

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES EN LA
FEDERACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA”**

MARVIN SAMUEL SARMIENTOS YUMÁN

Licenciado En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Septiembre de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES EN LA
FEDERACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARVIN SAMUEL SARMIENTOS YUMÁN

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Septiembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora

Lcda. Floralba Pérez Folgar



Federación Nacional de Fútbol de Guatemala

Guatemala, 17 de julio de 2015.

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **MARVIN SAMUEL SARMIENTOS YUMÁN**, quién se identifica con DPI No. **2438 13449 0602** y número de carné **200020235**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en ésta entidad, específicamente en el Departamento de Prensa, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto “Estrategia de comunicación y redes sociales en la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala” para lo cual se implementó las redes sociales Facebook y Twitter de la institución, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por la Federación Nacional de Fútbol. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.**

Atentamente,


Alex Argueta Saucedo
Coordinador de Prensa
Fedefutbol





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Marvin Samuel Sarmientos Yumán
Carné: 200020235
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

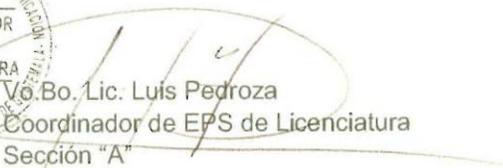
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y REDES SOCIALES EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Folgar
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi madre:

Quien con su escasa formación académica logró hacer de mí un hombre de bien, con defectos, pero con amplia conciencia social, consciente de la realidad nacional y de las necesidades del pueblo guatemalteco.

A mis hijos:

Por ser mi fuente de motivación y el anhelo de verlos en un futuro mejor y en una sociedad digna y justa.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi segunda casa, alma y espíritu del campesino, del obrero, del pueblo. Forjadora de mentes brillantes y conciencias humildes.

Docentes, maestros, amigos, compañeros:

Por qué de forma consciente o inconsciente formaron parte importante en la culminación de ésta etapa de mi formación académica.

Al pueblo guatemalteco:

Con su contribución y trabajo logra hacer que la educación superior en la USAC sea una realidad.

ÍNDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
JUSTIFICACIÓN.....	XII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	2
1.2.1. Ubicación geográfica.....	2
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	6
1.2.5. Misión.....	6
1.2.6. Visión.....	7
1.2.7. Objetivos institucionales.....	7
1.2.8. Público objetivo.....	8
1.2.9. Organigrama.....	9
1.3. METODOLOGÍA.....	10
1.3.1. Descripción del método.....	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	10
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	12
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	15
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	16
1.5.1. Fortalezas.....	16
1.5.2. Oportunidades.....	16
1.5.3. Debilidades.....	17
1.5.4. Amenazas.....	17

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	18
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	18
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1. Objetivo general.....	19
2.2.2. Objetivos específicos.....	19
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	20
2.4. MENSAJE.....	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	22

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	23
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	23
3.1.1. Financiamiento.....	23
3.1.2. Presupuesto.....	24
3.1.3. Beneficiarios.....	24
3.1.4. Recursos humanos.....	25
3.1.5. Área geográfica de acción.....	26
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	38
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	39
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	50
EGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	52
Transcripción completa de las entrevistas.....	52
Fotografías.....	56

RESUMEN

Nombre de la Institución: Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

Nombre del Proyecto: “Estrategia de comunicación y redes sociales en la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Elaborar un plan comunicacional para implementar una estrategia de comunicación y redes sociales en la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

Específicos:

- Crear y activar las redes sociales, Facebook y Twitter, en la Fedefutbol.
- Consolidar la imagen institucional de la fedefutbol ante los diferentes medios de comunicación deportivos que cubren la institución como fuente de información.
- Establecer una comunicación efectiva y cordial entre el personal administrativo de la fedefutbol y los medios de comunicación que cubren la fuente.
- Crear y activar un boletín digital que sea publicado periódicamente en la página web de la fedefutbol y en redes sociales Facebook y Twitter.

Sinopsis:

El presente proyecto fue ejecutado en el Departamento de Prensa de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala. Para lo cual se realizó un diagnóstico y se ejecutó un plan comunicacional, que dejó como resultado la creación e implementación de las redes sociales Facebook y Twitter para la institución.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de comunicación tiene como objetivo primordial el fortalecimiento institucional de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala, a través de su departamento de prensa, el cual ejerce una función comunicacional entre la institución y los medios de comunicación que cubren la fuente deportiva, entre otras funciones administrativas que favorecen el funcionamiento de todos los demás departamentos que integran la federación.

Para ejecutar el plan comunicacional se plantean, un objetivo general y tres específicos encaminados a mejorar la comunicación entre el departamento de prensa y los periodistas que cubren la fuente, también a mejorar la comunicación entre los empleados administrativos que laboran en la institución.

Entre las estrategias a ejecutar se encuentran la implementación de redes sociales Facebook y Twitter y la creación de un boletín informativo digital, con el objetivo principal de fortalecer la página Web oficial de la federación. Para lograr consolidar de una mejor manera el proyecto, también se ha planteado un mensaje, fusionado con un logotipo, que reforzará como bandera de presentación dicho plan.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los principios fundamentales de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), es la promoción de investigaciones y el aporte a la sociedad guatemalteca al que se está obligado como estudiante de dicha casa de estudios, por tratarse del máximo ente rector de la educación superior en Guatemala.

Tomando como premisa lo anterior, se desarrolla el presente plan de comunicación a ejecutarse en el departamento de prensa de la Federación Nacional de Fútbol, como proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Entrando en materia puramente institucional, se considera de vital importancia dejar como aporte a la sociedad, la propuesta de implementación del presente plan comunicacional y la ejecución de las estrategias planteadas al departamento de prensa de la fedefutbol.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo general

Determinar cuál es la situación actual del departamento de prensa de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las funciones que cumple actualmente el departamento de prensa de la Fedefutbol.
- Determinar cuál es la relación actual entre el departamento de prensa de la Federación de Fútbol y los reporteros de los medios de comunicación que cubren esa fuente deportiva.
- Determinar qué función tiene el departamento de prensa de la Fedefutbol con relación a la Oficina de Acceso a la Información Pública.

1.2. LA INSTITUCIÓN:

FEDERACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA

1.2.1. Ubicación geográfica

2a. Calle 15-57, zona 15, boulevard vista hermosa, ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas

La Federación Nacional de Fútbol de Guatemala está integrada por las 22 asociaciones departamentales de fútbol quienes a su vez están conformadas por sus respectivas asociaciones municipales, también forman parte de la FEDEFUTBOL las ligas y los clubes o equipos afiliados a las Ligas miembros de la Federación.

La federación es miembro de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Asociaciones de Fútbol (CONCACAF) y de la Unión Centroamericana de Fútbol (UNCAF). Recibe una asignación presupuestaria anual por parte de la FIFA.

Dentro de las instituciones nacionales la FEDEFUTBOL está subordinada a la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG) de quien recibe un presupuesto mensual, convirtiendo así sus cuentas financieras en auditables por las instituciones estatales como la Contraloría General de Cuentas (CGC), auditorías internas de la CDAG y otras que se encargan de velar por el fisco de las instituciones estatales.

Guarda también estrecha relación con el Consejo Nacional del Deporte, La Educación Física y Recreación (CONADER) y con el Comité Olímpico Guatemalteco (COG) de quien también recibe ayuda financiera cuando lo exige la participación de la selección guatemalteca en alguna competencia o ciclo olímpico.

Como apoyo al proceso de selecciones nacionales y derechos de marca, la federación también recibe financiamiento y/o artículos en especie de algunos patrocinadores, como lo son en la actualidad: Canales 3 y 7 de televisión, Umbro, Pepsi, Tigo y Nuestro Diario. Hay que resaltar que éste listado de patrocinadores se mantiene en constante cambio, según sean los acuerdos de temporalidad firmados en el contrato entre las empresas y la Federación a través de su departamento de mercadeo, el listado puede aumentar o bien disminuir según las empresas que vayan pactando de mutuo acuerdo, intercambio de mercadeo.

1.2.3. Antecedentes o historia

La Federación Nacional de Fútbol de Guatemala es la máxima entidad que rige el fútbol en Guatemala. Fue fundada en 1919 y afiliada a FIFA en 1946. Es miembro de la CONCACAF desde 1961 y está a cargo de todas las selecciones de fútbol de Guatemala en sus diferentes categorías.

En 1969 cuando se otorga la autonomía al deporte y desde la emisión de la Ley Orgánica del Deporte, Decreto Legislativo 67-69, las autoridades que en esa época dirigían el deporte, convocaron a elecciones en las diferentes federaciones deportivas existentes, entre ellas la Federación Nacional de Fútbol.

El comité ejecutivo electo en ese entonces lo presidía el licenciado Carlos Enrique Fagianni Torres, pero por no haber presentado su finiquito después de haber sido tesorero del comité ejecutivo anterior, las autoridades de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG), no le dieron posesión del cargo, habiendo asumido en forma interina el señor José Luis Castillo Godoy, Vocal Primero.

En la nueva elección salió favorecido el señor Mario Paz Calderón, quien por razones de salud no completó su período y renunció al cargo, en la nueva convocatoria fue electo el señor Ricardo Palomo Sierra, quien sufrió un accidente fatal de tránsito, quedando desintegrado el Comité Ejecutivo, lo que motivó el nombramiento de una Comisión Normalizadora por parte de CDAG.

Posteriormente y, a raíz del buen desempeño de la Selección Preolímpica en los juegos panamericanos celebrados en Venezuela, las autoridades de gobierno devolvieron en 1969 la autonomía al deporte, ordenando la convocatoria a elecciones generales. En esta oportunidad fue electo el licenciado Miguel Andrino Diéguez, cuya administración por diversos problemas de organización volvió a motivar una intervención.

Después de la fase de normalización, en la nueva convocatoria, resultó electa la planilla encabezada por el licenciado Oscar Humberto Pineda Robles, quien al concluir su mandato entregó el cargo al licenciado Rafael Osberto Salguero Sandoval, quien a su vez, entregó el cargo al señor Héctor Loayza Gramajo, renunciando meses antes y se hizo cargo el señor Ricardo Lantán, Vocal I, para entregar al licenciado Edgar Rolando Pineda Lam.

Concluido ese período tomó posesión el señor José Mauricio Caballeros Palomo, quien al finalizar se postuló para un nuevo período, habiendo ganado la elección, aunque no tomó posesión al ser intervenida la Federación por CDAG.

La FIFA no reconoció la intervención por considerarla injerencia en asuntos de competencia de la FIFA y sus asociaciones afiliadas, para lo cual, en una reunión celebrada en Londres, Inglaterra, en enero del año 2004, resolvieron nombrar una Comisión Transitoria que regularía las actividades de la Federación y evitar que fuera excluida de las competencias internacionales.

Al terminar la Comisión Transitoria, el Tribunal Electoral del Deporte Federado convocó a elecciones y resultó ganadora la planilla encabezada por el licenciado Oscar Rafael Arroyo Arzú, quien entregó su administración al actual Presidente de la FEDEFUTBOL, Dr. Brayan Jiménez Hernández.

Otros presidentes que ha tenido la Federación y que han aportado de alguna manera al desarrollo del fútbol en Guatemala son: Leonel Sisniega Otero, Alfonso Liu, Hiram Sosa López y el licenciado Juan José Navas Castellanos, Julio Flores Toledo y el licenciado Alfonso Carrillo, quienes por medio de su gestión contribuyeron a construir lo que es la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

1.2.4. Departamentos o dependencias

Según los estatutos de la Federación en su capítulo III artículo 18. Órganos de la Federación: Tendrán calidad de órganos: La Asamblea General, El Comité Ejecutivo, El Órgano Disciplinario y Comisión Técnico Deportiva. Por el contrario no tendrán calidad de órganos de la Federación, sino que desempeñaran un papel puramente consultivo, las siguientes comisiones permanentes: Comisión Nacional de Árbitros, Comisión de Seguridad, Comisión Jurídica, Comisión Médica, Comisión de Fútbol Femenino, Comisión de Asociaciones Departamentales y Comisión de Finanzas.

En el aspecto administrativo la Federación está dirigida por un Secretario General Administrativo quien hace las veces de un Gerente General, en otras palabras. Subordinados a la secretaría general administrativa hay varias direcciones entre las que destacan, Dirección Financiera, Dirección Deportiva, Dirección de Mercadeo, Dirección de Prensa y Dirección de Capacitación y Desarrollo.

1.2.5. Misión

Trabajar para organizar, dirigir y desarrollar la actividad del fútbol nacional de conformidad con la legislación y estatutos de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA); impulsar la capacitación de técnicos y las variables que mejoran el fútbol; se promueve el fútbol base por medio de las Asociaciones Departamentales, Ligas de Fútbol y se conforman selecciones competitivas a nivel nacional.

1.2.6. Visión

Desarrollar en Guatemala un fútbol de nivel internacional, posicionándolo nuevamente como el espectáculo deportivo prioritario de la población guatemalteca y convirtiéndolo en un mecanismo de cambio social para la mejora de Guatemala.

1.2.7 Objetivos institucionales

Algunos de los objetivos fundamentales de la Federación son los siguientes:

- a. Desarrollar, promover, controlar y reglamentar el deporte del fútbol asociación en cualquiera de sus formas en todo el territorio de Guatemala.
- b. Incentivar la práctica del fútbol a escala nacional y dentro del espíritu de la deportividad.
- c. Administrar las relaciones deportivas internacionales en lo que se refiere al fútbol asociación en cualquiera de sus formas.
- d. Auspiciar la formación del mayor número de jugadores y la integración en entidades deportivas como medio para lograr la salud del pueblo, la confianza en el futuro, el aplomo en la decisión, el orgullo nacional y la responsabilidad colectiva; atributos de todo pueblo soberano y fuerte.
- e. Difundir los beneficios que trae la práctica del fútbol.

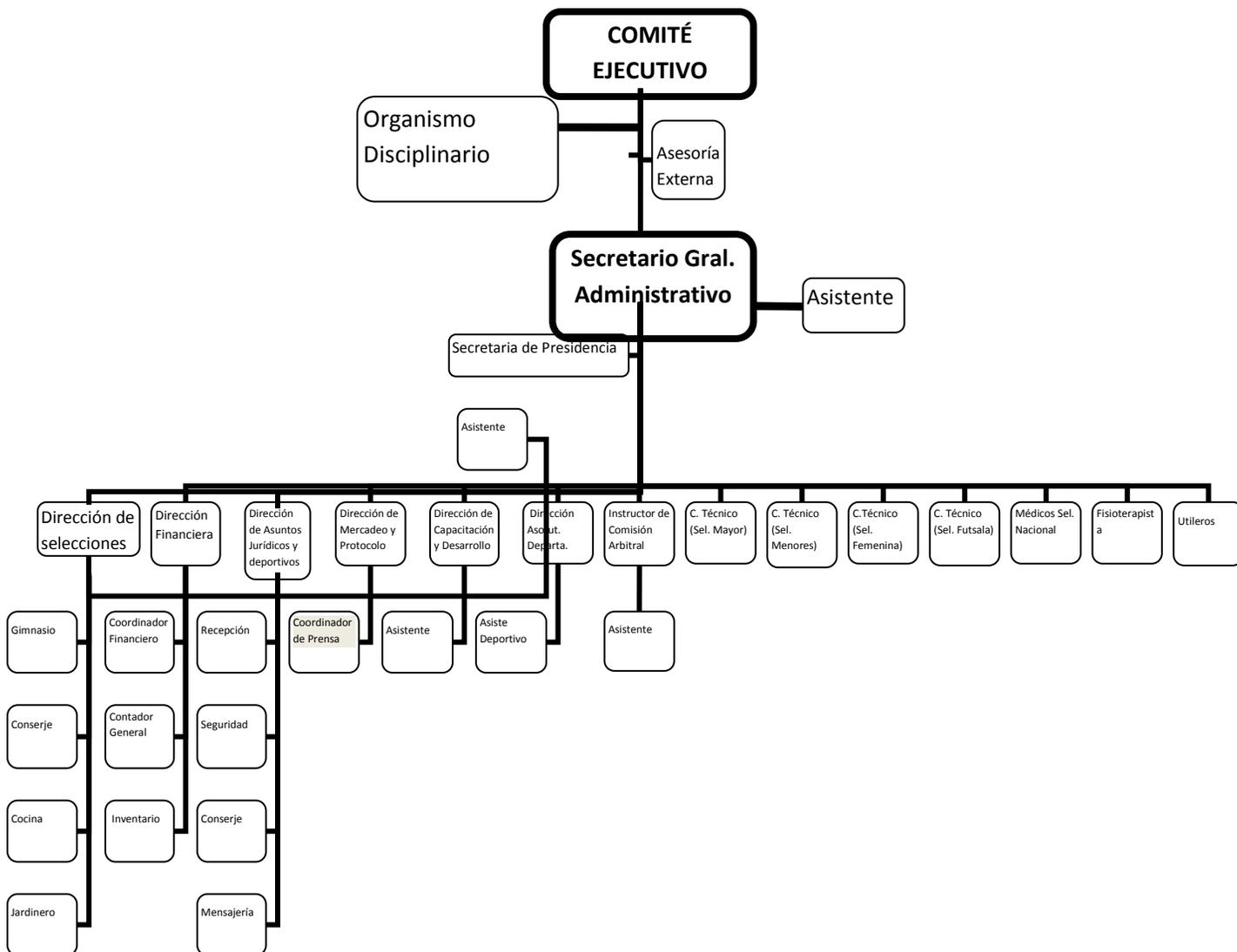
- f. Ejercer la representación del fútbol, tanto en el orden nacional como en el internacional, manteniendo relaciones con instituciones similares de otros países y con organismos regionales, continentales y mundiales, así como entidades deportivas del país.

- g. Mantener relaciones con las entidades rectoras del deporte nacional.

1.2.8. Público objetivo

Periodistas, trabajadores de la institución, futbolistas profesionales y aficionados.

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

La Federación de Fútbol es una institución que desarrolla sus diversas actividades administrativas con una cantidad de empleados que van de uno a cinco personas por departamento. En el caso del departamento de prensa, solo labora una persona. Por tratarse de una institución con poca cantidad de personal, se utilizará para el presente diagnóstico de comunicación el método inductivo, partiendo de datos particulares para llegar a conclusiones generales.

El tipo de investigación que se utilizó, es la investigación diagnóstica, ya que por medio del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se elaboró un diagnóstico que nos proporcionó información sobre cuál es la situación actual de la Federación Nacional de Fútbol.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizará como instrumentos de recolección de datos, la entrevista a profundidad, la observación directa y la documental. Cabe resaltar que en el presente diagnóstico no se realizó encuesta por razones metodológicas, tomando en cuenta que se enfoca a una comunicación organizacional, dentro de la institución y ésta cuenta con poca cantidad de empleados administrativos, como se detalló en el enunciado anterior.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

DEL 02 AL 06	DEL 09 AL 13	DEL 16 AL 20	DEL 23 AL 27
<ul style="list-style-type: none"> - Acercamientos con autoridades de la Federación y con el encargado de la Oficina de Prensa. - Recorrido por algunos departamentos y oficinas de la Federación de Fútbol. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con el encargado de la Oficina de Prensa. - Recopilación de documentación a través de la Oficina de Prensa. - Observación de algunas atribuciones que tiene el departamento de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de análisis FODA - Entrevista con el contador general de la Federación. - Entrevista con el auxiliar de la Comisión Arbitral de la Federación. - Redacción del diagnóstico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción del diagnóstico. - Revisión y corrección del informe del diagnóstico. - Impresión final del diagnóstico.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado: Encargado del Departamento de Prensa.

Fecha: 09 de Febrero de 2015

Hora: 11:30 AM

Objetivo: Conocer la situación actual del Departamento de Prensa de la Federación de Fútbol.

Entrevistado: Asistente administrativo de la Comisión Arbitral.

Fecha: Jueves 19 de febrero de 2015.

Hora: 09:00 AM

Objetivo: Conocer la perspectiva que tiene el Departamento de Prensa desde otras áreas dentro de la Federación.

Entrevistado: Contador General de la Federación.

Fecha: Miércoles 18 de febrero de 2015

Hora: 02:00 PM

Objetivo: Conocer las principales fuentes de financiamiento de la Federación.

1.4.2. Resultados de las entrevistas

La Oficina de Prensa de la FEDEFUTBOL tiene a cargo la difusión de información oficial y de interés para los medios de comunicación y público en general. Entre la información más importante que divulga están los listados de convocatoria de los seleccionados nacionales de las diferentes categorías, cuando entran a concentración, previo a alguna participación oficial o amistosa.

En la actualidad la FEDEFUTBOL utiliza únicamente su página web para divulgar la información oficial, la cual es administrada por el departamento de prensa. La institución no cuenta con redes sociales. Además, dicho medio digital necesita ser fortalecido en el tema de divulgación y propaganda debido a que no es visitada o consultada con la frecuencia esperada.

El departamento de prensa de la Federación tiene buena imagen dentro de los demás departamentos de la institución, otra información importante que se divulga en la página digital son los nombramientos arbitrales, o en otras palabras, el listado de los árbitros que dirigirán los encuentros entre los equipos que conforman las diferentes ligas de no aficionados en competencia.

Las principales fuentes de financiamiento de la Federación son las asignaciones que recibe de la FIFA, CDAG, los patrocinadores y del COG cuando hay alguna selección en algún proceso olímpico.

Gracias al manejo institucional y de imagen de la Selección Mayor absoluta y de categorías menores, a través del Departamento de Mercadeo, se logra que empresas patrocinadoras brinden mayor apoyo a la institución.

1.4.3. **Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados**

Concepto	Encargado del Dpto. de prensa		Asistente de comisión arbitral		Contador General	
	Consensos	Disensos	Consensos	Disensos	Consensos	Disensos
Poco recurso humano						
Necesidad de crear redes sociales						
Buena imagen institucional						
Buena relación entre departamentos						
Comunicación efectiva entre departamentos						
Carencia de equipo audiovisual						
Apoyo financiero externo						
Necesidad de institucionalizar la página web y redes sociales						

1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN, FODA.

1.5.1. Fortalezas

- Buena relación con los diferentes medios de comunicación que cubren la fuente.
- Buena relación con autoridades de la Federación y con los diferentes departamentos dentro de la institución.
- Publicidad no pagada por contar con el apoyo de medios masivos de comunicación.

1.5.2. Oportunidades

- Bastante aceptación por parte de la población en apoyo al fútbol.
- Existe gran cantidad de medios de comunicación que apoyan los eventos deportivos, principalmente el fútbol.
- Posibilidad de crear estrategias para promocionar la página web oficial de la Federación.
- Manejo institucional de la imagen de selecciones nacionales.
- Buena relación con las Asociaciones Departamentales y diferentes ligas de Fútbol.
- Apoyo institucional por parte de FIFA.

1.5.3. Debilidades

- Falta de recurso humano
- Falta de espacio físico
- Comunicación de doble vía entre los departamentos, con efectividad limitada.
- No se cuenta con redes sociales.
- Hace falta promocionar la página web oficial de la institución.

1.5.4. Amenazas

- Existencia de una fan page con el nombre institucional de la Federación, la cual no es oficial porque se desconoce a la persona que la administra.
- Posibilidad de que la institución sea sancionada, según las leyes vigentes, por falta de atención a la Oficina de Acceso a la Información Pública.
- La página web oficial de la institución es poco visitada por las personas por falta de difusión y promoción.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Oficina de Comunicación y Prensa de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala, surge como una alternativa a la demanda de los medios de comunicación sobre información veraz y objetiva de los procesos de las diferentes categorías de selecciones nacionales.

Hasta principios del 2003 las oficinas de la fedefutbol se encontraban en el edificio Etisa, 7ma avenida 12-23 zona 9, ciudad de Guatemala, para luego ser trasladada a su ubicación actual en el complejo deportivo de Proyecto Goal, zona 15 de la ciudad capital. En agosto de ese mismo año es inaugurado este complejo bajo la administración del licenciado José Mauricio Caballeros Palomo, presidente del comité ejecutivo en ese periodo y como secretario el Lic. Oscar Rolando Arroyo Arzú.

Es importante destacar que a éste proyecto también se suma el apoyo del presidente de FIFA, señor Joseph Blatter.

En el año 2002 fue contratada una persona para tomar fotografías de los entrenamientos de la selección nacional, por aquel tiempo no existía la oficina de prensa, únicamente el departamento de mercadeo. Paulatinamente ésta persona fue tomando el rol de coordinador de prensa hasta convertirse en lo que hoy es el departamento de prensa de la institución.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan comunicacional para implementar una estrategia de comunicación y redes sociales en la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

2.2.2. Objetivos específicos

- Crear y activar las redes sociales, Facebook y Twitter, en la Fedefutbol.
- Consolidar la imagen institucional de la fedefutbol ante los diferentes medios de comunicación deportivos que cubren la institución como fuente de información.
- Establecer una comunicación efectiva y cordial entre el personal administrativo de la fedefutbol y los medios de comunicación que cubren la fuente.
- Crear y activar un boletín digital que sea publicado periódicamente en la página web de la fedefutbol y en redes sociales Facebook y Twitter.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El presente plan estratégico de comunicación, busca impactar a lo interno y externo de la institución, directamente a los periodistas que cubren las actividades futbolísticas y administrativas como fuente de información, sean estos medios escritos, radiales, digitales o televisivos. Por tratarse de una institución deportiva con alta demanda de información por todas las clases sociales, los reporteros que cubren la fuente, en su rol de intermediarios de información, tienen que acoplar el mensaje acorde a su público objetivo; tomando en cuenta lo anterior y que las redes sociales son abiertas al público en general, se pretende llegar también, a todas aquellas personas aficionadas al fútbol que buscan de alguna manera mantener información actual sobre los procesos y competencias de las diferentes categorías de selecciones nacionales.

Los periodistas que cubren la fuente son hombres y mujeres, aunque el género femenino en menor cantidad y con edades que varían entre los 20 y 35 años, salvo pocas excepciones de reporteros de mayor edad. En su mayoría son personas de clase media, con salarios mal remunerados pero con alta pasión y actitud por el trabajo que desempeñan.

También se busca mayor interacción digital entre el personal administrativo de los diferentes departamentos de la Fedefutbol.

2.4. Mensaje

La buena nueva del fútbol...

Mi selección...

Mi guate...

Mi pasión...

2.5. ESTRATEGIAS

- Crear y activar un boletín digital que será publicado periódicamente en la página Web
- Crear y divulgar las redes sociales Facebook y Twitter, enlazadas directamente con la página Web.
- Vallas y/o afiches promocionales de la página Web en juegos de la selección nacional de fútbol en eliminatoria mundialista Rusia 2018.
- Playeras promocionales para personal de staff durante juego de selección nacional en eliminatoria mundialista Rusia 2018.
- Rifas y/o promociones, en las redes sociales que se implementaran, durante juegos de selección nacional.
- Publicidad a través de cintillos en los canales abiertos de televisión nacional, durante la transmisión de juegos de selección nacional en eliminatoria mundialista Rusia 2018.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Crear un boletín institucional, que será publicado mensualmente, y que detalle información sobre las actividades que realiza cada uno de los departamentos administrativos de la fedefutbol; ésta acción también permitirá que al final de cada año, la información obtenida de todos los boletines, consoliden la memoria de labores de la institución, atribución que también compete al departamento de prensa.

Se crearán las cuentas de redes sociales de Facebook y Twitter, las cuales irán enlazadas con la página Web, en estas cuentas se realizarán rifas y promociones con el objetivo de atraer la atención del público objetivo y generar seguidores. Para las rifas se implementará un modelo de quiniela o vaticinios durante los juegos oficiales y de fogueo de la selección nacional absoluta, en su ruta de clasificación al mundial de Rusia 2018. Se rifarán 20 playeras conmemorativas durante la promoción.

Tomando en cuenta la coyuntura actual de la selección nacional absoluta, en su ruta de clasificación al mundial de Rusia 2018, se realizarán cuatro vallas de vinil, las cuales serán colocadas en el estadio cuando la selección juegue de local. Además, se confeccionarán 30 playeras más, iguales a las de la promoción de redes sociales, para que sean utilizadas por el personal de staff en dichos juegos de selección nacional.

En el análisis FODA que se practicó a la institución, se identificó que los canales de televisión abierta son patrocinadores de la selección nacional de fútbol, y aprovechando ese espacio se transmitirá un cintillo promocional de la página Web y redes sociales, en las transmisiones de los juegos de la selección que realicen los canales.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia de comunicación y redes sociales en la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.

3.1.1. Financiamiento

Para la ejecución del plan de comunicación realizado en la Federación de Fútbol, se obtuvo el financiamiento por parte de la institución, así como algunos aportes de los patrocinadores de selecciones nacionales. Además, el pre graduando cubrió sus gastos personales como viáticos y alimentación.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
50	Playeras promocionales	Q. 28.00	Q. 1,400.00
4	Vallas vinílicas full color	Q. 80.00	Q. 320.00
1	Diseño y diagramación de boletín	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
1	Asesoría comunicacional	Q. 7,000.00	Q. 7,000.00
	TOTAL		Q. 10,220.00

3.1.3. Beneficiarios

Los periodistas-reporteros que cubren la institución como fuente de información. Los empleados administrativos; además, es importante mencionar que el coordinador de prensa de la institución recibió un beneficio al ser contratada una persona más para el departamento y quien se hará cargo de la administración de las redes sociales. Dicha contratación surge a raíz del diagnóstico comunicacional practicado en la empresa.

Al crearse las redes sociales Facebook y Twitter, también se genera un beneficio hacia el aficionado del fútbol que busca una mayor interacción digital entre grupos afines y la obtención de información veraz y objetiva.

3.1.4. Recursos humanos

Nombre	Puesto	Actividad
Samuel Cotuc	Community Manager	Colaboración para la creación de redes sociales facebook y twitter.
Samuel Cotuc	Community Manager	Toma de fotografías para la fan page de facebook.
Alex Argueta	Coordinador de Prensa	Apoyo institucional y logístico para promociones en la fan page de facebook y twitter, así como para gestionar las playeras promocionales.
Karen Barrios	Recepcionista	Recibimiento de Periodistas que asistieron a conferencia de prensa por presentación de playera promocional.
Milton Morales	Mensajero	Traslado y repartición de agua pura para periodistas que asistieron a conferencia de prensa por presentación de playera promocional.

3.1.5. Área geográfica de acción

El presente plan de comunicación fue ejecutado en el complejo deportivo y administrativo de Proyecto Goal, en la 2da. Calle 15-57 Boulevard Vista Hermosa, zona 15 de ciudad de Guatemala.



Ingreso a instalaciones de la Fedefutbol por Boulevard Vista Hermosa
Fuente: Marvin Sarmientos
Fecha: 07/05/2015



Fachada de ingreso principal a oficinas administrativas de la Fedefutbol
Fuente: Marvin Sarmientos
Fecha: 07/05/2015

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1

Con el objetivo de fortalecer la imagen institucional de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala, se crearon las cuentas en redes sociales de facebook y twitter, las cuales no existían antes de desarrollarse el plan de comunicación.

Debido a que autoridades de la institución tienen planificado reemplazar el sitio de la página Web oficial, www.fedefutguate.org, no se han enlazado las redes sociales facebook y twitter. Además, por el mismo planteamiento no se pudo ejecutar la creación y activación de un boletín digital que se planteó en el plan de comunicación.

Como parte de las propuestas planteadas en el diagnóstico comunicacional, autoridades de la federación, contrataron los servicios profesionales de Samuel Alessandro Cotuc, quien se hará cargo del manejo de redes sociales como “Community Manager”.



Se trabajó junto a Cotuc la creación e implementación de las redes sociales y promociones. Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 11/05/2015



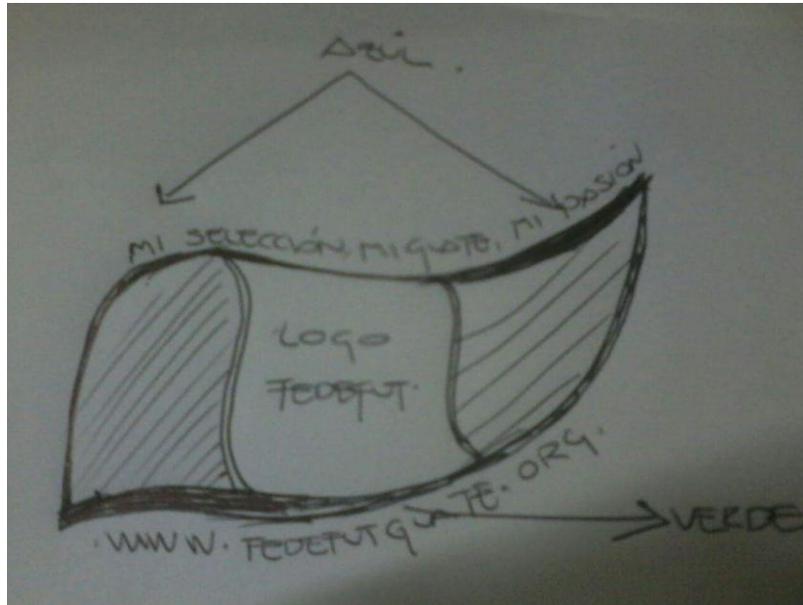
Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 11/05/2015

Acción 1

Se creó un logo para institucionalizar las cuentas creadas en redes sociales.



Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 06/05/2015



Borrador y arte final creado para las cuentas creadas en redes sociales.

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 19/05/2015

Acción 2

Diariamente se realizó trabajo reporterial, cubriendo entrenamientos de selecciones nacionales, conferencias y actividades administrativas, para alimentar información en las cuentas creadas en redes sociales.



Entrevista de medios de comunicación al preparador físico de selección nacional Carlos Ruiz.

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha 22/05/2015



Grabación de entrenamiento de selección nacional

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 02/06/2015



Conferencia para dar a conocer el “Plan modelo de seguridad integral para estadios”

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 15/06/2015

Acción 3

Como estrategia de apoyo a la implementación y difusión de las redes sociales creadas en la institución, se logró que tres patrocinadores donaran 60 playeras promocionales.

Es importante mencionar que dichos patrocinadores también regalaron éstas playeras a cada aficionado que asistió con boleto pagado al juego entre Guatemala Vs. Bermuda, el 12 de junio del presente año, en el estadio nacional Mateo Flores, por la segunda fase de la eliminatoria mundialista Rusia 2018.



Playera que fue regalada a todos los aficionados que asistieron, con boleto pagado, al juego Guatemala Vs. Bermudas el 12 de junio de 2015

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 08/06/2015

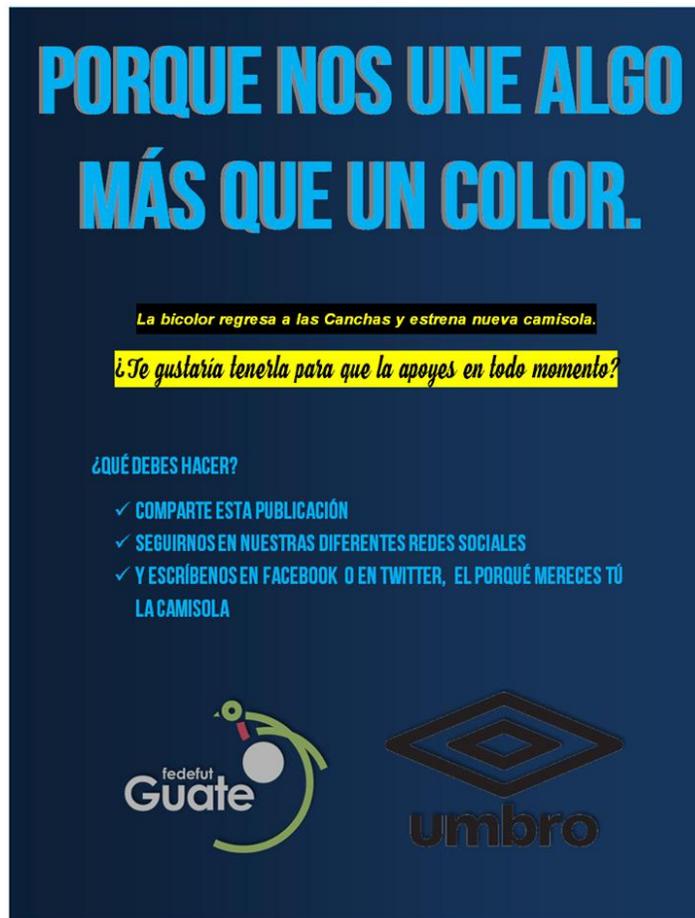


Durante la conferencia de prensa, Adelmor Peralta (izq.), representante de Umbro, entrega simbólicamente una de las playeras que fueron rifadas en las redes sociales facebook y twitter, al Secretario General Administrativo Lic. Renato Durán.

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 08/06/2015

Habiendo obtenido el apoyo de los patrocinadores al donar las playeras, se realizaron las rifas a través de las cuentas de facebook y twitter, se obtuvieron resultados positivos al aumentar el número de seguidores en ambas cuentas.



**PORQUE NOS UNE ALGO
MÁS QUE UN COLOR.**

La bicolor regresa a las Canchas y estrena nueva camiseta.

¿Te gustaría tenerla para que la apoyes en todo momento?

¿QUÉ DEBES HACER?

- ✓ **COMPARTE ESTA PUBLICACIÓN**
- ✓ **SEGUIRNOS EN NUESTRAS DIFERENTES REDES SOCIALES**
- ✓ **Y ESCRÍBENOS EN FACEBOOK O EN TWITTER, EL PORQUÉ MERECEES TÚ LA CAMISOLA**

fedefut Guate

umbro

Promocional publicitario de la rifa, para ganar una playera

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 11/06/2015

Una vez publicada en redes sociales, la promoción para adquirir una camiseta promocional, comenzó a dar resultados tomando en cuenta que contribuyó a aumentar el número de seguidores.



Acción 4

Con el objetivo de crear una mayor interacción entre los internautas se crearon los siguientes BTL's digitales, los cuales se promocionaron al momento de crearse las redes sociales.

Es importante mencionar que Samuel Cotuc, Community Manager de la institución, se encargó de crear y diseñar las cuentas en Instagram y YouTube, las cuales no fueron planteadas como estrategias en el presente proyecto comunicacional.



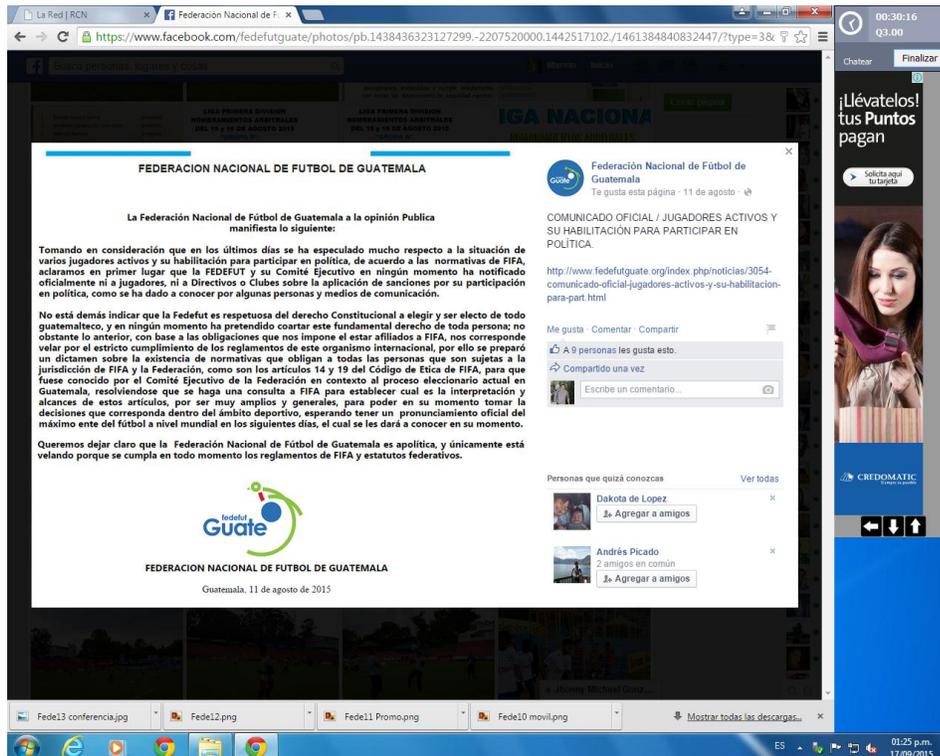
Promocionales creados para divulgar las cuentas de redes sociales implementadas en la institución.

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 26/06/2015

Acción 5

También se dieron a conocer comunicados oficiales con el fin de captar más seguidores a través de información de interés para la afición y medios de comunicación.



Comunicado dado a conocer a través de Facebook

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 11/08/2015

Hasta inicios de septiembre, luego de culminar las practicas del Ejercicio Profesional Supervisado, la fan page alcanzaba más de 4 mil 500 “me gusta”.



Fuente: Marvin Sarmientos
Fecha: 01/09/2015



Cuenta de Twitter con más de 850 seguidores
Fuente: Marvin Sarmientos
Fecha: 01/09/2015

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO			
No. De semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN												
Creación de las cuentas de facebook y twitter.												
Toma de fotografías e información para alimentar las cuentas creadas en redes sociales facebook y twitter.												
Conferencia de prensa para presentación de playera promocional.												
Elaboración de diseños para rifas y BTL's digitales para promoción.												

CONCLUSIONES

- Se determinó que la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala cuenta con un departamento de prensa sólido y con bastante aceptación por parte de los periodistas que cubren la fuente.
- En la red social Facebook existían varias cuentas con el nombre de Federación de Fútbol o Selección Nacional de Fútbol, sin embargo, ninguna de estas cuentas era oficial ya que no son administradas por ningún trabajador de la institución y se desconoce quién es la persona que las administra.
- El departamento de prensa de la institución también se encarga del manejo de la Oficina de Acceso a la Información Pública.
- Los reporteros que cubren la fuente necesitan de una mayor interacción digital, acorde a las exigencias de la nueva revolución tecnológica.
- El departamento de prensa también sirve como enlace de comunicación entre los trabajadores administrativos y cuerpos técnicos de selecciones nacionales.

RECOMENDACIONES

- La Federación necesita separar la Oficina de Acceso a la Información Pública de la oficina de prensa, acorde a las exigencias de las leyes actuales de la nación.
- Dar seguimiento a la implementación y difusión de las redes sociales, las cuales son una herramienta eficaz para mantener una comunicación constante y fluida entre la institución, medios de comunicación y público en general.
- Fortalecer la comunicación entre los departamentos administrativos y deportivos de la institución, creando los canales idóneos, con el objetivo de dar fluidez a los mensajes y procesos administrativos que vinculen a todos los trabajadores.
- Se recomienda a los periodistas y medios de comunicación que utilicen las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas eficaces en el proceso de comunicación.
- Implementar una nueva página Web de la institución, renovada y actualizada, con vínculo a las redes sociales.
- Promover la práctica del fútbol a través de dichas redes sociales, así como promociones que sirvan para atraer más seguidores.

GLOSARIO DE TERMINOS

1. **BTL:** Una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line – debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan un mensaje publicitario.
2. **Community Manager:** Es una figura relativamente nueva, su profesión se enfoca al marketing online, cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional.
3. **CONADER:** Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación, es el órgano coordinador interinstitucional entre el Ministerio de Cultura y Deportes, Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Educación Física, CDAG y COG.

Su propósito es coordinar el uso racional de los recursos y la efectiva integración de las instituciones nacionales a las que les corresponde atender la educación física, la recreación y el deporte.
4. **Cronograma:** Calendario de trabajo o de actividades.
5. **Diagnóstico:** Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

6. **Disensos:** Desacuerdo, la desavenencia entre dos o más personas acerca de una cuestión en particular.
7. **Eliminatoria mundialista:** Proceso de clasificación de selecciones nacionales para participar en el mundial de fútbol, el cual se realiza cada cuatro años en diferente país.
8. **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
9. **Facebook:** Es un sitio Web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hedges y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard.
10. **Fan page:** Página de fans, es una herramienta de Facebook para empresas o personas particulares, que tiene por objetivo comunicarse con varios cientos de millones de usuarios de la red social. Una fan page puede crearse y administrarse totalmente gratis.
11. **FEDEFUTBOL:** Siglas, Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.
12. **Fútbol:** Deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores que tratan de introducir un balón en la portería del contrario impulsándolo con los pies, la cabeza o cualquier parte del cuerpo excepto las manos y los brazos; en cada equipo hay un portero, que puede tocar el balón con las manos, aunque solamente dentro del área; vence el equipo que logra más goles durante los 90 minutos que dura el encuentro.

13. **Institución:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.
14. **Internauta:** Neologismo resultante de la combinación de los términos internet y del griego (*nautes*) navegante, utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red de internet, visitando páginas Web.
15. **Interacción digital:** Término asociado a la tecnología, hace referencia a la participación de dos o más personas en una misma red social y aludiendo a un mismo tema.
16. **Liga de no aficionados:** Referente a las diferentes ligas de fútbol que pertenecen a la Fedefutbol y cuyos integrantes son jugadores profesionales.
17. **Medios masivos de comunicación:** Son canales que entregan información, noticias, e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación. Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en último tiempo se ha integrado también a este grupo internet.

18. **Mensaje:** Es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, los símbolos utilizados para transmitir el mensaje son una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.
19. **Memoria de labores:** Programa de realización de actividades a realizar en determinado tiempo, con un resumen que refleje sus logros. En Guatemala está normado por ley que todas las instituciones de gobierno, autónomas o semi autónomas, están obligadas a presentar ésta memoria anual ante órganos de fiscalización competentes.
20. **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
21. **Mundial Rusia 2018:** Competencia de 32 selecciones clasificadas quienes competirán en el año 2018, en Rusia, por alcanzar el campeonato mundial de fútbol de la categoría mayor de selecciones nacionales a nivel mundial.
22. **Nombramientos:** Referente a las designaciones que la Comisión Arbitral hace para que los árbitros dirijan todos los juegos de las diferentes ligas y en todas las jornadas.
23. **Plan:** Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

24. **Proceso olímpico:** Etapa de preparación, en ciclos y micro ciclos, juegos oficiales y de fogeo de selección nacional preolímpica (sub-21), previo a una competencia de clasificación a las olimpiadas.

25. **Proyecto Goal:** En el mes de junio de 2001, la FIFA creó en Guatemala la Oficina de Desarrollo del Fútbol, a partir de esa fecha se implementa conjuntamente con la Fedefutbol, uno de los proyectos de mucho beneficio para el fútbol, EL PROYECTO GOAL FIFA.

Ubicado en uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad de Guatemala, El Proyecto Goal FIFA, está constituido con una moderna infraestructura, capacitado con amplias canchas de entrenamiento, gimnasio, clínica, sala de entretenimiento, dormitorios, auditorium, lavandería, cocina, área de jardinería y amplio parqueo entre otros beneficios.

26. **Público objetivo:** Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y de la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o servicio.

27. **Reporterial:** Pertenece o relativo al reportero o a su oficio.

28. **Selección Nacional Absoluta:** Selección Nacional formada por la máxima categoría de jugadores profesionales de fútbol, también se le conoce como selección mayor.

29. **Técnica:** Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

30. **Twitter:** Un término en inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red social de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superan los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

31. **Viáticos:** Gastos en concepto de transporte.

32. **Web:** Es un vocablo en inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

33. **YouTube:** Es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs.

BIBLIOGRAFÍA

- **Bonilla Gutiérrez, Carlos.** La comunicación, función básica de las relaciones públicas. Editorial Trillas, segunda edición, México 2001.
- **Bonilla Gutiérrez, Carlos.** Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones. Compañía editorial Continental. Primera edición, México 2002.
- **Bonilla Way, Thelma María.** Comunicación e implementación de redes sociales en CV Oficinas. IFEPS. Guatemala, noviembre de 2014.
- **Estatutos de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala.**
Según acuerdo número 053/2005-CE-CDAG, según lo certifica el Secretario General de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, CDAG, en la ciudad de Guatemala, a los treinta y un días del mes de octubre del año dos mil siete.
- **García Poz, Ingrid Marleni.** Alternativa de comunicación institucional de la División de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala. IFEPS. Guatemala, noviembre de 2014.
- **Marroquín Oliva, Karen.** Implementación de las redes sociales en distribuidora Santa Rita, S.A. IFEPS. Guatemala, noviembre de 2014.
- **100 años de fútbol en Guatemala**
Artículo de Prensa Libre, Septiembre 2001.
- **Ley Nacional Para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte.** Decreto 76-97, decretado por el Congreso de la República de Guatemala. Agosto de 1997.

EGRAFÍA

- www.es.wikipedia.org
- www.matrizfoda.com
- www.fedefutguate.org
- www.google.gt
- www.redgrafica.com
- www.tendenciasweb.about.com
- www.definicion.de.com
- www.definicionabc.com
- www.mediosdeconsumomasivo.bogspot.com
- www.network54.com
- <https://es.m.wikipedia.org>
- www.dle.rae.es

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevistado: Encargado del Departamento de Prensa.

Fecha: 09 de Febrero de 2015

Hora: 11:30 AM

Objetivo: Conocer la situación actual del Departamento de prensa de la Federación de Fútbol.

Resultado de la entrevista

El Departamento de Prensa de la Federación Nacional de Fútbol está subordinada administrativamente, a la Secretaría General Administrativa quien a su vez está bajo la subordinación del Comité Ejecutivo. Según nuestro entrevistado, quien es encargado del Departamento de Prensa, entre los principales problemas que enfrenta dicho departamento están:

- Poco recurso humano, solo hay una persona que labora en ese departamento.
- Equipo audiovisual necesita ser actualizado.
- Resaltó también que, se cuenta con una página web oficial, sin embargo, no se cuenta con redes sociales.

- Fortalecer la comunicación en doble vía entre la Oficina de Prensa y otras áreas administrativas para que la información no sea filtrada entre los medios de comunicación que cubren la fuente.
- La Oficina de Acceso a la Información Pública también es manejada dentro del departamento y necesita de mayor fortalecimiento.

El encargado del departamento también mencionó que dentro de los aspectos positivos está la buena relación que existe entre el departamento y los diferentes medios de comunicación que cubren la fuente, así como de los departamentos y áreas administrativas de la FEDEFUTBOL y con las autoridades de la institución.

Anexos:

Entrevistado: Asistente administrativo de la Comisión Arbitral.

Fecha: Jueves 19 de febrero de 2015.

Hora: 09:00 AM

Objetivo: Conocer la perspectiva que tiene el Departamento de Prensa des de otras áreas dentro de la Federación.

Resultado de la entrevista

Nuestro entrevistado es asistente administrativo de la Comisión Arbitral dentro de la Federación de Fútbol y nos comentó que el departamento de prensa es bien aceptado dentro de las demás áreas administrativas, tiene buena imagen porque siempre hay buena actitud de servicio y agilidad en los procesos que le competen. Sin embargo, reconoció que la página Web oficial de la institución, que es administrada por el departamento de prensa, tiene poco público que la visita, quizá por falta de promoción. Agregó que existe una fan page de Facebook con el nombre institucional de la Federación, pero que ésta no es administrada por ninguna persona que pertenezca a la federación, sino por un administrador desconocido. Concluyó que “Es importante que las personas tanto de afuera de la Federación como los medios de comunicación estén al tanto de la página, ya que a través de ésta se pueden informar de muchas actividades que la Federación realiza, así como información referente a las selecciones nacionales en sus diferentes categorías y sobre todos los nombramientos arbitrales de todas las jornadas calendario de las ligas”.

Anexos:

Entrevistado: Contador General de la FEDEFUTBOL

Fecha: Miércoles 18 de febrero de 2015

Hora: 02:00 PM

Objetivo: Conocer la opinión que se tiene del departamento de prensa desde el Departamento Financiero.

Resultado de la entrevista

Para el Contador General de la Federación, el Departamento de Prensa es de vital importancia para la funcionalidad de la institución. Es como la carta de presentación ante los diferentes medios de comunicación que cubren los deportes a nivel nacional e internacional.

Indicó que una de las ventajas de la institución, es que tienen bastante aceptación por parte de la población en apoyo al fútbol. También agregó que la FEDEFUTBOL recibe apoyo financiero de FIFA y de CDAG, además de los patrocinadores, lo que ayuda al buen funcionamiento de la institución y del departamento de prensa.

Concluyó que la dirección de mercadeo de la Federación tiene el manejo institucional y de imagen de las selecciones nacionales, lo que repercute en mayor apoyo de empresas que patrocinan la institución.

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS



Entrada principal del edificio administrativo de la Fedefutbol.

Fuente: Marvin Sarmientos. Fecha: 26/05/2015



Albergue de Proyecto Goal

Fuente: Marvin Sarmientos

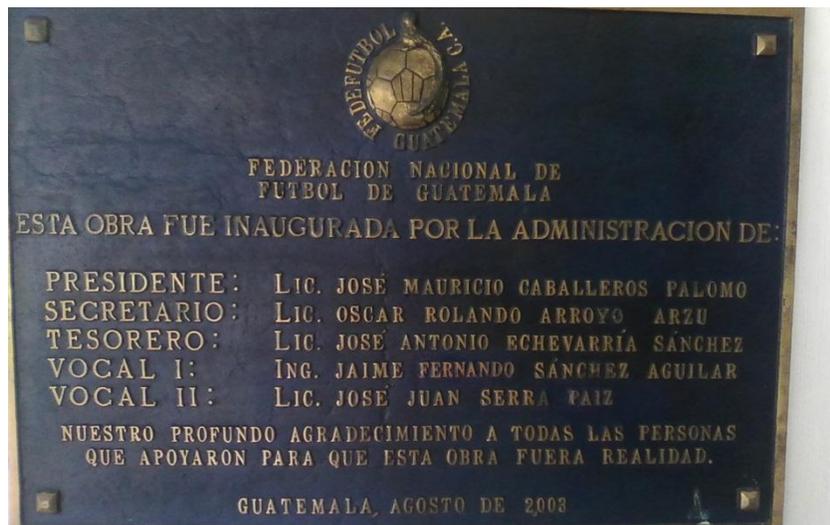
Fecha: 27/05/2015



Fachada completa del edificio administrativo de la Fedefutbol

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 14/07/2015



Plaqueta de inauguración del proyecto FIFA GOAL

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 15/07/2015



Realizando trabajo reporteril junto a Alex Argueta, encargado de prensa de la institución

Fuente: Marvin Sarmientos

Fecha: 23/06/2015



Junto al Doctor Brayan Jimenez, actual Presidente del Comité Ejecutivo de la Fedefutbol.

Fuente. Marvin Sarmientos. Fecha: 23/06/2015