

COMUNICACIÓN

EXPOSITORES:

Emilio Piazzè: Técnico en Periodismo egresado de la Universidad Nacional de La Matanza. Diplomado en Comunicación Política de Gobierno de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Matías Galán: Estudiante de Periodismo de la Universidad Nacional de Avellaneda. Conductor y productor de radio. Coordinador de Medios Alternativos de Zona Sur.

REDES SOCIALES

Emilio Piazzè

Una de las problemáticas que tienen los clubes de barrio, es la comunicación hacia el afuera. Cantidad de clubes tienen redes sociales, pero al ingresar a las mismas, se observa muchas veces que la última publicación fue de hace un año atrás. Cuando los vecinos ingresan a las redes sociales de esas instituciones deportivas, parece que no tienen actividades por no estar actualizadas, sin contenidos. El vecino no sabe qué puede hacer en el club.

Hay cuestiones básicas que se pueden hacer para generar contenidos para la red social que utilicen en el club. Una de las cuestiones más importantes es la de identificar la identidad visual, que son los colores, los logos, las texturas y la arquitectura. Los clubes tienen una identidad muy fuerte con los colores que los representan y son fundamentales para crear una pieza de comunicación física o digital.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram y hay una discusión en el mundo de la informática sobre si WhatsApp es una red social o no, porque más allá que es un servicio de mensajería, también se puede subir "Historias" que es algo general que llega a cada contacto y, sobre todo, se puede utilizar para llegar al socio del club, al vecino, a la vecina para recibir la información que se está haciendo en la institución. Las otras redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), son para difundir la imagen hacia el afuera, para la persona que no conoce a la institución. Facebook es la más difundida y tiene un rango etario bastante amplio. Se puede subir textos extensos, imágenes, videos y compartir links. Instagram ahora caló bastante fuerte. Solamente son las fotos y un texto breve. Una buena foto o video corto puede llegar a mucha más gente que un

texto extenso. Twitter se usa mucho para cuestiones institucionales, como para difundir comunicados formalmente. Son textos cortos que aceptan 280 caracteres.

Más allá de las redes sociales que se elijan, lo importante es saber que todo se puede comunicar y generar contenido para compartirlo en las redes sociales. Si se tiene ciertos criterios y se optimizan los tiempos, se puede hacer una buena publicación en pocos minutos. Es importante que haya una persona que se ocupe de esto en las instituciones.

Para tener referencias, a enero de 2019, había 2.227 millones de personas al mes que utilizaban Facebook. Con esto, se puede tener una idea de la cantidad de usuarios y a las personas que se puede llegar del país y del exterior. Ciertas instituciones trabajan en red con municipios o provincias y sirve mucho para conectarse y conocer nuevas experiencias.

En la construcción de un volante o flyer, hay ciertas cuestiones básicas que se deben tener en cuenta y no pueden faltar. Lo primero que hay que hacer es determinar de qué manera se va a usar ese diseño: si se va a subir a Facebook, va a ser un volante o un afiche para pegar en la puerta del club. Si se va a imprimir y luego fotocopiar, debe tener los colores adecuados para que salgan bien en blanco y negro.

Además de los colores, es importante determinar los datos que se van a incluir en el diseño. Se debe incluir el logo del club, la actividad que se desea promocionar, la fecha, la hora, identificar si la actividad es para gente de determinada edad o categoría, la dirección y aclarar si se suspende por lluvia o no. En el caso que se diseñe un volante para entregar en mano, se debe incluir un dato de contacto, ya que una vez que se entrega, es posible que, si no figura ese dato, se pierda la comunicación. Si se diseña un flyer, no es tan importante el contacto porque se puede consultar en la misma red social por la que se difunde.

Para diseñar de manera simple, optimizando tiempo y recursos, se puede descargar la aplicación Canva que permite realizar un diseño desde el celular o desde la computadora. En esa aplicación se puede elegir uno de los formatos prediseñados y cargar los datos. Lo ideal sería que alguien de la institución sepa utilizar Photoshop, Corel, Illustrator u otro programa, pero en la realidad, no siempre sucede.

Las fotos son un contenido fundamental en las redes y, hoy por hoy, los celulares permiten resolver de manera simple la comunicación. Una de las pautas básicas que se pueden aprovechar con los celulares, es la utilización de la regla de los tercios o retícula que tiene que ver con los puntos fuertes de la imagen. Se

trata de dos líneas verticales y dos líneas horizontales que se cruzan formando cuatro puntos de encuentro. La mejor opción, es que se haga foco en cualquiera de los dos puntos superiores de ese cruce de líneas; de esta manera, se logra una imagen más potente. La calidad de lo que se publica en las redes sociales, mejora la imagen de la institución.

Los videos también forman parte de la comunicación, pero el mayor problema radica en la edición del mismo. Si la institución cuenta con una persona que pueda editar el video, es muy recomendable. El mismo debe ser breve y su duración no debería superar los 45 segundos o un minuto, como mucho. También hay aplicaciones para editar videos en los celulares, pero son más complicadas. Otra opción es la transmisión en vivo de una actividad. Lo bueno de esto, es que cuando se inicia la transmisión, automáticamente la red social utilizada notifica a los seguidores del club. Para una transmisión, es fundamental recurrir a un soporte o trípode para sostener de manera estable el celular. Lo bueno, es que luego de una transmisión en vivo, el video queda guardado en el perfil del club.

La utilización de los hashtags también sirve. Es una referencia breve a lo que se está hablando o sucediendo. Se utiliza una o dos palabras a continuación del símbolo numeral (por ejemplo #ClubSolDeMayo). Se puede coordinar con los socios del club utilizar un hashtag determinado para difundir la actividad y también para recolectar contenidos generados por la gente que lo haya usado. Ese mismo contenido puede compartirlo el club. Mientras más grande sea la red del club, más gente se va a enterar de las actividades que se realicen en el mismo.

VÍNCULO CON LOS MEDIOS ALTERNATIVO:

Matías Galán

En este último tiempo están surgiendo nuevos actores que conviven con los vecinos: son los medios alternativos de comunicación. La diferencia con los medios tradicionales de alcance nacional es que son comunitarios y eso es lo que se comparte con los clubes o sociedades de fomento. Tanto los medios alternativos de comunicación como los clubes pueden establecer una relación que no es económica ni comercial, sino que es un vínculo que se retroalimenta todo el tiempo.

Tanto los clubes como los medios comunitarios necesitan generar contenidos para tener mayor alcance a través de una página en Facebook o un perfil en Instagram o YouTube. Las radios barriales pueden ser un complemento de las redes sociales porque llegan a otra franja etaria, ya que la base de oyentes

son las personas mayores y los trabajadores que tienen su taller en su casa y escuchan la radio del barrio por proximidad. Tienen una mayor relación producto de la cercanía del vecino con la radio barrial.

Las instituciones deportivas y las radios barriales tienen un desafío como comunidad para trabajar en red la comunicación constante. Un club, al momento de realizar una actividad se la comunica a sus socios y familia. Los clubes tienen mucha convocatoria, pero esta se puede ampliar invitando al resto de la comunidad, articulando con los medios alternativos para ampliar su alcance, ya que los oyentes de la radio barrial se pueden enterar de esa actividad. Luego, la radio, emite un informe, por ejemplo, informando cuánto dinero se recaudó o el resultado de un encuentro deportivo.

En los medios barriales se tiene la particularidad de informar lo que pasa en el barrio. Estos medios buscan contenido periodístico que genere interés en los vecinos. En un club hay mucho contenido de interés general que quizás no se sabe, pero que es necesario comunicarlo. Es menester para el club y para quienes hacen comunicación popular porque el concepto que se trabaja es el de disputar la opinión pública. No solamente se habla o se debate de la realidad nacional, sino que también es bueno saber qué pasa en el barrio, por ejemplo, en cuestión de deporte.

Los clubes de barrio pueden vincularse con vecinos que estudien periodismo, fotografía o una carrera afín, para que empiece a realizar prácticas dentro de la institución para informar lo que se hace en el club y el motivo de por qué se hace para mostrar su realidad, de esta manera se interpela al vecino.

La herramienta tecnológica está; la cuestión es cómo y para qué usarla. Se puede plantear las cuestiones institucionales del club, pero también se pueden usar para plantear la realidad social en la que está inserto el mismo. Desde ese medio local se puede potenciar el alcance que tiene el club de barrio, sobre todo si se le facilita contenido de calidad al medio de información.

Es muy importante que el club pueda brindarle una imagen con un copete periodístico al medio barrial. La estructura periodística comienza por el sujeto, continúa con un verbo y luego el circunstancial de tiempo y el circunstancial de lugar. Se debe responder a las preguntas ¿quién jugó, cuándo, dónde, contra quién? y luego, un breve desarrollo y el ¿por qué? Por ejemplo: “El club Sol de Mayo jugó ayer, de visitante, contra el Club 9 de Julio. Ganaron las categorías 2004 y 2005. Con este resultado, el club marcha tercero en la tabla general”. Si a esa información se le adjuntan dos imágenes y se la envía al medio barrial, se comparte y difunde al resto de la comunidad.