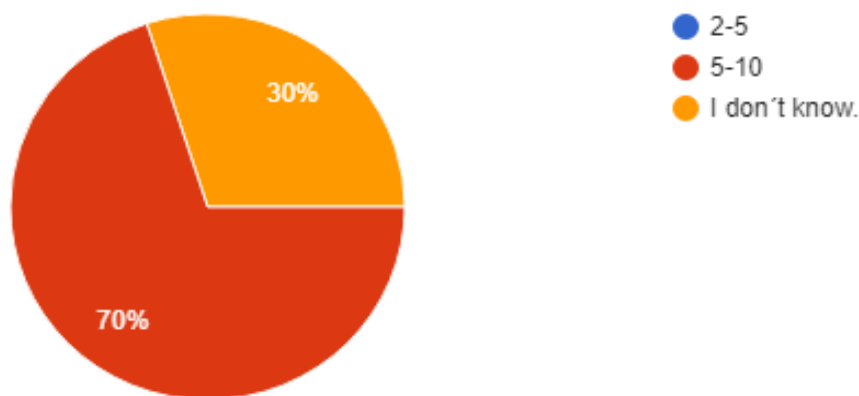


Figura 3. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2: ¿Sabe cuántos co-curriculares ofrece el colegio?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 3: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

La idea de esta pregunta era identificar qué canales usa la institución para informar a sus docentes acerca de este tipo de actividades, a lo cual un 31 % de personas no sabían cómo habían recibido la información, un 36 % respondió que habían recibido la información por medio de las listas de las co-curriculares ofrecidas al principio del año, un 31 % de las personas, dieron diversas respuestas como: “por medio de Phidias”, “por los hijos que están vinculados con alguna de estas actividades”, “por emails o carteleras”. Esto muestra la diversidad de formas que usa la institución para informar, pero no muestra continuidad, ni asertividad comunicativa. La forma más frecuente de comunicación es por medio de *e-mails* de parte del coordinador de las co-curriculares a principio del año. Este mensaje debería tener una explicación más extensa de por qué se hacen estas actividades, o tal vez una reunión a principio de año con todos los profesores para dar una claridad al significado de las mismas y su prioridad dentro de la institución, esto no sólo mejoraría la claridad de la información, sino también sería un buen ajuste comunicativo. La Figura 4, muestra el resultado de los porcentajes, antes mencionados:

Respuestas

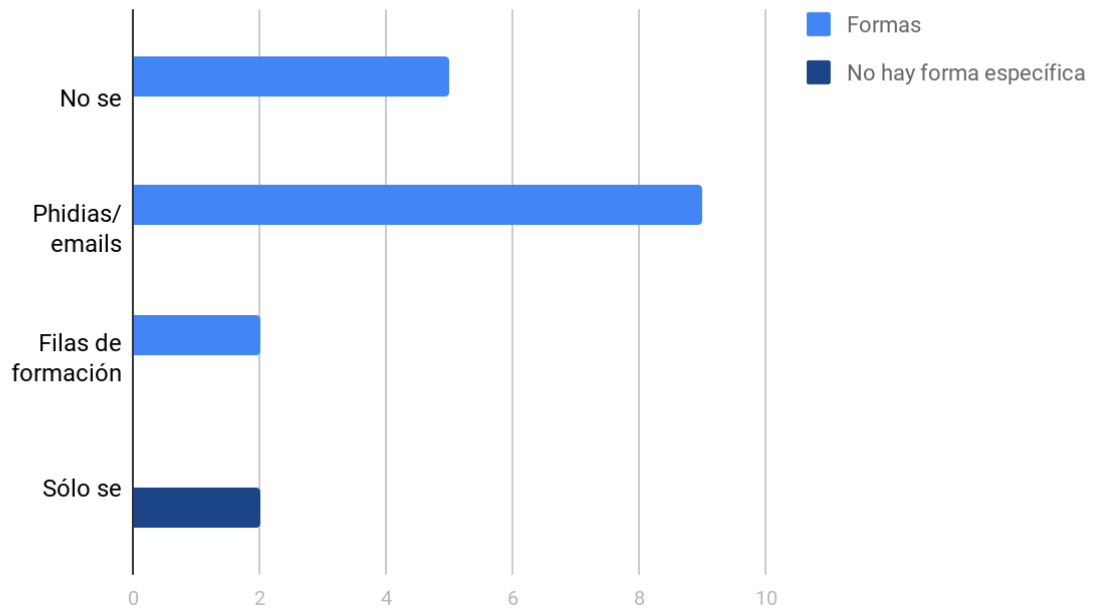


Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 4: ¿Sabe cuántos deportes ofrece el colegio?

Esta pregunta dio una perspectiva acerca del conocimiento general de los profesores hacia el área deportiva. Un 45 % dijo que de 2 a 5 deportes, un 20 % afirmó que 10 deportes y un 35% no supo cuántos había. En general los profesores realmente no saben cuántos deportes oficiales se ofrecen y muchos están muy poco informados al respecto. Esta información debería ser parte de la capacitación e indagación en las primeras semanas del año escolar. Así, se vería como lo que realmente es, un pilar

institucional y no un complemento al cual no se le da suficiente prioridad. Hay una gran falencia comunicativa y es que no se ha identificado la mejor forma de difundir los mensajes importantes y a la vez asegurarse de que todos los involucrados tengan una interacción y dinámica con la misma. Sí se tiene una relación pasiva con lo informado se genera un desinterés que simplemente no crea ningún cambio.

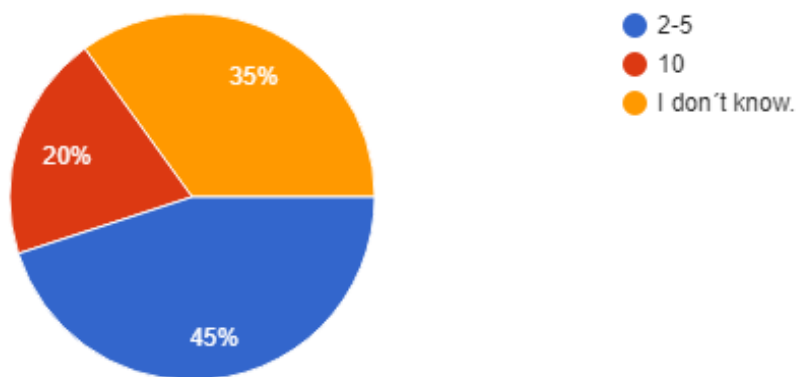


Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4: ¿Sabe cuántos deportes ofrece el colegio?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 5: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

De nuevo se hace la pregunta para poder hacer un análisis de las formas en las cuales la información llega de forma eficiente a los receptores y qué formas no son tan efectivas, en esta respuesta el 10 % de las personas dijeron que simplemente lo sabían, sin explicar el medio por el cual se habían enterado; un 10 % respondió que se

enteraron por medio de una lista que envía el coordinador; un 5 % dijo que se enteró por Phidias; el resto de los profesores afirmaron que se habían enterado por medio de las carteleras, las filas de formación en las mañanas o por información que había quedado grabada en sus memorias. De nuevo se ven varias estrategias para comunicar, diferentes a las entabladas en la pregunta 3. No hay continuidad en la información y todos están siendo informados de lo mismo de formas distintas, al lograr modificar esto, se puede producir un sistema comunicativo más organizado, que pueda ser monitoreado midiendo la efectividad del mismo, en la Figura 6, se encuentran los resultados de este análisis.

Respuestas

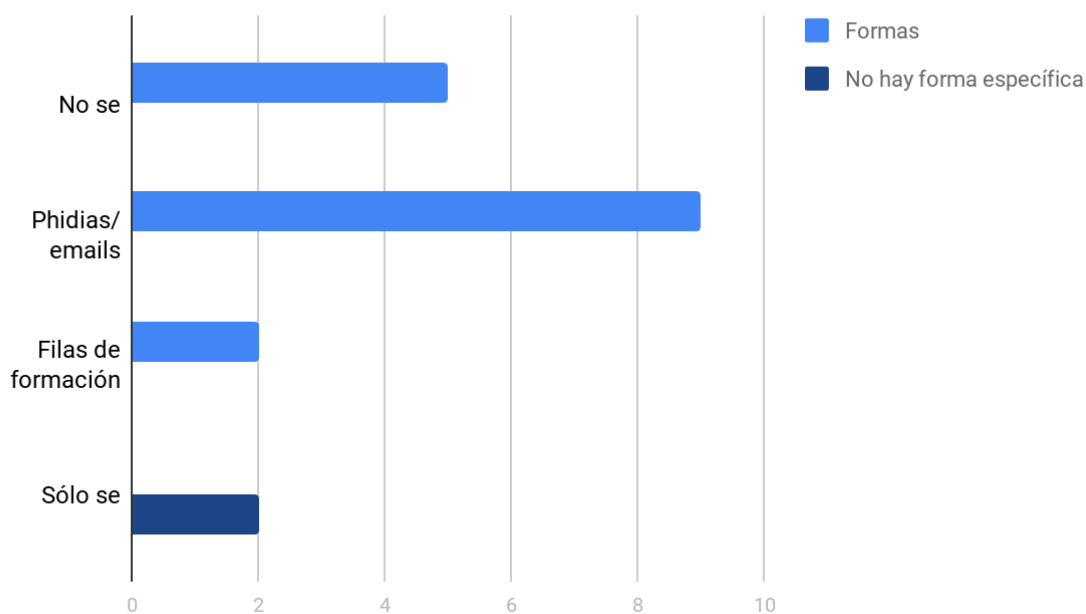


Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5: Sí está enterado de esta información, ¿Cómo se enteró?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 6: ¿Tiene alguna sugerencia para la dinámica deportiva del colegio?

En este apartado de sugerencias hay varios resultados: 35 % de los encuestados afirmaron que no es necesario generar ningún cambio, mientras otros opinaron de forma diferente: 35 % piensan que la estructura de la dinámica deportiva debe mejorar, 11 % piensan que se deben enseñar las bases de los deportes y se necesitan más horas de práctica, 11 % creen que el uso de los espacios verdes tiene que ser empleado de una mejor manera, de este modo, todos dan ideas distintas y confirman también las falencias que incluyen la falta de sincronía en la comunicación, mejores instalaciones y más importancia al deporte como pilar educativo y sus fortalezas que son los profesores y los deportes que ya se practican. Como conclusión, es comprensible por qué los estudiantes no están tan involucrados con el área deportiva del colegio y cómo por medio de una nueva propuesta comunicativa podría generarse una forma mucho más dinámica de proyectar los beneficios del deporte, la oportunidad de poder practicarlo, el mejor uso de los espacios verdes y formas más atractivas de informar como pueden ser los videos, carteleras, invitaciones etc. Sí esta información es visible, será más fácil que los estudiantes no sólo la interioricen sino que se sientan bien representados.

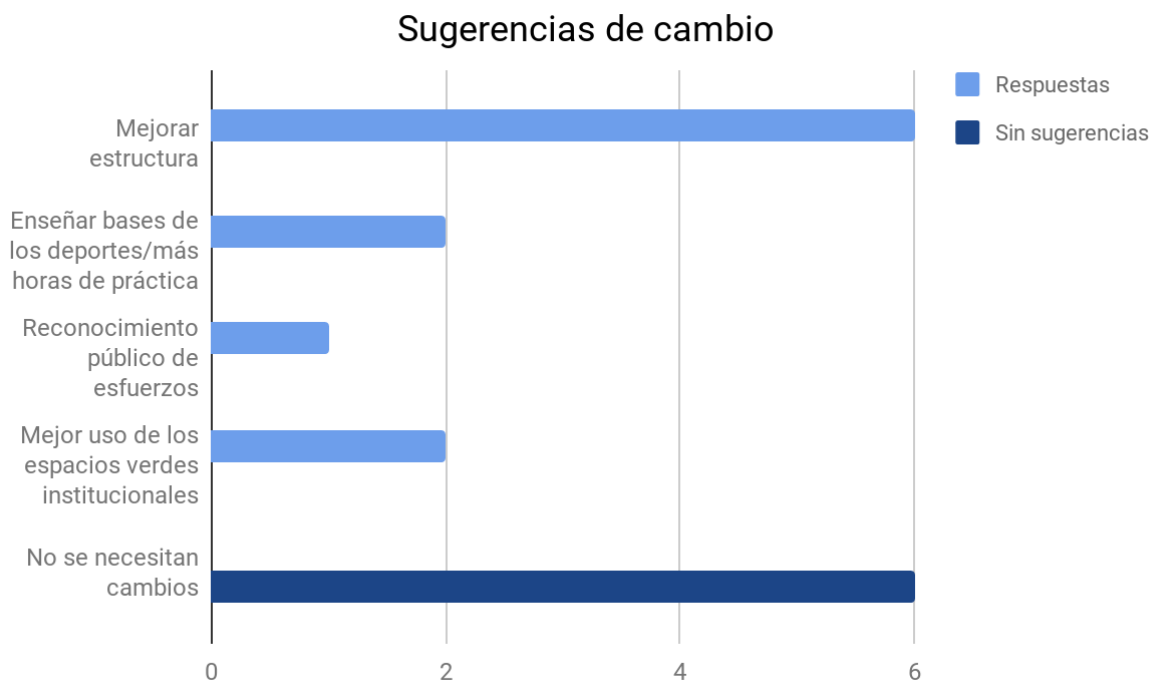


Figura 7. Porcentaje de respuestas pregunta 6: ¿Tiene alguna sugerencia para la dinámica deportiva del colegio?

Fuente: Guzmán, 2018.

Registro de respuesta a cuestionario #2

Cuestionario realizado a estudiantes de séptimo de primaria hasta año 13

Pregunta 1: ¿Qué sugerencias tiene usted para la dinámica deportiva del CGB?

Pregunta 2: ¿Considera el área deportiva del colegio de alta calidad?

Pregunta 3: ¿Cuántas horas a la semana usted hace de ejercicio?

Pregunta 4: ¿El deporte es importante para usted?

Pregunta 5: ¿Qué deporte prefiere?

El porcentaje fue un poco más alto, en esta ocasión un 40 % de los estudiantes respondieron la encuesta.

Pregunta 1: ¿Qué sugerencias tiene usted para la dinámica deportiva del CGB?

Para poder realizar un cambio que mejore de manera positiva el proceso comunicativo de la comunidad académica, es necesario saber cuáles aquellas sugerencias de los involucrados y cómo estos individuos ven la realidad desde adentro, un 48 % de los estudiantes que contestaron el cuestionario, afirmaron que quieren más opciones deportivas, como el *softball*, la gimnasia, la arquería entre otras; un 19 % sostuvo que las instalaciones deben mejorarse, como también los equipos de entrenamiento ya que algunos podrían ser mucho más adecuadas, el 6 % opinó que el colegio debería ofrecer más competencias y torneos deportivos; los demás estudiantes tuvieron opiniones variadas: algunos afirmaron que debía aumentarse el número de horas de ejercicio físico, otros que se les exige mucho en los entrenamientos físicos y hay un grupo de estudiantes, que no son buenos para los deportes y esto debe tenerse en consideración, otros opinaron que se deberían dividir los salones en pequeños

grupos y que cada uno de estos podría manejar un deporte diferente. Todas estas sugerencias y opiniones acerca del área deportiva y sus mejoras son primordiales, gracias a esta herramienta tecnológica pueden recogerse todas estas opiniones, para llevarlas a las directivas donde se puedan discutir por qué se ofrecen las opciones deportivas actuales y qué otros ajustes se podrían hacer para que a través de la diversidad de habilidades también se involucren más estudiantes.

Las encuestas podrían ser una gran herramienta para determinar si se pueden crear nuevos grupos deportivos y promocionarlos para adquirir nuevos integrantes, A su vez, es interesante entender que hay estudiantes que no se sienten aptos para pertenecer a un equipo, así que por medio de una manera dinámica de comunicación, sería útil explicarles las diferentes opciones que brinda el área deportiva para realizar un deporte determinado, más allá de pertenecer a un grupo deportivo, el deporte puede convertirse en un estilo de vida, que beneficiará el resto de sus vidas, en la Figura 8 se establece gráficamente los resultados obtenidos.

Respuestas

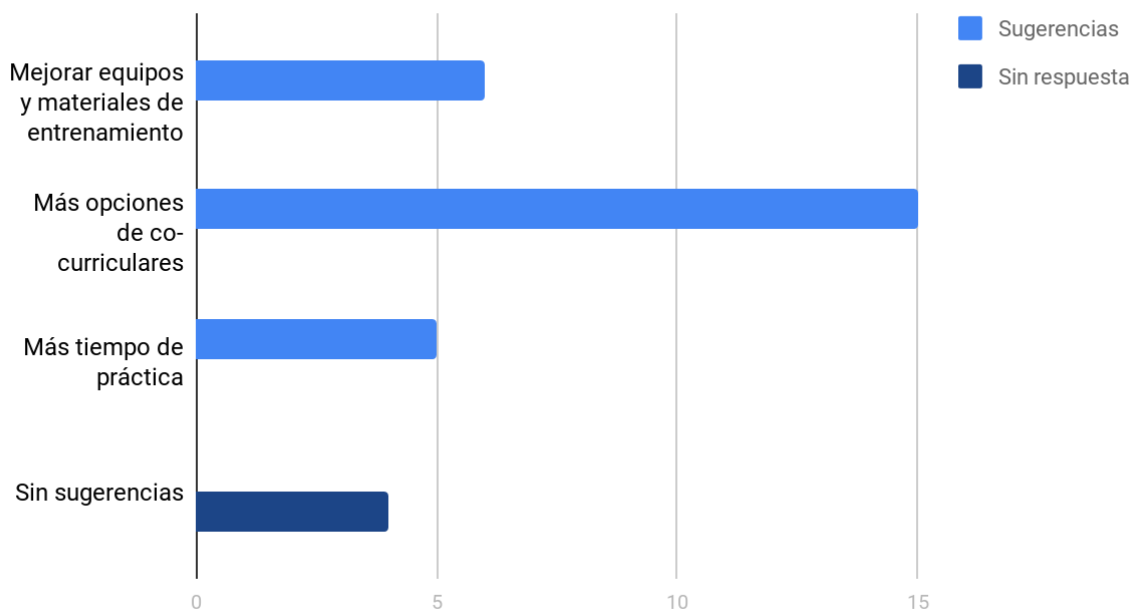


Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1: ¿Qué sugerencias tiene usted para la dinámica deportiva del CGB?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 2: ¿Considera el área deportiva del colegio de alta calidad?

En la Figura 9, es claro que un 63,5 % de los encuestados opina que hay aspectos por mejorar, por otra parte, un 26 % opina que el deporte en la institución no es de buena calidad y un 10,4 % piensa que sí lo es. Por lo tanto de aquí se despliegan varias preguntas tal cómo: ¿qué hace del área deportiva una de calidad? y ¿cómo pueden ayudar los estudiantes para mejorar este proceso formativo? Si los estudiantes son partícipes del cambio, serán potenciales prosumidores de contenidos que puedan instaurar un proceso significativo usando instrumentos comunicativos, tecnológicos e

institucionales para lograr resultados visibles que no sólo sean emocionantes para los docentes sino también para ellos mismos.

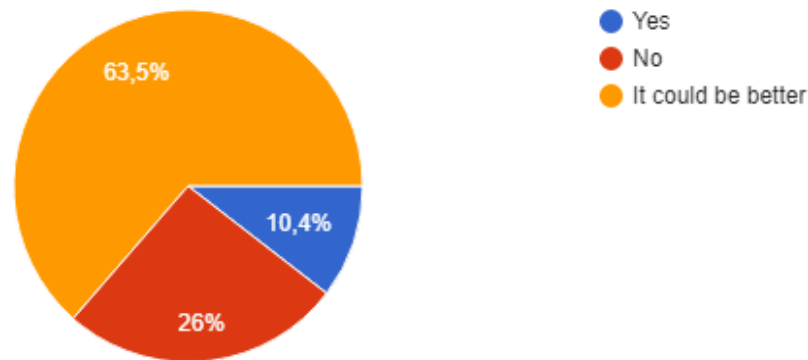


Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2: ¿Considera el área deportiva del colegio de alta calidad?

Fuente (Guzmán, 2018)

Pregunta 3: ¿Cuántas horas a la semana usted hace de ejercicio?

Con esta pregunta era importante identificar cuál era el nivel de interés de los estudiantes en el deporte y qué tan activos eran físicamente, para así saber qué sugerencias tener en cuenta al final y cómo abordar a los involucrados. Se descubrió que un 41,7 % de los involucrados se ejercita de 3 a 5 horas semanales, un 37,5 % se ejercitan de 7 a 10 horas semanales y un 15,6 % únicamente 2 horas semanales, estos resultados se pueden observar en la Figura 10. Esto deja ver que un porcentaje alto de estudiantes dedica un buen número de horas a la semana al ejercicio, lo que comprueba que es de importancia para la comunidad el tema de las comunicaciones

del área deportiva; y que esto se puede tener mucho más en cuenta a la hora de comunicar los aspectos fundamentales de esta área y su relevancia con el estudiante. Sin duda, si se hace hincapié en este tema se despertará en los estudiantes interés e inclinación hacia el deporte que los beneficiaría física, emocional y académicamente, esto sólo será posible por medio del trabajo conjunto de todas las partes del área deportiva, de comunicaciones y el profesorado.

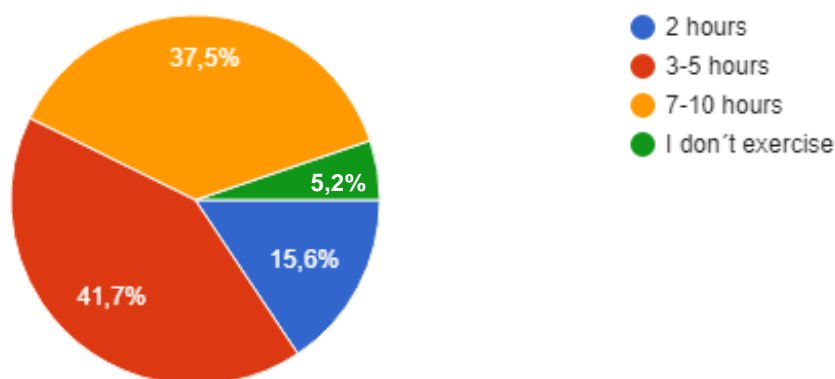


Figura 10. Porcentaje de respuestas pregunta 3: ¿Cuántas horas a la semana usted hace de ejercicio?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 4: ¿El deporte es importante para usted?

Las respuestas a estas preguntas reflejan los resultados de la pregunta final donde un 80,2 % dice que el deporte es importante y un 19,8 % afirma que prefiere hacer otras cosas, aquí entonces es visible que los encuestados, que representan la población de secundaria, consideran el deporte como una parte importante de sus

vidas, la Figura 11, grafica dichos resultados obtenidos. Y es con esta misma importancia que debe dársele prioridad, en sus cotidianidades escolares ya que en este espacio pasan la mayoría de sus días. Una forma de posible incentivación sería ver la misma rigurosidad hacia el deporte por parte de sus docentes, así como el profesor puede ser ejemplo en otras áreas académicas, también si cada docente se hace responsable de motivar a sus estudiantes acerca de la importancia del deporte en la cotidianidad, seguramente, poco a poco esta comunicación generaría pequeños cambios que a la larga pueden ocasionar un gran cambio en la comunidad educativa.

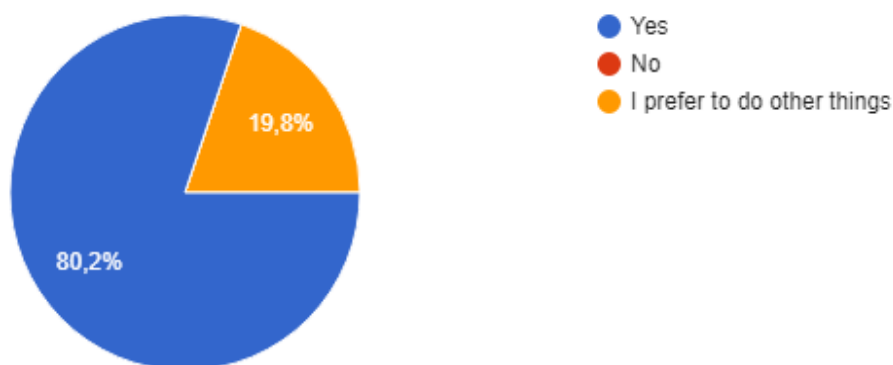


Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4: ¿El deporte es importante para usted?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 5: ¿Qué deporte prefiere?

En la Figura 12 se ve la preferencia de los estudiantes por el fútbol con un porcentaje del 31,3 %, el voleibol con un 19,8 % y el basquetbol con un 14,6 %, estos tres deportes son ofertados y promocionados como deportes oficiales en la institución por lo tanto, deben seguir siendo fortalecidos tanto en entrenamiento físico y preparación, como también la divulgación de la participación en los mismos. A la vez, aquellos deportes que no están siendo practicados con tanto fervor también deben ser apoyados, ya que los estudiantes tienen habilidades diferentes y necesitan el ejercicio y la actividad física, como un aspecto cotidiano de su formación. Como acompañamiento a este crecimiento se pueden hacer más visibles los logros y esfuerzos de los estudiantes y los profesores por medio de comunicados a través de Phidias de forma regular que muestren el progreso y los logros obtenidos.

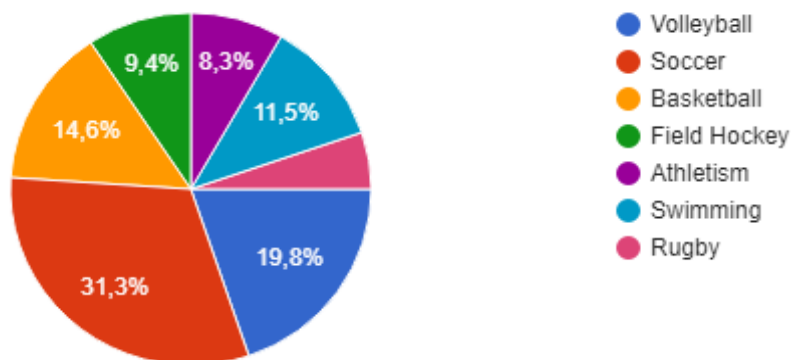


Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5: ¿Qué deporte prefiere?

Fuente: Guzmán, 2018.

Registro de respuesta a cuestionario #3

Pregunta 1, ¿Está enterado de los eventos deportivos importantes del colegio?

Al saber que las redes sociales no pueden ser utilizadas por menores de 14 años, se decide cambiar el enfoque del público objetivo a los estudiantes mayores de 14 años, para poder aplicar las sugerencias y recomendaciones finales en las redes sociales, se enfocaron las preguntas más hacia la comunicación, 96 estudiantes respondieron al cuestionario, que se muestra en la Figura 13.

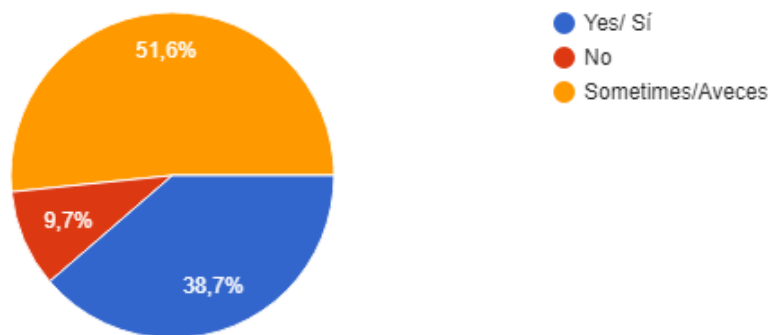


Figura 13. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1: ¿Está enterado de los eventos deportivos importantes del colegio?

Fuente: Guzmán, 2018.

En la Figura 13 es visible que 51,6 % de la población que respondió la encuesta contestó que a veces se enteran de los eventos deportivos importantes del colegio, mientras que un 38,7 % si se entera de los eventos y un 9,7 % no se entera de los eventos importantes, eso demuestra que la mitad de la población siente que hay un tipo de comunicación fluctuante, donde sólo ocasionalmente son claros los deportes y eventos que están por venir, por otra parte, aquellos que sienten que sí son informados son un grupo menor de los encuestados, lo cual indica que sólo un porcentaje de la población está interesada en el tema. Ese porcentaje que siente que no tiene información de los eventos deportivos también es importante ya que todos deberían tener acceso a la misma información, sin la información clara, no es posible apuntarle a un proceso comunicativo estable que logre evolucionar sino que el proceso se quedará estancado.

Pregunta 2: ¿Por qué medio virtual recibe usted información acerca de los eventos deportivos?

Según el porcentaje observado en la Figura 14, definitivamente la plataforma Phidias es la fuente de información más utilizada, con un 61,3 %, seguido de un 29 % por WhatsApp y un 9,7 % por Gmail, mayormente los mensajes deben informarse por este medio: Phidias. Es interesante que un 29 % se entere por medio de WhatsApp ya que es un medio informal de comunicación dentro de la Institución, pero ahora ha empezado a emplearse dentro de los medios informativos sobre temas formales. Sin duda, cualquier herramienta que tenga conexión con el dispositivo móvil es la más fácil de usar. Gmail, envía una notificación al dispositivo cuando hay un nuevo mensaje en la plataforma de Phidias, y esto también crea una red de comunicación más fuerte. El uso de las notificaciones en el móvil, como también la sincronización de varias cuentas es bastante útil, y ayuda a que la información pueda ser vista de manera sincrónica. Sin embargo, cuando llegan demasiados mensajes a la vez, puede causar que el estudiante no los tenga en cuenta, por la saturación de notificaciones Push emitidas por el sistema de mensajería, lo que puede ocasionar que la herramienta sea menos eficaz.

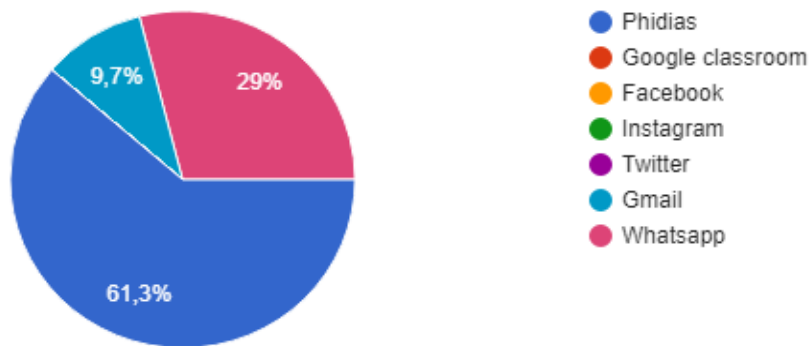


Figura 14. Porcentaje de respuestas pregunta 2: ¿Por qué medio virtual recibe usted información acerca de los eventos deportivos?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 3: ¿Para usted cuáles son los medios virtuales más efectivos para recibir información acerca de eventos deportivos?

En la Figura 15, se encuentra que un 45,2 % de los estudiantes opinan que Phidias es la plataforma que se considera más efectiva, un 25 % también opina que es WhatsApp y el otro 25 % Gmail. Esto demuestra que esas tres herramientas deben seguir siendo usadas pero tal vez deben ser reforzadas por otros medios, otra opción podría ser simplemente determinar un día de la semana, en dónde se envíen los mensajes deportivos, para que el estudiante se agende y esté atento un día de la semana y sepa la información que recibirá. Entre más al pie de la letra se siga un esquema concreto comunicativo, más fácil será que los estudiantes se acostumbren a una rutina determinada que se vuelva en algo que esperen y que quieran recibir.

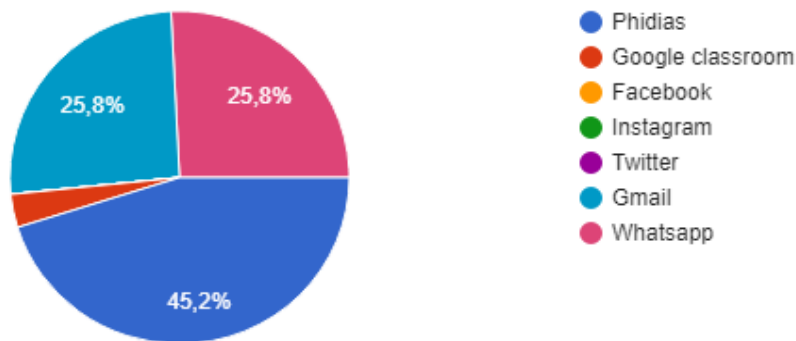


Figura 15. Porcentaje de respuestas pregunta 3: ¿Para usted cuáles son los medios virtuales más efectivos para recibir información acerca de eventos deportivos?

Fuente: Guzmán, 2018.

Pregunta 4, ¿Qué sugerencias le puede dar al área de comunicaciones para mejorar la visibilidad y comunicación del área deportiva?

La mayoría de la población le pareció importante sugerir algún cambio, lo cual es de gran ayuda para la investigadora, 18 % de las personas decidieron no sugerir qué podía cambiarse, un 28 % de las personas opinaron, que el uso de Phidias, Gmail y las redes sociales debía ser más activo y debía haber una rotación constante de la información para animar a los estudiantes a seguir participando y ser parte de los equipos, 15 % de las personas, opinaron que la información debe estar en un solo lugar ya que así, es más fácil tener los detalles de los eventos y dinámicas y se convierte en una dinámica estándar buscar en un solo lugar al querer enterarse de cualquier acontecimiento importante, 12 % opinaron sobre la importancia de recibir la información

de los eventos con anterioridad, ya que esto les ayuda a programar el evento en sus calendarios, pedir permiso y arreglar todo lo necesario para poder asistir. 18 % opinó que se deben usar otros medios como las carteleras, los videos y WhatsApp para informar los eventos y reforzar el mensaje principal, 9 % considera muy importante el reconocimiento de los jugadores de forma pública y afirman que en este momento el reconocimiento que se ha venido dando no es suficiente. Todas estas sugerencias son muy útiles para crear unas opciones de recomendación y así poder mejorar el proceso comunicativo desde las diversas perspectivas.

Respuestas

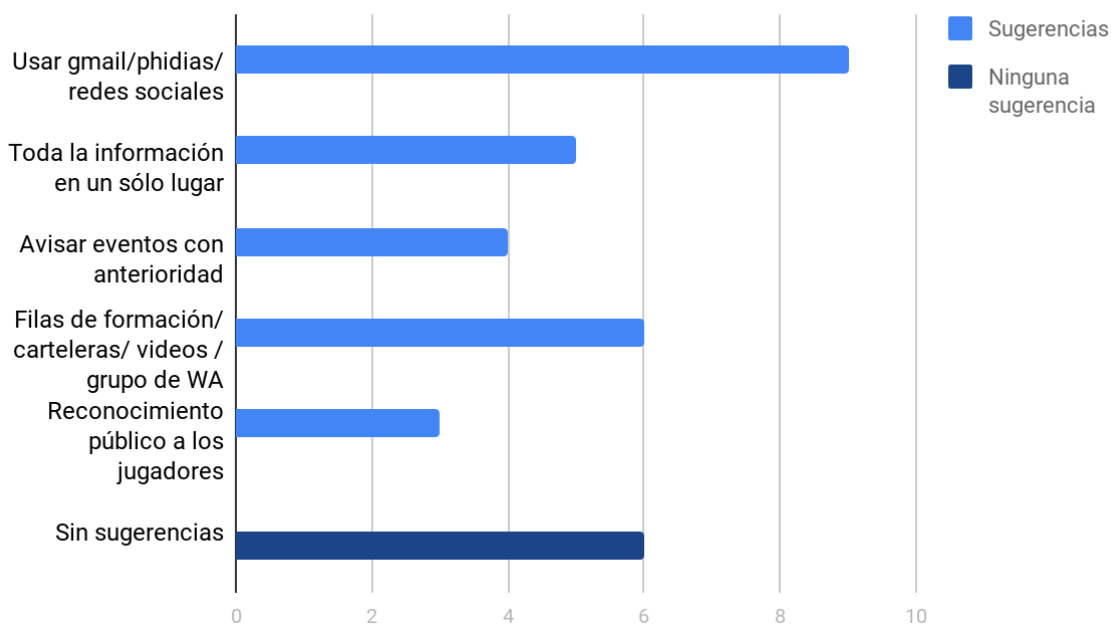


Figura 16. Porcentaje de respuestas pregunta 4: ¿Qué sugerencias le puede dar al área de comunicaciones para mejorar la visibilidad y comunicación del área deportiva?

Fuente: Guzmán, 2018.

Dentro de algunas respuestas en los tres cuestionarios, hubo ciertos patrones muy similares. La primera observación fue que los encuestados no están en sincronía con la forma en la cual reciben la información, hay mucha ambigüedad, confusión e incluso desinformación acerca de lo que realmente pasa en el área deportiva y como se hacen los distintos procesos. Otro factor importante es que todos le dan mucha importancia al manejo de las herramientas tecnológicas y su interacción con las mismas, pero aunque sí se notifica de los eventos por este medio, aun así no están informados o interesados en la dinámica deportiva tanto como deberían, esto genera un cuestionamiento: ¿cuál sería el balance entre el uso de las herramientas tecnológicas y las que no lo son para una eficiencia comunicativa?. En los apartados de sugerencias también hay varias opciones similares como: la ampliación de la gama de variedad deportiva, las instalaciones y una sola herramienta de comunicación que organice y presente las novedades en un solo sitio.

Entrevistas

En las primeras 7 entrevistas se delimitaron 4 preguntas con algunas ocasionales extensiones a la pregunta inicial en momentos específicos, estas entrevistas se hicieron a estudiantes de distintos salones de secundaria, a continuación se realiza el análisis general de cada pregunta de las entrevistas encontradas en la sección de anexos:

¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

En los anexos 1, 2, 3, 4, y 7 afirman saber poco o casi nada del área deportiva del colegio, ninguno está involucrado en actividades deportivas. En los anexos 5 y 6 los estudiantes dicen que sí saben de la dinámica deportiva, porque están involucrados en los equipos y en los eventos deportivos.

Esto permite evidenciar que la información no le llega a las personas que no pertenecen a los equipos, de la misma forma, aquel que no le interesa no está informado de lo que pasa, así que definitivamente los capitanes de los equipos podrían tomar el liderazgo de comunicarles a sus amigos y a su salón qué está pasando en esta área, cuáles han sido sus esfuerzos y por qué se deberían unir a los equipos. Sí se les da a los integrantes de los equipos aquel sentido de pertenencia y un incentivo extra para que ejerzan esta nueva responsabilidad, esto ayudaría en gran manera a una comunicación que no venga de afuera sino de ellos, a su manera, con su toque personal.

¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

A través de esta respuesta se determinó que 6 de los 7 estudiantes entrevistados dijeron que la manera por la cual reciben la información es por medio de Phidias, sólo uno de los estudiantes afirmó que se enteraba de los eventos principales por medio del portal del colegio y por Facebook, esto refuerza la idea que la plataforma

Phidias es el canal principal de información, es la manera por la cual los estudiantes se enteran del mayor número de información. Sin embargo, este método no está funcionando porque sólo algunos tienen la información completa de lo que está pasando, los mensajes no motivan hacia el interés de todos, sino sólo de algunos. ¿Se debería plantear entonces, otra plataforma virtual?, ¿cuál otra plataforma podría servir para comunicar acerca del área deportiva?

¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

En esta pregunta se encontraron varias sugerencias y nuevas formas de comunicación, el estudiante N° 1 afirmó que por medio de los televisores que están dispuestos en los pasillos del colegio, el estudiante N° 2 sugirió el uso de una aplicación a través de la cual este toda la información un solo lugar, el estudiante N° 3 sugirió que por medio de los parlantes del colegio deberían dar la información porque según ella, nadie revisa los correos, el estudiante N° 4 dijo que Phidias era una buena forma, pero que también se podía por WhatsApp porque ellos no revisan el correo constantemente. El estudiante N° 5 afirma que le gustaría ser informado a través del correo o por una página específica, donde subieran todo como en Facebook, pero con la información completa acerca de todos los deportes, el estudiante N° 6 dice que por medio de Google Classrooms sería una buena opción y finalmente el estudiante N° 7 dice que el correo es una forma viable, para que le llegue la notificación al celular.

¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

El estudiante N° 1 dijo que avisarles con tiempo de los eventos sería de gran ayuda porque siempre se informa sobre la fecha, el estudiante N° 2 sugirió que la creación de una aplicación donde estuviera toda la información sería lo más ideal, el estudiante N° 3 planteó que por Google Classrooms, se podría crear un apartado llamado deportes y que toda la información estuviese allí, El estudiante N° 4 afirmó, que por medio de mensajes de texto podría comunicarse la información porque todos siempre tienen el dispositivo móvil a la mano, al estudiante N° 5 le parece importante ser constantes con la información e informar no sólo acerca de los deportes que sobresalen, sino también de los que son menos convencionales, para estar informados sobre todos los aspectos deportivos de la institución, el estudiante N° 6 afirma que sería más fácil si toda la información se encuentra en un mismo lugar, teniendo como preferencia Phidias y finalmente el estudiante N° 7 dice que por medio del correo electrónico para que les llegue la notificación al celular.

Una vez más hay una diversidad en las respuestas y todos tienen sugerencias distintas que son valiosas y han sido discutidas a lo largo del documento, esta información ayuda a reiterar todo lo que se ha dicho y visto en estos meses de observación y relación con los involucrados en el la dinámica, uno de los aspectos a mejorar es enviar los mensajes con anticipación y estos mensajes deben ser concisos, creativos y realmente influyentes. Por otra parte, también debe decidirse cuál de todas las plataformas virtuales es la que debe ser usada con más regularidad y cuáles otras

pueden servir de refuerzo, de la misma manera, también muestra la importancia del móvil y cómo por éste medio electrónico es el que los estudiantes más emplean entre ellos y con la institución.

La entrevista con la jefe de comunicaciones reconfirma aquellas observaciones realizadas por la investigadora, y también es positivo ya que la líder de este departamento ve las falencias como acciones de mejora y quiere realmente tomarse el tiempo para mejorar y que cambiar estos aspectos. Según la entrevistada las fortalezcas como institución son: la institución está abierta al cambio, a las nuevas ideas, a las nuevas propuestas y siempre hay una disposición de estar mejorando y transformándose, la comunidad coopera, siempre tiene una buena actitud y se trabaja para conseguir un bienestar general. Por otra parte, una de las mayores falencias de esta área es la poca promoción que se le hace al área deportiva, el deporte es uno de los pilares que representa a la institución, pero ella misma reconoce que muchas veces los estudiantes no saben quiénes conforman los equipos deportivos, cuáles fueron los resultados y no hay un espíritu deportivo institucional, que apoye a los muchachos. De la misma forma, las directivas no están lo suficientemente involucradas con esta dinámica, ni tampoco los padres lo que genera un desánimo y poca vinculación a las actividades; otra debilidad que ella resalta es los muchos canales de información que se usan, lo cual genera una confusión y saturación informativa hacia los padres, que hace que no sepan muy bien lo que está pasando y la información sea ambigua.

Por otra parte, la jefe de comunicaciones se reunió con su equipo y les preguntó cuáles eran algunos de los retos comunicativos, ellos entonces, le dijeron que el cubrir

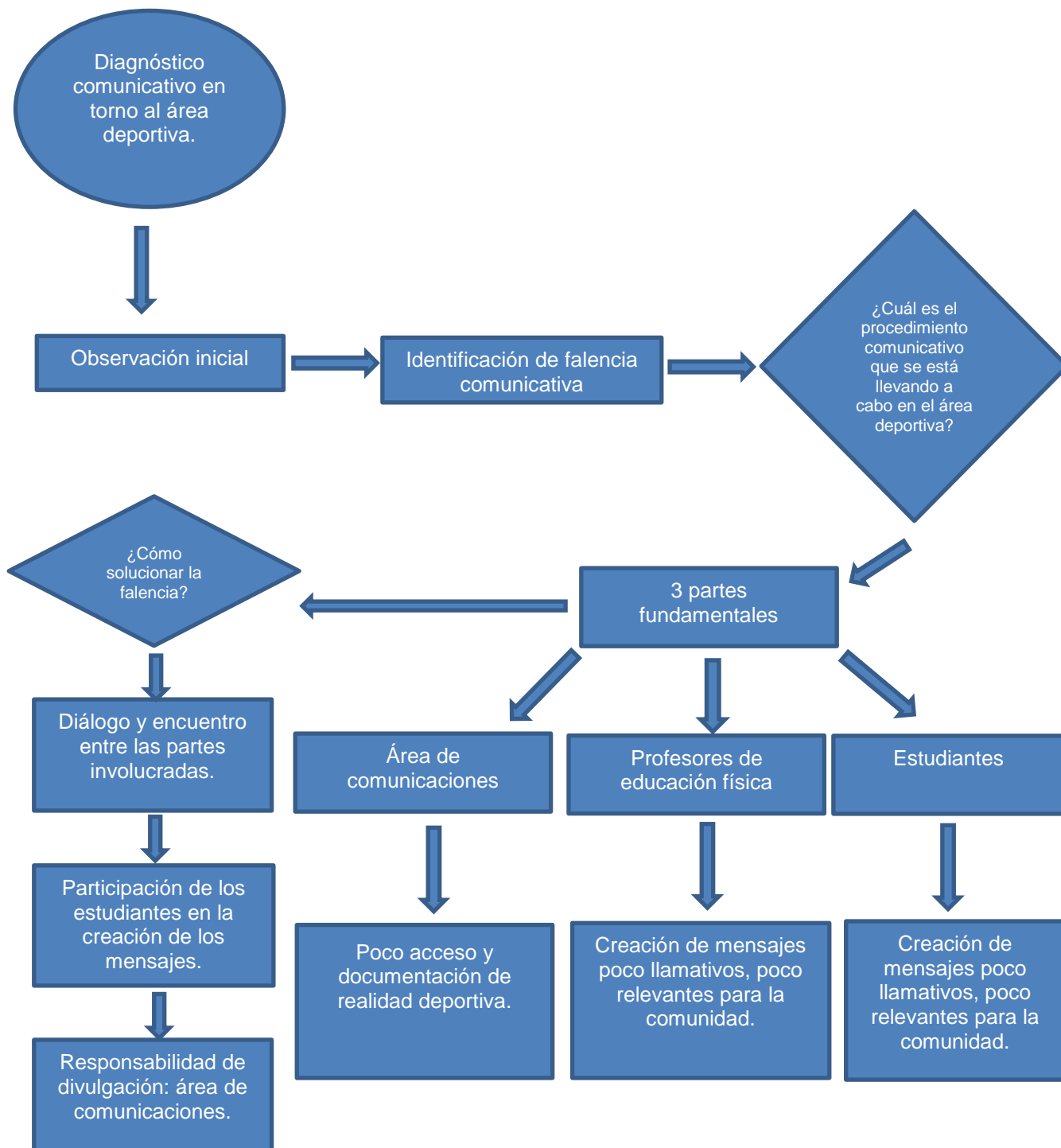
toda la información de todos los eventos era difícil, ya que muchas veces había varios eventos que no se le comunicaban al departamento, así que no sabían de los mismos y por lo tanto no se cubrían. Volvió a salir el tema del área deportiva y cómo es difícil cubrir los partidos porque son en horas extracurriculares, aquí entonces se retomó la idea de motivar a los niños de cada equipo para que sean los periodistas y que estos se encarguen de cubrir lo que pasa en los partidos y en los eventos deportivos para que no sea responsabilidad de los profesores sino que venga de los mismos estudiantes y estos estén más involucrados. Además mencionaron las redes sociales y su importancia para la comunidad ya que por medio de estas, se busca crear una comunidad educativa que interactúe y pueda expresarse libremente, la diseñadora gráfica afirmó que se pueden emplear piezas gráficas para la web, podrían difundirse a través del portal y por las redes sociales, para animar y apoyar las actividades deportivas, como también afiches llamativos que podrían desplegarse en las paredes del colegio e invitaciones a partidos y encuentros.

Además de esto, se tuvo una reunión con los profesores de educación física para entender el contexto comunicativo y la forma en la cual ellos divulgan los partidos y encuentros, ellos afirman que informan por medio de las filas de formación, invitación, el voz a voz, Phidias, grupos de WhatsApp y en sus clases de educación física. La manera como han tratado de animar a sus estudiantes a participar, es por medio de las clases de educación física y por los grupos de WhatsApp que tienen. Por otra parte, también se le preguntó al coordinador de los eventos deportivos y las co-curriculares cómo se les informa a los padres acerca de todo lo que pasa en el área deportiva, él afirma que se informa por medio de Phidias, avisándole a la comunidad la hora, el día y

la fecha del encuentro. También explicó cómo entre semana sólo 2 o 3 familias asisten a los partidos, mientras que los fines de semana sí asisten un 50 % de las familias.

Es clave que los estudiantes tomen riendas en el asunto, porque ellos son los que pueden motivar a que sus padres los apoyen, a que se cree una comunidad más amplia de jóvenes físicamente activos que disfrutan el deporte como parte de la cotidianidad. La disposición de todas las partes está, ahora falta llevar lo que se ha investigado al hecho, a la práctica y que todos lo que están comprometidos realmente cumplan con sus partes.

Diagnóstico



El colegio Gran Bretaña se caracteriza por ser una institución en donde se integran diversos pilares educativos para proveer una educación holística e integral. Dentro de este modelo educativo se encuentra la dinámica deportiva institucional y la forma en la que se comunica el ejercicio deportivo, los eventos importantes y la imagen institucional hacia la comunidad externa. Aunque hay varios aspectos valiosos dentro del proceso comunicativo de esta área, también hay una falencia comunicativa que conlleva a la ejecución del siguiente diagnóstico, para identificarla concretamente y llegar a una vía de solución.

Lo que se pudo determinar al usar los diversos métodos de recolección de datos por medio de una metodología mixta es que: en la institución no se había generado ningún tipo de documentación acerca del problema presentado. Al observar la dinámica comunicativa inicialmente se identificó que había una gran disposición de los involucrados por hablar del tema y exponer sus ideas, perspectivas y reclamos acerca del proceso comunicativo realizado. Los diversos agentes de la problemática expusieron las formas cómo trataban de comunicar los mensajes acerca de las actividades deportivas. Con estas conversaciones iniciales se encontró que había muchos canales de comunicación y no había una sincronía entre ningún involucrado, ni tampoco una norma o plan comunicativo que sugiriera un canal específico.

Esto llevó a la investigadora a plantear diversas preguntas y determinar cómo eran los mensajes que se estaban comunicando, a quiénes, si era eficiente y si había un seguimiento. Se descubrió entonces, que los mensajes carecían de significado tanto para los profesores que dirigen el proceso como para los estudiantes. Por otra parte, el

área de comunicaciones no logra transmitir el espíritu competitivo y entusiasta de los atletas porque a los participantes les falta estar más involucrados y la comunidad no apoya lo suficiente a aquellos que están involucrados. Además, los estudiantes y profesores le invierten un tiempo importante a estas actividades pero no hay ningún tipo de reconocimiento que les anime a todos a seguir trabajando cómo equipo. Esto genera mensajes carentes de emoción, aburridos y que todos siguen de largo por que no capturan la atención de ninguna.

El área de comunicaciones no tiene acceso a muchos de los eventos y situaciones que ocurren alrededor del colegio, que están relacionados a las actividades deportivas, porque tienen muchas funciones y les queda imposible cubrir en muchas ocasiones todos estos eventos deportivos. Por otra parte, las redes sociales no son usadas para difundir la participación y el entusiasmo por estas habilidades desaprovechando las herramientas tecnológicas al alcance de todos. De la misma forma, en las instalaciones no hay ninguna pieza visual que los anime al deporte y la actividad física. Esto ocasiona estudiantes desinteresados en el deporte, profesores desanimados y un área de comunicaciones desinformada.

Por lo tanto, al recoger todas las sugerencias de la población involucrada y hacer un análisis de datos se llega al siguiente resultado:

Diálogo y encuentro:

- 1) Constante encuentro entre las partes para poder generar una perspectiva

- global que reuna las observaciones de todos los involucrados.
- 2) Escribir entre todas las partes un compromiso que logre no sólo registrar el proceso de cambio sino el desarrollo de lo implementado.

Estudiantes como prosumidores

- 3) Se propone la participación de los estudiantes en el proceso creativo de los mensajes ya que desde la veracidad y relevancia, con la realidad vivida es que los mensajes podrán ser efectivos.
- 4) También se propone que creen las piezas comunicativas necesarias para poder difundirlas en las redes sociales, usando esta herramienta tecnológica de forma más eficaz.

Reconocimiento a estudiantes y profesores.

- 5) Se propone darle un reconocimiento público a los méritos de profesores y estudiantes en el proceso deportivo, ya que sin su esfuerzo, no habría un área deportiva.

Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación finaliza con un diagnóstico integral comunicativo respondiendo a los cuestionamientos de: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿en qué canal o medio? y ¿con qué efectos?; al responder estas preguntas es posible determinar cuáles son las falencias principales comunicativas que están ocurriendo entre el área deportiva, el área de comunicación y los estudiantes. Es posible descubrir que hay muchas maneras en las cuales se están tratando de comunicar los eventos principales y las dinámicas deportivas, lo cual genera confusión y una forma poco eficiente de comunicación, son tan diversas las herramientas empleadas que no existe una cohesión de los mensajes, ni una continuidad de los mismos, cada una de las partes informa de maneras distintas, desde lo que ellos piensan que es lo más efectivo sin tener ningún sustento o razón real para usar dichas maneras de comunicación. Además es bastante claro que las partes involucradas en el proceso de divulgación no tienen comunicación constante entre sí, entonces no saben en qué se está fallando, sino que cada uno trabaja de manera aislada, sin saber qué es lo que las demás áreas están promocionando o publicando, ni de qué manera lo están haciendo, ni cuándo lo están llevando a cabo, esto desencadena una constante fragilidad comunicativa y una interrupción constante, que lo único que hace es generar más vacíos comunicacionales.

Al poder recrear la dinámica comunicativa institucional del área deportiva, se puede analizar que: Phidias al igual que WhatsApp y Gmail son las plataformas que más se usan para informar acerca de los eventos más importantes, sin embargo, estas

herramientas se han venido quedando cortas para comunicar a la comunidad académica, lo que ocasiona un nuevo planteamiento y es: ¿qué plataforma sería más eficaz que las que ya están siendo usadas en el momento? y ¿qué modificaciones pueden realizarse dentro de estas plataformas para que la información se despliegue de forma sencilla y esté al alcance de todos?, por otra parte, hay un problema con los mensajes que se envían a través de estos medios electrónicos ya que son planos, aburridos y sin diseño, lo que hace que el estudiante lo pase de largo, y ni siquiera le ponga atención a las notificaciones en su dispositivo móvil. Al mismo tiempo, otros instrumentos que no involucran tecnología, tampoco han logrado captar la atención de los estudiantes plenamente, ya que sólo un pequeño porcentaje es parte de los procesos deportivos institucionales y un porcentaje más amplio realmente no le interesa esta dinámica.

También fue importante ver que la gran mayoría de profesores, estudiantes y miembros del *staff* realmente ven una falencia en el área deportiva y piensan que hay muchas cosas por mejorar. Esto, entonces, reconfirma que hay un problema comunicativo por solventar que tiene varias vías de resolución. Los individuos entrevistados, los profesores, el área de comunicaciones, todos estuvieron muy dispuestos a hablar del problema que veían y a dar su opinión; pero hay algo que no está pasando y es que aunque todos ven la falencia, ninguno está tomando acciones contundentes para cambiarla. Esta dinámica ha sido la misma desde que la investigadora ha estado trabajando en esta institución, a lo largo de cinco años, los deportes nunca han tenido la prioridad pertinente y por primera vez, una comunicadora social ha podido investigar la situación. En varias ocasiones el tema ha quedado en

promesas de mejora, pero no se ha llevado acabo ya que existen muchos intermediarios, para tener acceso a la persona que realmente pueda cambiar algo de la dinámica y sumado a esto, en muchas ocasiones también hay un freno monetario. Ahora, sabiendo el contexto del problema y las sugerencias, viene el gran reto y es concientizar a las partes del problema para que todos trabajen desde sus posiciones y juntos puedan lograr un cambio.

Adicionalmente, según los cuestionarios y entrevistas realizadas, para los estudiantes es importante el deporte en sus vidas y es parte de su cotidianidad, por esto mismo, se le debe dar una prioridad y realmente escucharlos para saber cuáles son sus necesidades y anhelos, entre más cercano sea a ellos, más efectivo será el proceso. Aquí se abre una nueva puerta y es que ellos propongan ideas y medios de solución que se puedan discutir con las directivas, con los profesores, en comunidad y poderlas llevar a cabo teniendo como eje la visión estudiantil que represente la identidad de todos.

Este proceso llevó a proponer una lista de sugerencias creadas por todas estos diversos encuentros y re-creación de la realidad comunicativa en la institución, a continuación se plasman algunas sugerencias recogidas desde las perspectivas vislumbradas en los instrumentos aplicados y los espacios de conversación compartidos en torno a la problemática planteada:

- Desarrollar una estrategia de comunicaciones, a través de la cual se empleen los diversos medios digitales y físicos de la institución, pero bajo un mismo

concepto comunicativo, que genere a largo plazo una recordación de marca; que en este caso se aplicaría al área deportiva.

- Crear piezas comunicativas que informen de manera atractiva y con un lenguaje cercano a los diversos eventos deportivos con un diseño sencillo pero llamativo.
- Encontrar la manera de incentivar a los padres y directivas del colegio a asistir a los partidos, e igualmente a los compañeros de clase de los deportistas.
- Generar una serie de recompensas, privilegios o incentivos para aquellos que hacen parte de los equipos deportivos.
- Hacer un mejor uso de las redes sociales para visibilizar los procesos de la dinámica.
- Encontrar la plataforma virtual más eficiente para informar acerca de la dinámica deportiva.

Basado en el diagnóstico realizado, las sugerencias generales en la investigación planteada, los resultados, los encuentros, los cuestionarios y las observaciones; se recomienda para el mejoramiento del proceso comunicativo deportivo institucional lo siguiente:

1. Generar un encuentro mensual entre el área de comunicaciones y el área deportiva, en donde haya un espacio de diálogo que busque encontrar las mejores ideas comunicativas posibles, un espacio para demostrar aquellas cosas que están funcionando y diversas estrategias generadas por los involucrados para que todo funcione mejor, a partir de allí, determinar una o varias formas de

comunicar los eventos y logros deportivos y dar un periodo de tiempo de dos a tres meses para implementar y validar la estrategia.

2. Tener reuniones cada 2 o 3 meses, en donde se pueda evaluar la estrategia que está siendo usada, revisar su pertinencia y efectividad, integrarla más seguido para hacerle un seguimiento riguroso.
3. Después de seis meses, generar otro diagnóstico, que permita comparar el estado inicial de la institución y si ha mejorado o no a la fecha, para seguir animando a todas las partes para que puedan seguir implementando dichos cambios comunicativos, o de ser necesario replantear las estrategias de comunicación, los medios empleados y el tipo de mensaje que se ha venido usando hasta la fecha.
4. Desde el principio del año escolar, generar un documento que determine máximo cinco aspectos que cada parte se comprometa a mejorar y que será evaluado al final del año, como parte de su formación profesional y educativa.
5. Enviar los mensajes de los eventos importantes a través de Phidias, donde les llegue una notificación a los estudiantes de lo que está por venir, estos mensajes idealmente deberán ser creados por los mismos estudiantes, para que se sientan motivados y comprendan el proceso que toma realizar un mensaje que sea efectivo y atractivo para una audiencia específica, el contenido debe ser fácil de leer, atractivo a la vista y que anime a toda la comunidad a querer participar de los eventos.
6. Incentivar a los padres, los profesores y otros alumnos por medio de estos mensajes para apoyar a los equipos y tener una constante participación, deberá idearse algún tipo de incentivo, que ayude a que motivar a estos actores de la

comunidad CGB, esto no sólo permitirá que los estudiantes puedan estar más involucrados, sino permitirá una posible mayor participación y apoyo comunitario.

7. Acudir a los alumnos deportistas, para que se conviertan en promotores y comunicadores de los eventos; dentro de cada grupo deportivo, asignar a un estudiante para que tome fotos y grabe videos de los eventos, luego estas piezas pueden ser editadas por el Departamento de Comunicaciones y así generar un cubrimiento más amplio de los encuentros deportivos.
8. Hacer uso de las redes sociales, para dar una imagen externa de la institución, de lo que pasa internamente, y generar un reconocimiento más amplio como comunidad; por este medio también podrán interactuar los padres, amigos y personas que sean cercanas a los estudiantes y puedan postear o re-postear los esfuerzos y logros de los estudiantes.
9. En los *flag raisings* pasar adelante a los miembros de todos los equipos y darles un reconocimiento público por su compromiso, exaltando no sólo a los que ganan, sino la importancia de la perseverancia y compromiso de cada uno por no fallarle al equipo y seguir creciendo como seres humanos, de la misma manera, darles a los profesores un reconocimiento público por el acompañamiento y el entrenamiento brindado a estos muchachos.
10. Por último, una vez a la semana seguir generando material audiovisual en la materia de *CGB news* que refleje los logros de los equipos y que pueda ser visto por toda la comunidad haciendo uso de los televisores en los pasillos como también del correo electrónico y las redes sociales.

Bibliografía

Abad, M., Giménez, F y Robles J. (2009). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual, *Efdeportes*. 14 (138). p 20. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>

Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EduTec*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, Número 7. doi: <https://doi.org/10.21556/edutec.1997.7>

Arenas, A. (2009). *Métodos Mixtos de Investigación*. Bogotá: Magisterio.

Ayala, T(2012). Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista educación y tecnología*. 2, 8-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>

Badillo, M. (2012). Propuesta de comunicación y educación ambiental a través de Facebook y el uso de narrativas digitales, *Entramado*. 8 (1). 128-138. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265424601009>

Bancorepcultural. (2017). *La televisión en Colombia*. Recuperado de: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=La_televisi%C3%B3n_en_Colombia#Historia

Bancorepcultural. (2017). *La Prensa en Colombia*. Recuperado de:

[http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=La Prensa en Colombia](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=La_Prensa_en_Colombia)

Banrepcultural . (2017). *El periodismo en Colombia*. Recuperado de:

[http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=El periodismo en Colombi](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=El_periodismo_en_Colombi)
[a#Los_medios_colombianos_a_comienzos_del_siglo_XXI](#)

Blanco,T y Herrera, J (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo/Perceived effects of emerging communication tools. *A descriptive approach. Pensar la Publicidad*. Revista

Bujosa, M. (2005). *Las Tecnologías de la información y la comunicación en la educación física de primaria: estudio sobre sus posibilidades educativas* (Tesis doctoral), Univesidat de Barcelona. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/2445/43050>

Cayuela, R y Gómez, J.I (2014). Nuevo modelo de enseñanza europeo a través deprosumidor infantil televisivo. *Comunicación y hombre*. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 10. 131-142. Recuperado de:

http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/10_inve_aguadedyurbano.pdf

Castillo, J y Latapi, L (2012). Retos de la comunicación educativa en el siglo XXI.

Revista Universitaria de Treballs Academics, 4.1-2. Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2012n4/ruta_a2012n4a10.pdf

Colegio Gran Bretaña . (2018). *Cgb.edu.co*. Recuperado de:

<http://www.cgb.edu.co/mission-and-vision/>

Comunicólogos.com. (2017) Figura Modelo de Palo Alto. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/>

Convención Internacional de los Derechos del Niño. Secretaría Jurídica de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 39640 (1991).

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2017). *Perfil Profesional del Graduado*.

Recuperado de: <http://www.uniminuto.edu/web/fcc/perfil-del-aspirante-y-egresados>

Decreto Código del Menor. Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2737 (1989).

Expósito, L., (2014). Participación adolescente en la secundaria: explorando lo deseable, lo potencial y lo permisible. SciELO. Scientific Electronic Library Online, 27(74). 48-68. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000100003

Fabres, J., Libuy, D., Tapia, P. (2014). *Análisis del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los establecimientos educacionales de Chile:*

caso del colegio Santo Tomás de la comuna de Ñuñoa. (Trabajo de grado)

Universidad de Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116586/Fabres%2C%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1>

Facebook. (2018). *Community Standards*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/communitystandards>

Facebook. (2018). *Safety policies*. Recuperado de: www.facebook.com/safety/policies:

www.facebook.com/safety/policies

Fernandez, E y Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012)/Communication in the global sport: Media and the Summer Olympic Game (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19.703-714. Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2014/123655/Juegos_y_Medios.pdf

Galeano, Á. M. (2011). Medios escolares en el colegio Cafam: El documental audiovisual como herramienta para la comunicación/educación. (Trabajo de grado), Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10656/1150>

Gonzalez, A. (2014). Los medios audiovisuales. Concepto y tendencia de uso en el aula. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/los-medios-audiovisuales-concepto-y-tendencia-de-uso-en-el-aula.pdf>

Hernandez, M. A. (2012). *Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10230/22197>

Hesses, S. y Mazzitelli, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32. 95-96. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133

Idatzia, I. (2012). Monográfico: Redes sociales. *Definición de redes sociales*.

Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital . (s.f.). *Que es transmedia* .

Recuperado de: <https://iiemd.com/transmedia/que-es-transmedia>

Internacional de Investigaciones Publicitarias. 7(1). 1-22.doi:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42441

López, J. S. (2009). Presentación (dossier “deporte, cultura y comunicación”). *Razón y Palabra*. 14 (69). Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330001>

MERCADEOYPUBLICIDAD. (2018). *Estrategia o plan de medios*. Recuperado de:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. (2018). *Plan de medios*. Recuperado de:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>

Ministerio de Educación . (s.f.). *Programa de Participación Estudiantil*. Recuperado de ¿

<https://educacion.gob.ec/programa-de-participacion-estudiantil/>

Ministerio de Educación Nacional . (2018). *Por una escuela más democrática*.

Recuperado de: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-87181.html>

Murcia,N y Jaramillo, L.G (2005) Imaginarios del joven colombiano ante la clase de educación física. *SciELO*. Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 3(2). 175-212. Recuperado de <http://ref.scielo.org/6xndks>

Proyecto metas. (2014). *Estrategias de Comunicación y Visibilidad*. Recuperado de:

<http://ongaprende.edc.org/estrategias-de-comunicacion-y-visibilidad/>

Rabe, E. A. (s.f.). *Qué es multimedia*. Recuperado de: <http://abc.mitreum.net/wp-content/uploads/tema5-la-comunicacion-multimedia.pdf>

Revista La Tadeo.(2003). Grandes pensadores de la comunicación. *Revista la Tadeo*, 68, 191-207. Recuperado de:
http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68191.pdf

Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29). 153-175. Recuperado de:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2461>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. (2010). *Metología de la investigación*. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa S.A .

Ley Estatuaría. Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1581 (2012). Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Tejedor, M. I. (2015). *Los 7 pecados digitales/ the 7 digital sins*. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1718302938?accountid=48797>

Teresa Pintado Blanco, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* . Recuperado de:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

Twitter. (2018). *rules and policies*. Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules>

UNESCO. (2012). *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte* .

Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002164/216489s.pdf>

Uniminuto. (2018) Guía Estructural Trabajos de Grado Comunicación Social UVD.

Recuperado de: <http://www.uniminuto.edu/documents/968618/12265667/Guia-trabajos-de-grado.pdf/1810dd15-ec74-4f99-907c-05f0ede4c054>

Uniminuto. (2018). Líneas de Investigación. Recuperado de:

<https://www.uniminuto.edu/lineas-de-investigacion>

Anexos

Transcripción de Entrevistas

A cada estudiante entrevistado se le realizaron la misma serie de preguntas las cuales fueron las siguientes:

- 1) ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?
- 2) ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?
- 3) ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?
- 4) ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

En algunos casos, se dio una pregunta o comentario extra.

Anexo 1. Registro de entrevista # 1

Entrevista N° 1 Presencial

Estudiante número 1: Nicolás Pérez

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 1:

La verdad no mucho, ósea todo lo que pasa es muy, por ejemplo todo lo que pasa se en cada equipo se queda en cada equipo y la verdad no nos informan mucho acerca de lo que pasa a nivel del colegio. Por ejemplo yo juego fútbol y sólo me entero de lo que pasa dentro del fútbol, no me entero mucho de lo que pasa en básquet o voleibol.

2) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 1:

Por Phidias que es nuestra plataforma del colegio.

Entrevistador: ¿Hay alguna otra forma?

Estudiante número 1:

No, sólo por Phidias.

3) Entrevistador: ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 1:

Además de por Phidias podría por ejemplo en el colegio tenemos unas teles en los pasillos y eso y podrían subir la información ahí. También podrían hacer que nos lleguen a las clases y sí.

4) Entrevistador: ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 1:

Podrían avisarnos de pronto con más tiempo y podrían hacer más claros los parámetros porque por ejemplo cuando tenemos un partido no estamos muy claros qué es lo que tenemos que hacer para poder ir al partido entonces eso podría ser.

Anexo 2. Registro de entrevista # 2

Entrevista N° 2 Presencial

Estudiante número 2: Minuk Kim: Año 12

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 2:

En este momento no se mucho acerca del área deportiva.

2) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 2:

Los lunes tenemos líneas en el descanso entonces ahí nos anuncian los resultados deportivos o también nos dicen a los estudiantes, nos proponen, que nos metamos a los equipos de deportes. Otros medios por donde nos informan acerca del área deportiva que es Phidias, que es la página del colegio donde los estudiantes pueden comunicarse con los profesores del colegio y los profesores con los estudiantes.

Contestó la pregunta dos y tres mezclándolas.

4) Entrevistador: ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 2: Yo creo que se podría hacer una aplicación que ahora es más común que los estudiantes tengan celulares y es lo que más usamos mucho los adolescentes y así poder comunicarnos más fácil e informarnos más fácil del área deportiva.

¿Qué tipo de aplicación dices tú?

Eh, un niño por ejemplo que quiere ser líder de KS3 está haciendo una aplicación que es como Phidias pero es más como de noticias del colegio y cosas así.

Anexo 3. Registro de entrevista # 3

Entrevista N° 3 Presencial

Estudiante número 3: Daniela Obregon: Año 12

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportiva del colegio?

Estudiante número 3:

La verdad no mucho, no estoy muy involucrada en esos temas.

2) ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 3: Generalmente por Phidias.

Entrevistador: ¿Y qué tipo de información les dan?

Estudiante número 3:

En general sólo las fechas y más o menos que incluye la actividad.

3) ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 3:

Yo creo que sería mejor que en vez de decirlo en lines, (filas de formación) lo dijeran por los parlantes del colegio porque nadie pone atención en lines (filas de formación) y nadie mira los correos.

4) ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 3:

Creo que en vez de mandar por Phidias ya deberían mandar todo por google classroom porque nadie mira Phidias, sólo lo usan para notas.

Entrevistador: ¿Y el google classroom cómo funciona?

Yo creo que deberían como el classroom tiene diferentes salones deberían hacer uno que se llame deportes y que ahí metan a todo el colegio.

Anexo 4. Registro de entrevista # 4

Entrevista N° 4 Presencial

Estudiante número 4: Juanita García: Año 12

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 4: Pues hasta el momento no se mucho porque no llevo mucho tiempo en el colegio pero sé que el colegio le da bastante importancia al área deportiva por que cada año hacen un evento que se llama Sports Day y aparte de eso está involucrado en las actividades de la UCB, la unión de colegios bilingües que son en su mayoría deportivas.

1) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 4: Normalmente por Phidias que es la plataforma que utiliza el colegio para comunicarse entre papás y estudiantes.

2) Entrevistador: ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 4:

Tal vez seguir siendo informado por Phidias pero a veces también por grupos de WhatsApp porque hay personas que no revisan en correo todo el tiempo.

3) Entrevistador: ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 4:

Más o menos lo mismo pues cómo también mandando mensajes de texto para asegurarse que la gente pues tenga la información porque uno normalmente siempre tiene el celular a la mano.

Anexo 5. Registro de entrevista # 5

Entrevista N° 5 Presencial

Estudiante número 5: Nicolás Rojas: Año 12

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 5:

Tiendo a saber más de los deportes que me gustan a mí que son el baloncesto y el fútbol pero de los demás no se mucho.

2) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 5:

Por la página del colegio y en Facebook a veces suben otros, los resultados de ciertos partidos.

3) Entrevistador: ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 5:

Eh, por el correo me gustaría saber. O tener una página específica donde subieran todo. Pero ósea en Facebook sería más fácil saber si subieran todo no sólo algunos.

Entrevistador: ¿Qué página específica dices tú?

Facebook estaría bien.

4) Entrevistador: ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 5:

Yo pienso que ser más consistentes mencionando todo y no sólo deportes que sobresalen como el fútbol sino deportes también pequeños para tener cómo información de todo.

Anexo 6. Registro de entrevista # 6

Entrevista N° 6 Presencial

Entrevista 6: Gared: Año 11

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 6:

Yo sé mucho, mucho de los equipos, del equipo de Rugby y otros deportes también que somos un colegio muy bueno con los deportes.

2) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 6:

Toda la información es por Phidias pero hay un poco de información en google classroom, sí está mandado por ahí.

3) Entrevistador ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 6:

Cualquiera. Es más fácil sí es por los clases también para que todo esté en la misma página.

4) Entrevistador ¿Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 6: Sería más fácil sí todo está en el mismo lugar al mismo tiempo, entonces puedo revisar en la semana para saber que está pasando en los deportes.

Entrevistador: ¿Y en qué parte te gustaría tener toda la información?

Estudiante número 6:

Sí tengo que escoge, por Phidias.

Anexo 7. Registro de entrevista # 7

Entrevista N° 7 Presencial

Estudiante número 7: Jade: Año 10

1) Entrevistador: ¿Cuánto sabe usted del área deportivo del colegio?

Estudiante número 7: No mucho

2) Entrevistador: ¿Por cuál medio virtual recibe usted información del área deportiva del colegio?

Estudiante número 7: Más que todo por Phidias.

3) Entrevistador: ¿Cómo le gustaría ser informado acerca de los eventos deportivos del colegio?

Estudiante número 7: Más por el correo para que me llegue la notificación.

¿Hay alguna otra manera, o sólo por el correo?

Por el correo está bien.

4)¿ Cómo cree usted que puede mejorar la comunicación de eventos, fechas y logros del área deportiva?

Estudiante número 7: Pues lo mismo, por el correo para que a todos nos llegue la notificación en el celular y sepamos lo que está sucediendo.

Anexo 8. Registro de entrevista # 8

Entrevista N° 8 Presencial

Jefe de comunicaciones: Fiorella Rocha

1) Entrevistador: ¿Cuáles son los mayores retos del departamento de comunicaciones del CGB?

Entrevistada:

Mmmm, hay varios. Uno es ehh tener más información cuando tenemos, mucha información en Excel pero los datos poderlos canalizar, poderlos analizar y que esa información nos sirva para tomar decisiones. Entonces el caso de, no se, toda la gente que hace admisiones. Cuántos entraron, cuántos no entraron, cuántos se fueron etc, creo que ahí falta información. Creo que otro reto es ehm, capacitación constante, el colegio apoya pero nosotros debemos buscar nuestra propia capacitación. Hay mucha capacitación en línea para toda la parte digital y creo que nos toca estar más al día. Ehm, hay otros pero no se. Lo del sistema académico también es un reto. Que ahora hay unas plataformas muy fuertes educativas que el colegio tiene que empezar a implementar para no se, sí un niño se va, sí un niño está fuera del país un tiempo, que pueda seguir conectado, que pueda seguir mirando las tareas, que puedan entregar las tareas por esa plataforma, que haya comunicación más constante, más fuerte. Me parece que eso también hay que comenzar a meterse en esos temas.

1) Entrevistador ¿Cuáles son las debilidades del área comunicativa?**Entrevistada:**

Debilidades, hay una fuerte que es la del área deportiva. Eh, creo que no estamos promoviendo suficiente. Pertenecemos a la unión de colegios bilingües pero eh muchas veces no promovemos los partidos. Muchas veces los niños no saben ni quien está en el equipo, ni quien ganó, quien no ganó. Eh, creo que también eso afecta el área de educación física mucho y es uno de los puntos más débiles del colegio entonces es algo demasiado importante por mejorar.

En el área de comunicación, otra cosa que los papas se quejan a veces es que hay demasiados canales entonces eh los de preescolar tienen uno que se llama seesaw, tienen phidias, tienen google class, tienen eh Gmail. Hay muchos muchos canales que parece una maravilla pero para algunos papás es un poco agobiante.

3) ¿Cómo jefe del departamento de comunicaciones, qué estrategias piensa usted que podrían ser usadas para dar visibilidad al área deportiva del colegio Gran Bretaña?**Entrevistada:**

Hay una que es ehh que las directivas mismas estén mucho más pendientes del área deportiva. Que asistan, que participen, que promuevan los deportes me parece la

primera. La segunda, habíamos hablado con Ana María de un proyecto de capacitar a los niños que están en los equipos para que si ninguno de los profesores pueden ir, ellos mismos sean como periodistas del colegio. Que nos ayuden a tomar fotos impactantes, a apoyarlos etc. Creo que en los canales de redes sociales también se tiene que promover mucho más todas estos deportes y todas las actividades y todos los partidos porque hay muchos pero la comunidad ni se entera. Y obviamente a los jugadores apoyarlos mucho más. Apoyarlos también académicamente me parece importante. Que si hay no se cinco tareas esta semana, que los deportistas que están jugando todos los días puedan hacer 2 o 3 y no las 5 que tocan para que también tengan el tiempo para hacerlo. Eh creo que nos hacen falta más campos deportivos. El programa co curricular llevamos muchos años es bueno pero creo que hay que revisar otra vez la estructura. Creo que aveces hay niños que quieren jugar fútbol todo el año y no los dejan sino que tienen cambiar cada tres veces, lo mismo con Rugby y hay niños que les fascina sólo un deporte. Entonces me parece que eso también hay que promoverlo y bueno básicamente eso. Y con el proyecto de Ana María tratar de que se mejore la parte deportiva.

4) ¿Cuáles son las fortalezas del área comunicativa?

Fortalezas creo que hay cosas interesantes. Uno que el colegio es muy abierto y como que cada idea, cada cosa creativa, fácilmente se aprueba, se acepta y en este momento eso me parece importantísimo estamos usando muchas redes sociales. Otra gran ventaja en este momento es el director sinceramente, es la persona más comunicativa que yo conozco, utiliza excelente las redes sociales. Hace poco hubo una

asamblea de papas y se habló de la parte comunicativa del colegio y todos dijeron que funcionaba muy bien entonces eso me parece importante. Sin embargo nos falta por ejemplo una aplicación que los papas tengan en su celular, nos falta por ejemplo un módulo de admisiones en Phidias, me parece importante. Por ejemplo una aplicación de transporte con la parte de comunicaciones, también no se, me parece que todos tenemos buenos equipos, el WIFI del colegio funciona bastante bien. Es bastante abierto en promover, no se sí uno dice quiero tomar un curso en línea, generalmente aprueban una parte, un porcentaje. Y al menos hay departamento no, hay colegios que me doy cuenta que no lo hay. Y hay un departamento de comunicaciones entonces eso es una ventaja.

Anexo 9. Registro de entrevista # 9

Entrevista N° 9 Presencial

Equipo de comunicaciones:

Mateo Moya

Carolina Hernández

La jefe de comunicaciones se reunió con su equipo y los dos integrantes respondieron las siguientes preguntas conjuntamente, ella expresó sus opiniones.

¿Cuáles son los retos del área comunicativa?

¿Cuáles son sus debilidades?

¿Qué cosas se pueden hacer para mejorar?

Bueno, en cuanto a retos, debilidades y cosas por hacer que todo se entrelaza. A veces es difícil cubrir la cantidad de información, sobre todo interna. No sabe uno qué está pasando en las clases, en el IPC, y a veces pasan cosas fabulosas y no estamos enterados y pues tampoco cubrimos, entonces pues da pesar. Lo segundo es buscar un sistema interno ejemplo, tipo Phidias o mejorar Phidias para los procesos de comunicación. Eso es un reto importante, que también tenga módulo de transporte etc. Tercero que hay trabajar en la política de datos, la política de datos que hay ahora en Colombia es súper estricta y eso hace un poco que se dificulte el trabajo porque entonces hay un niño que no puede salir pero entonces está en el equipo de fútbol pero entonces no se le puede tomar foto al equipo de fútbol y no pueden sacarlo. Entonces eso hace que se dificulte un poco. Ahora la UCB que es la unión de colegios bilingües también quiere sacar fotos de los partidos etc entonces nos dijeron que cuales eran los niños que no podían salir. Eh lo otro que también puede ser un reto es el idioma inglés eh pues porque cuando uno está, pues Mateo y yo somos bilingües pero es difícil eso. Entonces cada vez que escribimos algo nos toca hacer que no lo corrijan, revisar etc pero es un reto súper agradable. Obviamente los deportes, ahorita volvimos a hablar de toda la parte deportiva que sí es difícil y también se dificulta por el televisor que tenemos entonces para que también se pueda subir algo al televisor, hay que hacer un

video entero de todo lo que se va a poner en el día en vez de uno poder poner como en una plantilla las diferentes cosas y que eso se pase solo y poder agregar y quitar tranquilamente entonces eso es un reto importante y algo que tenemos que mejorar por que dificulta la comunicación y la televisión es eh me parece una herramienta fabulosa para que los niños vean quien ganó el partido, cómo van etc entonces ahí estamos buscando opciones, de pronto un Apple TV o un televisor que tenga plantillas etc.

Anexo 10. Registro de entrevista # 10

Entrevista N° 10 Presencial

A cada integrante se le realizó una pregunta específica acerca del tema.

Entrevistador :¿Cómo community manager cuál cree usted que es la importancia de las redes sociales dentro del CGB?

Entrevistado: Para nosotros las redes sociales son cruciales, y más para la imagen corporativa del colegio, por qué, esto hace que nosotros le podamos contar a los miembros de nuestra comunidad sobre todos los eventos, sobre cosas que han pasado y cómo se vive la vida día a día dentro del colegio, que no somos solamente una institución que es fundamentalmente académica sino y que es de mucha ciencia, aunque sí lo tenemos, sino que también damos espacios a los profesores, a nuestros

estudiantes, a el personal administrativo para que eh pues vivan en comunidad por así decirlo.

Entrevistado: ¿Cómo diseñadora gráfica, qué métodos podrían ser usados para promover los eventos deportivos con más efectividad?

Podríamos trabajar inicialmente con piezas gráficas para web para lograr su difusión tanto en la página web como en redes sociales.

Entrevistador: ¿Qué tipo de piezas gráficas se podrían hacer?

Podrían ser afiches llamativos con una buen foto del equipo, que en este momento es difícil de conseguir porque nunca están completos y a veces necesitamos más apoyo de parte de los profesores de educación física para organizar a los estudiantes e invitaciones a los partidos y encuentros.

Anexo 11. Registro de entrevista # 11

Entrevista N° 11 Presencial

Se realizó una reunión con los profesores de educación física, juntos contestaron las siguientes preguntas.

Entrevistados: Cristina Llano, Juan Carlos Robledo, Richard Coronado

Entrevistador: ¿Cuál es la manera en la cual se informa a los estudiantes de los eventos deportivos?

Entrevistados:

Lines, profesores, Freddy Tejedor. Por invitación, no selección. Voz a voz. Phidias .

Grupo de WA, parte de ellos

Entrevistador: ¿En este momento cuántos padres asisten a los eventos deportivos?

Entrevistados:

No son muchos. Promedio 5 o 6.

No es alta. Fútbol femenino, madres asistían.

Pre infantil: Algunas madres asisten

Entrevistador: ¿Cuántos deportes hay?

Entrevistados: Atletismo, fútbol, baloncesto, volleyball

Rugby: Por fuera, entrenadores

Co curriculares: Natación, esgrima, baseball

Oficiales está: Volleyball, basketball, Football y (Se está formando un grupo de hockey)

Entrevistador: ¿Cuáles son los deportes que cuentan con mayor tradición en el colegio?

Entrevistados: Rugby, Se está tratando el hockey

Entrevistador: ¿Qué estrategias se han utilizado para motivar la participación de los estudiantes?

Entrevistados: Clases de educación física, por el grupo de WA ellos se animan

Entrevistador: ¿Hay campeonatos internos?

Entrevistados: Sí, de casas

Entrevistador: ¿Hay campeonatos intercolegiales?

Entrevistados: Campeonato UCB: No son las mismas reglas

Entrevistador: ¿Cuántos deportes son co-curriculares y cuantos extra curriculares?

Entrevistados: Están vinculados, no van por aparte.

Entrevistador: ¿ En qué nivel competitivo está el colegio frente a otros colegios?

Entrevistados:

Se han ganado torneos.

Los equipos tienen buen nivel a pesar de todo.

Entrevistador: ¿Cual es la proyección que tienen los estudiantes que hacen parte de los equipos deportivos del colegio?

Entrevistados:

Inclusión, pasar un buen tiempo, ser felices mientras juegan, formar su carácter. No están en los equipos para una proyección atlética.

Primaria: Pre infantil Year 5 and Year 6 Encuentros lúdicos Year 3

Espacio: Organizar espacio para actividades físicas. Snack

Anexo 12. Registro de entrevista # 12

Entrevista N° 12 Presencial

Freddy Tejedor- Coordinador de co-curriculares y Rugby

Entrevistador: ¿Cuál es la manera en la cual se informa a los estudiantes de los eventos deportivos?

Entrevistado:

El principal canal de comunicación de los eventos del colegio (incluso los deportivos), es Phidias. Se envía un comunicado a los padres y se les informa sobre el evento, día hora y fecha.

Entrevistador: ¿En este momento cuantos padres asisten a los eventos deportivos?

Entrevistado:

Si el evento es entre semana, asisten muy pocos padres, 2 o 3 familias a cada evento. Si es en fin de semana, el 50% de las familias de los jugadores. Al torneo de rugby del colegio que es todo el día, asiste el 90% de las familias de los jugadores.

Entrevistador: ¿Cuántos deportes hay?

Entrevistado:

Los deportes de competencia con equipos del colegio son: baloncesto, futbol voleibol, atletismo y rugby. Otros deportes que se practican en las Actividades Co-Curriculares en los que algún estudiante ha participado representando el colegio son: escalada, tenis, esgrima, karate, taekwondo, equitación.

Entrevistador: ¿Cómo se convoca a los alumnos?

Entrevistado:

A los estudiantes se convoca a través de las Actividades Co-Curriculares. Allí se hace realizan los entrenamientos.

Entrevistado: ¿Cuáles son los deportes que cuentan con mayor tradición en el colegio?

Entrevistado:

Baloncesto, futbol, voleibol y rugby son los de mayor tradición. Como rugby no se juega solo a nivel escolar sino con clubes, tiene un mayor reconocimiento externo.

Entrevistador: ¿Qué estrategias se han utilizado para motivar la participación de los estudiantes?

Entrevistado:

En las clases de educaciónn física se realizan ejercicios relacionados con baloncesto, futbol, voleibol y atletismo. Para rugby se les muestra videos, y se anuncia la convocatoria en asambleas de primaria o secundaria.

Entrevistador: ¿Hay campeonatos internos?

Entrevistado: Eventualmente se realizan campeonatos internos (de casas) de futbol.

Entrevistador: ¿Hay campeonatos intercolegiales?

Entrevistado: Intercolegiados de la UCB de baloncesto, futbol voleibol, atletismo. En rugby solo se compite a nivel intercolegiado con dos colegios (Anglo y TES) en la copa de colegios británicos. Rugby además compite en el torneo de la Liga de Rugby de Bogotá y torneos privados de clubes.

Entrevistador: ¿Cuántos deportes son co-curriculares y cuantos extras curriculares?

Entrevistado:

Estos mismos deportes son Co-Curriculares y eventualmente se convocan entrenamientos Extra-Curriculares.

Entrevistador: ¿En qué nivel competitivo está el colegio frente a otros colegios?

Entrevistado:

El colegio ha sido campeón infantil y juvenil de baloncesto en la UCB. Subcampeón de fútbol juvenil en la UCB. Campeón Bogotano de Rugby mayores (M17) en SUPERATE intercolegiados. Campeón del Torneo de Rugby de Sevens: Alex Bjoroy, Campeón de la Copa de Colegios Británicos de rugby infantil (M13).

A nivel de la UCB, estamos entre los equipos de medio a alto nivel. En rugby estamos entre el nivel alto a elite.