


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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on a horse, holding a staff, set against a background of green hills and a blue sky. Above the figure is a golden crown with a cross on top. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS GIBIS CONSPICUA".

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER FAN PAGE EN
FACEBOOK E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA OFICINA DE DEPORTES
(EMEFUT) DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA”**

MIGUEL DARÍO TZARAX IXCOTOYÁC

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2,015

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

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER FAN PAGE EN
FACEBOOK E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA OFICINA DE DEPORTES
(EMEFUT) DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MIGUEL DARÍO TZARAX IXCOTOYÁC

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2,015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moren Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A .Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

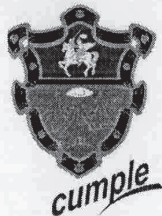
Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández



La ciudad es
como
TÚ

Dirección de Desarrollo Social
Oficina Municipal de Deportes
Municipalidad de Guatemala



Guatemala, 22 de Octubre 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 **Oficina de Deportes, Dirección de Desarrollo Social, Municipalidad de Guatemala**, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Miguel Darío Tzarax Ixcotoyác**, quién se identifica con **DPI 2338 67643 0101** y numero de carné **200916662** 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; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en la **Oficina de Deportes, Dirección de Desarrollo Social, Municipalidad de Guatemala**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **04 de mayo** al **27 de Junio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategias de Comunicación para fortalecer Fan Page en Facebook e Imagen Institucional de la Oficina de Deportes (EME F U T) de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por **Oficina de Deportes, Dirección de Desarrollo Social, Municipalidad de Guatemala**. 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,

Braulio Guillermo Arzú
Coordinador
Oficina Municipal de Deportes





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Miguel Darío Tzarax Ixcotoyác
Carné: 200916662
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

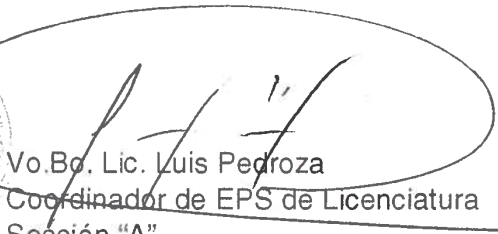
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER FAN PAGE EN FACEBOOK E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA OFICINA DE DEPORTES (EMEFUT) DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA"

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"


Lic Fernando Flores
Supervisor de EPS Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A la Divina Providencia y Nuestra Madre María Santísima:

Al Dios trino e inmortal, en quién encuentro el amor infinito y puro. Cristo la verdad revelada, el Verbo encarnado en quien encuentro mi paz, por medio de su presencia real en la Eucaristía. Al divino espíritu, dueño del tiempo presente y de los dones, que en mí hacen realidad la bendición de esta meta lograda. A la Santísima Virgen María, modelo de humildad y corredentora de nuestras almas, en quién he confiado mis oraciones y alegrías.

A mis Padres: Juana Ixcotoyác y Pedro Tzarax quienes son mi fuente de inspiración en todos los aspectos, su valor de enfrentar la vida con perseverancia, humildad, respeto y una lucha conste por salir adelante.

A mis Abuelos: Mi abuelo materno Miguel que en paz descansa y mis demás abuelos que con su ejemplo me transmiten esa fuerza para ser mejor cada día.

A mis Hermanos: Juan Alejandro el hermano fiel que me da su apoyo incondicional y Verónica Estrella que me enseña el valor de la disciplina y perseverancia a pesar de su corta edad.

A mis Ahijados: Imely Hernández y Fernando Rosales, los regalos perfectos de Dios manifestados en un vínculo de compromiso espiritual y de amistad junto a sus padres.

A mis Amigos: Karina Contreras, Adriana Rodríguez, Esteban Romero, Leslie Pazán, Sunling Lam, Saida Guzmán, Noemí González; quienes me acompañaron, motivaron, apoyaron y son parte de esta etapa importante de mi vida profesional.

A mi casa de estudios: La gloriosa, tricentenaria y “**alma mater**” Universidad de San Carlos de Guatemala.

A mis docentes: Quienes, con su vocación y dedicación transmiten su conocimiento para enriquecernos con su sabiduría por medio de la enseñanza.

Agradecimientos:

Municipalidad de Guatemala, quién me dio la oportunidad de aportar mis conocimientos. Especialmente al personal de la Oficina de Deportes de la Dirección de Desarrollo Social.

ÍNDICE

RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	IX
JUSTIFICACIÓN	X
CAPÍTULO 1	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN “Oficina de Deportes (EMEFUT) Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala”	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes e Historia	2-3
1.2.4 Departamento o Dependencias	3
1.2.5 Misión	4
1.2.6 Visión	4
1.2.7 Objetivos Institucionales	4
1.2.8 Público Objetivo	4
1.2.9 Organigrama	5
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del Método	6
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	6
1.3.3 Cronograma de Diagnóstico	7
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1 Ficha de las Entrevistas	8
1.4.2 Tablas Comparativas entre entrevistados	9
1.4.3 Resultado del Sondeo de Redes Sociales	10
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	11
1.5.1 FODA	11

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL	12
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	12-13
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	14
2.2.1 Objetivo General	14
2.2.2 Objetivos Específicos	14
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	15
2.4 MENSAJE	16
2.5 ESTRATEGIAS	17
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	18-21

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	22
3.1.1 Financiamiento	22
3.1.2 Presupuesto	22
3.1.3 Beneficiarios	23
3.1.4 Recursos Humanos	23
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	24
3.2 ESTRATEGÍAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24-29
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	30
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	31

CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
GLOSARÍO DE TERMINOS	34-36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	38
Transcripción Completa de las Entrevistas	38-42
Fotografías	43
Manual Inductivo	44-55

RESUMEN

Nombre de la Institución:

“Oficina de Deportes (EMEFUT) Dirección de Desarrollo Social
de la Municipalidad de Guatemala”

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER FAN PAGE EN
FACEBOOK E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA OFICINA DE DEPORTES
(EMEFUT) DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA”

Objetivos del Proyecto:

General:

Fortalecer la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), a través de una estrategia en redes sociales para transmitir una buena imagen institucional.

Específicos:

- Motivar la interacción de los seguidores de la fan page en Facebook, a través de publicaciones creativas, que transmitan una buena imagen de la Oficina de Deportes (EMEFUT).
- Proveer herramientas efectivas para el manejo de la red social de Facebook, con el fin de garantizar el seguimiento y el buen flujo de la información a través de este medio.
- Compartir en la red social mailings con mensajes motivacionales para crear un sentido de pertenencia por parte del público objetivo, hacia los programas de la Oficina de Deportes (EMEFUT).

Sinopsis:

Plan comunicación para fortalecer la comunicación externa e imagen institucional de la Oficina de Deportes (EMEFUT) de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, presentando para ello estrategias y acciones desde las redes sociales, por medio de publicaciones que generen interacción en la fan page y manual al docente para informarse respecto al uso eficiente de la red social Facebook para fortalecer la comunicación externa.

INTRODUCCIÓN

La realidad de muchas instituciones de carácter social, es que realizan esfuerzos para generar cambios en la sociedad a través de sus programas, sin embargo la poca importancia que se tiene respecto a la comunicación en todos los procesos hace que se evidencien dificultades, que pueden ser resueltas con la implementación de estrategias comunicacionales.

En el contexto del año 2015 en el cual la Ciudad de Guatemala ha sido nombrada Capital Iberoamericana de la Cultura, no puede obviarse la importancia de la comunicación externa, al contrario debe hacer de este evento la manera correcta de impulsar cada acontecimiento motivando la acción y el interés de todos.

Este documento contiene un diagnóstico y un plan de comunicación que servirá para fortalecer la fan page en Facebook e imagen institucional de la Oficina de Deportes (EMEFUT) de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, presentando para ello un informe de ejecución con sus respectivas estrategias para mejorar la imagen actual desde las redes sociales.

“El que muchas organizaciones, aun cuando mantienen estrategias de comunicación basadas en medios tradicionales, tales como prensa y medios electrónicos, también buscan un espacio en redes sociales, es un hecho que no puede considerarse como una moda pasajera que busca cumplir con el momento actual. Es sin lugar a dudas, una necesidad impulsada por los mismos colaboradores, clientes y usuarios. Mantener la presencia en redes sociales es una actividad que puede demandar una gran cantidad de recursos para la organización, principalmente humanos, sobre todo cuando el enfoque es la atención de los clientes existentes y potenciales”. (Cardenas, 2012)

JUSTIFICACIÓN

El trabajo institucional de la Oficina de Deportes (EMEFUT), de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, genera una serie de actividades con el fin de involucrar a los niños y jóvenes de la ciudad en programas de sano entretenimiento, logrando así un impacto social a través de la recreación por medio del deporte. El público objetivo necesita ser informado por medio de actualizaciones diarias y semanales para mantener una interacción de comunicación externa desde las plataformas de redes sociales incursionadas desde la web, a través del cual se pretende mantener y aumentar el nivel de aceptación, participación e incidencia motivacional en todas las categorías establecidas el plan de trabajo interno.

Sin embargo, la institución recibe poca asesoría comunicacional lo cual impide realizar estrategias de comunicación que implique planificarlas, ejecutarlas y evaluarlas; hace falta tener una visión futurista del impacto que pueda tener elaborar un proyecto a largo plazo que fortalezca la imagen institucional a través de medios establecidos y la incorporación de nuevos medios para llegar al público objetivo. “La importancia de las redes sociales para los medios de comunicación, nos ayuda a entender el valor de éstas para las relaciones públicas, que son sólo un ejemplo de cómo las organizaciones podrán llegar de forma más eficiente y eficaz a sus públicos objetivo”. (Román San Miguel, 2012)

El presente informe se justifica considerando la necesidad de detectar todos aquellos aspectos que impiden realizar de manera efectiva y eficiente un plan de comunicación así como la propuesta y ejecución de acciones viables desde los medios establecidos por el Departamento de Comunicación Social Interno, pero principalmente en la fan page en Facebook, como una estrategia integral basado en una línea conceptual que fortalezca la comunicación que actualmente se percibe.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

- Determinar a través de un diagnóstico comunicacional la situación de las Redes Sociales e Imagen Institucional de la Oficina de Deportes (EMEFUT) de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.

1.1.2 Objetivos Específicos

2. Conocer la situación de comunicación actual que se genera a través de las redes sociales, y si esta contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional de la Oficina de Deportes (EMEFUT), de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.
3. Determinar las necesidades de información del público específico externo, a través de las Redes Sociales, de la Oficina de Deportes (EMEFUT), de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.
4. Investigar las causas por las cuales la Oficina de Deportes (EMEFUT) de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, no ha podido fortalecer su imagen institucional con su público objetivo.

1.2 LA INSTITUCIÓN

“Oficina de Deportes (EMEFUT) Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala”

1.2.1 Ubicación Geográfica

“La Oficina Municipal de Deportes (EMEFUT), se encuentra dentro de las instalaciones de la Dirección de Desarrollo Social, a las afueras de las instalaciones del Palacio Municipal, en la 6ta. Avenida “A” 20-25 de la Zona 1”. (Municipalidad de Guatemala, 2015)

1.2.2 Integración y Alianzas Estrategias

Únicamente se cuenta con el patrocinio para programas de la categoría de alto rendimiento, el cual está distribuido de la siguiente manera: Cancha de Fútbol-Complejo de los Rojos y Complejo Ernesto Villa, Transporte al Petén-Línea Dorada.

1.2.3 Antecedentes e Historia

Dirección de Desarrollo Social

El Concejo Municipal de la Municipalidad de Guatemala, aprobó el 25 de Octubre del Año 2,000 el Acuerdo Municipal 25-2000, que contiene el (Reglamento del Ordenamiento Territorial para la Participación y Organización Comunitaria), en el capítulo 1 y Artículo 3 se aprueba la creación de la Dirección de Desarrollo Social. Con la aprobación del Reglamento, el territorio del Municipio de Guatemala fue dividido administrativamente en barrios, delegaciones y distritos.

- Los Barrios: constituyen la unidad primaria de la estructura del municipio, son áreas urbanas cuya población suele tener características socioeconómicas, homogéneas y están representadas por el Comité Único de Barrio, que son organizaciones de vecinos que se han agrupado por afinidad de intereses y necesidades.
- Las Delegaciones: son sectores del territorio conformados por un conjunto de barrios, con características socioeconómicas y están representadas por el Alguacil.
- Los Distritos: son sectores del territorio conformados por delegaciones, la coordinación de las acciones dentro de cada distrito está a cargo del Alcalde Auxiliar.

- **Comité Único de Barrio:** es la unidad básica del funcionamiento de la estructura. El Comité Único de Barrio, elige a su Junta Directiva. Cada comité hará Planes de Desarrollo con participación de todos los vecinos del barrio. Su representante es el Presidente del Comité.

1.2.4 Departamento o Dependencias

“La Dirección de Desarrollo Social, ha logrado desarrollar cinco importante ejes de trabajo: Acción Social, Actitud Positiva, Formación para el Empleo, Renueva Tu Barrio y Participación Ciudadana.

El eje de Acción Positiva cuenta con 14 programas de trabajo, distribuidos de la siguiente manera: Programas Culturales, Cultura en el Centro, Escuelas Distritales de Pintura, Pasos y Pedales, Vive Tu Ciudad y Recorrido en Mi Ciudad, Cultura en los Barrios, Feria Municipal en Tu Barrio, Orquesta Sinfónica Juvenil Municipal, Concierto de Marimbas, Cine en Tu Barrio, Teatro en Tu Barrio, Ballet Folklórico, Compañía Municipal de Danza, Oficina Municipal de Deportes”. (Social, 2015)

La Oficina Municipal de Deportes promueve la práctica del deporte y recreación en cada barrio, colonia y asentamiento. Integrando y coordinando con las Alcaldías Auxiliares la operación y desarrollo de las actividades deportivas. Desarrolla un programa deportivo en todas las zonas de la ciudad dirigido a niños, niñas y jóvenes para lograr la incorporación de estas generaciones a la sociedad productiva por medio del deporte. La Oficina Municipal de Deportes maneja 3 ejes de trabajo:

Escuelas Metropolitanas de Fútbol (EMEFUT): El proyecto incentiva y promueve el conocimiento, la práctica y la competición sana del fútbol. Consiste en 17 escuelas y cada una trabaja en 4 Categorías: Moscos de 6 a 8 años, Infantil de 9 a 11 años, Intermedia de 12 a 13 años y Juvenil de 14 a 16 años. Cada escuela cuenta con un entrenador y monitores, así como implementos necesarios para la práctica.

Torneos Comunitarios: Una de las actividades que realiza la Oficina Municipal de Deportes, para el sano entretenimiento de la niñez y la juventud, es la participación en la Feria Municipal en Tu Barrio, organizando “Torneos Relámpago de Papi fútbol” con niños y niñas de 8 a 13 años en los diferentes Distritos de la Ciudad Capital; en estos torneos también se premia a los primeros tres lugares de los equipos participantes. **Fútbol Calle:** Brinda un espacio de recreación deportiva en colonias y barrios, donde carecen de canchas deportivas. En éstas se beneficia al vecindario con mayor iluminación.

1.2.5 Misión

- La misión de EMEFUT es: “Desarrollar un programa deportivo municipal, de alto impacto social, dirigido a niños y jóvenes propensos a la influencia de los vicios y maras”.

1.2.6 Visión

- La visión de EMEFUT es: Lograr la incorporación de los niños y jóvenes a la sociedad productiva por medio del deporte, con la participación de la Municipalidad, alcaldías auxiliares, iniciativa privada y autoridades locales (FEDEFUT y CDAG”).

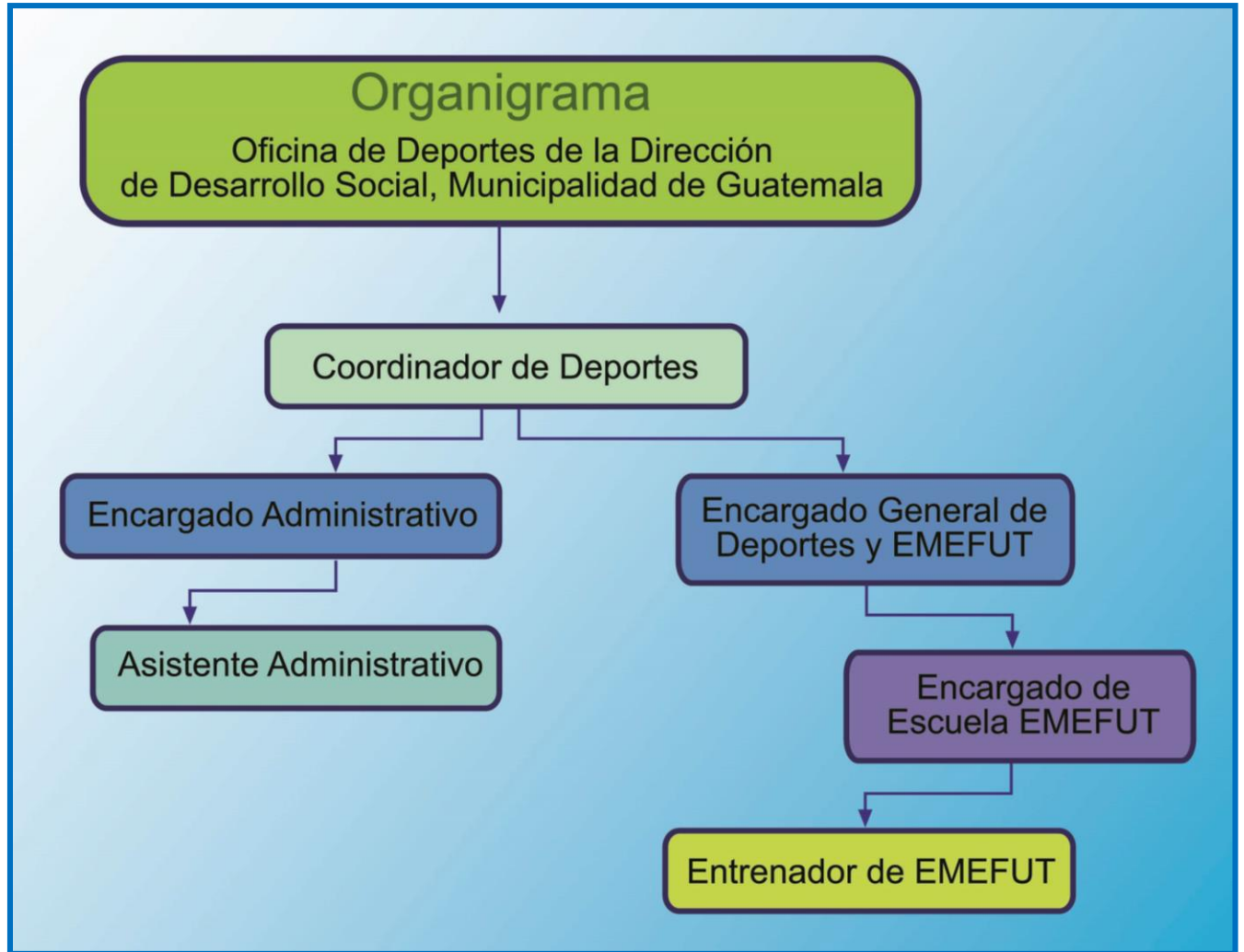
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Reducir el índice delincencial juvenil en las áreas de influencia EMEFUT.
- Fortalecer la imagen de la función social de la Municipalidad y marcas patrocinadoras mediante su participación en el programa de la EMEFUT.
- Reducir el índice de ausentismo infantil y juvenil en los centros de estudio.
- Desarrollar un semillero de deportistas que esté a disposición del club representativo de EMEFUT en la liga nacional.

1.2.8 Público Objetivo

Niños y jóvenes de cada una de las zonas de la Ciudad de Guatemala, en la cual con entrenadores capacitados se imparte, promueve e incentiva el conocimiento, la práctica y la competencia del futbol. Distribuidos en 4 Categorías: Moscos (Comprende las edades de 6 a 8 años), Infantil (Comprende las edades de 9 a 11 años), Intermedia (Comprende las edades de 12 a 14 años), Juvenil (Comprende las edades de 15 a 17 años).

1.2.9 Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

Para la elaboración del diagnóstico se utilizará el método científico con un tipo de investigación Descriptiva, ya que será necesario describir el contexto de la comunicación por medio de los canales actuales, en los niveles de estructura organizacional; además de indagar la dinámica de los mensajes informativos desde las plataformas de redes sociales lo cual nos dará un panorama de la situación actual de la Oficina de Deportes (EMEFUT) en materia de comunicación externa.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Observación Directa: Por medio de la técnica de observación se evidenció la forma de comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT). Así también se observó la realidad en las cuales se ejecutan los programas y los canales de comunicación que se utilizan para transmitir la información, comprobando los procesos ejecutados desde la oficina como sede central de información, hasta el trabajo de campo y sus receptores, esta técnica también fue soporte para realizar la radiografía institucional ya que no cuentan con FODA actualizado.

Entrevistas: Se realizó la técnica de la entrevista utilizando para ello un modelo de cuestionario como guía para realizarla de manera personalizada, expresando preguntas claves para los 4 cargos que existen en la Oficina de Deportes (EMEFU), la redacción de las preguntas se hizo conforme al involucramiento y conocimiento que estas personas han tenido en los procesos de comunicación externa.

Sondeo de Redes Sociales: A través de esta técnica se elaboró una radiografía con la cual se detectó los procesos utilizados en la página oficial y las personas que se involucran en la activación de publicaciones.

1.3.3 Cronograma de Diagnóstico

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) - LICENCIATURA

No.	Actividad	FEBRERO						MARZO
		4	11	19	25	26	27	2
1	Entrega de Carta de Solicitud de EPS a la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad							
2	Recepción de Carta de Aceptación de la Dirección de Desarrollo Social.							
3	Entrega de Carta de Aceptación a la Oficina de EPS							
4	Inicio de Diagnóstico en la Oficina de Deportes EMEFUT, Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.							
5	Aplicación de Instrumento de Observación, Recolección de Información y Datos de EMEFUF, Visita a 2 Escuelas Municipales y Entrevistas con Encargados de la Oficina.							
6	Realización de Entrevistas y Radiografía (FODA), Oficina de Deportes							
7	Análisis e Interpretación de Datos para Diagnóstico							
8	Entrega de Diagnóstico a Oficina de EPS							

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las Entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS-2015



Dirección de Desarrollo Social
Municipalidad de Guatemala
6ta. Avenida "A" 20-25, Zona 1

Guía de Entrevista (Diagnóstico)

Cargo: _____

Fecha: _____

Esta entrevista tiene como principal enfoque la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), ya que es el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

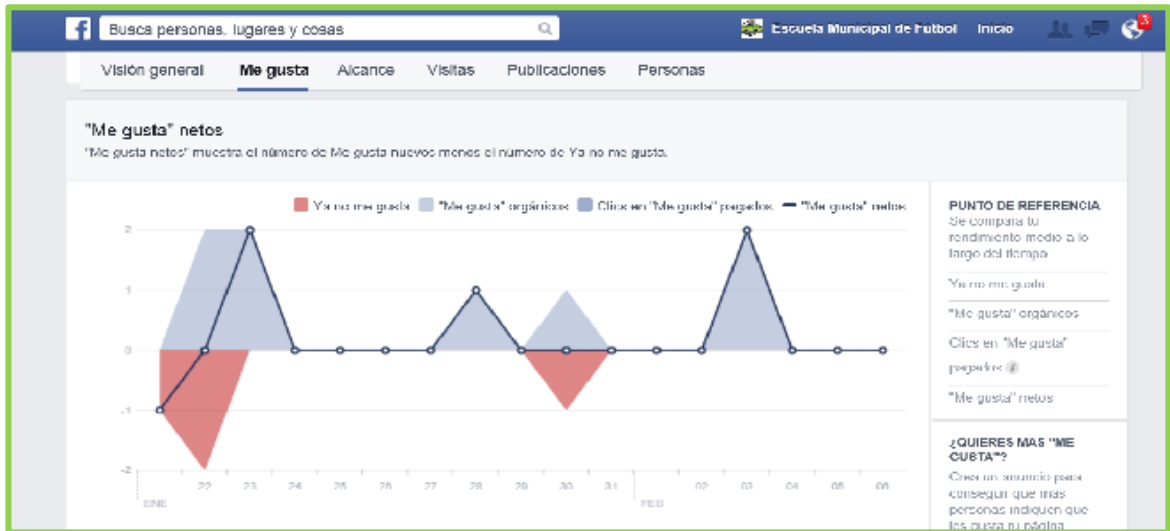
1. A quiénes va dirigida la comunicación externa?
2. Existe una interacción con el público, respecto a la comunicación externa?
3. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa?
4. Cuáles son los retos futuros respecto a la comunicación externa?
5. Considera que la comunicación externa maneja una buena imagen de la institución?

1.4.2 Tablas Comparativas entre entrevistados

INDICADORES	Coordinador EMEFUT	Encargado General EMEFUT	Profesor EMEFUT
Receptores de Comunicación Externa y Mensajes	Todos los participantes de EMEFUT, incluye niños, niñas y jóvenes.	Niños, niñas, padres de familia y encargados.	Niños, jóvenes y responsables de cada uno de ellos, en su mayoría padres de familia.
Tipo de Publicaciones	Informativas, de convocatoria y algunas motivacionales.	De carácter informativo, actualizaciones semanales, programación del cronograma.	Inscripciones de EMEFUT, motivar la participación y todas las actividades programadas.
Medios Utilizados en la Comunicación Externa	Mantas vinílicas, afiches, volantes y redes sociales (Facebook)	Volantes, afiches, mantas en cada sede y la página oficial de Facebook.	Volantes, aviso de persona a persona, comité de padres en cada sede.
Impacto de la Imagen Institucional en el Receptor	Motivación a través de fotografías.	A través de compartir eventos e informar al público en Facebook.	Mantiene su imagen con el apoyo de la Oficina de Deportes.
Interacción con el Público Objetivo	Desde los profesores hacia los participantes.	Se resuelven dudas a través de la línea telefónica y de forma personal con los profesores de cada categoría.	Todos los días de entrenamiento.

1.4.3 Resultado del Sondeo de Redes Sociales

Grafica de la Interacción de Likes para la fan-page en Facebook, obtenidos durante los meses de Enero y Febrero 2015, vemos un descenso significativo no favorable.



Gráfica del alcance obtenido durante las publicaciones realizadas en la fan-page de Facebook durante la primer quincena del mes de Febrero 2015, un aproximado del 20% del total de 527 seguidores.

Fecha y hora	Contenido	Alcance	Me gusta	Comentarios
12/02/2015 12:30	RESULTADO: El equipo EMEFUT de 3era	80	10	1
12/02/2015 11:56	INFORMACIÓN: A toda la comunidad EMEFUT	95	3	6
10/02/2015 12:05	Mejor continua en EMEFUT.	63	16	1
09/02/2015 15:18	INFORMACIÓN: El equipo de 3era División	65	15	5
09/02/2015 10:00	RESULTADO: El equipo de mujeres de la Liga	96	14	9
02/02/2015 16:19	RESULTADO: El equipo EMEFUT de la Tercera	69	14	6
02/02/2015 15:48	¿SABIAS QUÉ? ¿Sabés cuáles son las	86	9	6
02/02/2015 15:46	Foto de portada de Escuela Municipal de	92	22	0

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 FODA Para la estructuración del FODA también se utilizó la técnica de la observación ya que la Oficina de Deportes (EMEFUT) no realiza esta evaluación.

Fortalezas	EMEFUT implementa Escuelas de Fútbol, distribuidas en zonas de la ciudad que cuentan con un campo de fútbol, organizados en 4 categorías.
	EMEFUT tiene una buena estructura organizativa la cual incluye tres participantes: EMEFUT, Alcaldías Auxiliares y Comité Padres de Familia.
	EMEFUT cuenta con un plan anual de trabajo el cual incluye la planificación de contenidos en todas las categorías, el cual es desarrollado por los profesores en cada unidad de entrenamiento.
	EMEFUT maneja sus actividades en base a un cronograma de trabajo el cual es específico y describe las actividades semanales.
	El aporte de la Municipalidad incluye la remodelación de las instalaciones deportivas donde se encuentra cada EMEFUT.
	El apoyo de las Alcaldías Auxiliares para la convocatoria del recurso humano a través de la estructura de participación ciudadana promocionando el proyecto en su comunidad, supervisión de asistencia de los monitores y entrenadores de EMEFUT, así como velar por el mantenimiento de las instalaciones deportivas.
	Supervisión general de las EMEFUT por parte de la Oficina Municipal de Deportes.
	EMEFUT dirige el funcionamiento de las Escuelas Municipales de Fútbol dividido en tres fases: Organización, Entrenamiento y Torneo.
	Recurso humano capacitado en todas las secciones de la Oficina de Deportes y EMEFUT.
Tener una página oficial de Facebook como principal red social para EMEFUT, con un buen porcentaje de seguidores.	
Oportunidades	Patrocinio de instituciones públicas y privadas ajenas a EMEFUT para el desarrollo de las actividades programadas.
	Que los niños y jóvenes desarrollen sus capacidades para ser atletas de alto rendimiento teniendo de esa manera un futuro profesional en el ámbito deportivo.
	El fácil acceso a escuelas deportivas privadas para la especialización de los niños y jóvenes que tengan posibilidades económicas.
Debilidades	No hay una persona designada para actualizar y publicar las actividades de EMEFUT en la página oficial de Facebook.
	Mejorar la imagen institucional a través de la página oficial de Facebook como principal medio para la transmisión de mensajes.
	La asesoría del departamento de Comunicación Social Interno que se encarga del apoyo a los diferentes programas, no ha centrado su atención en publicar mailings desde la página oficial de Facebook como prioridad para fortalecer la imagen del EMEFUT.
	Las publicaciones actuales en la red social de Facebook no generan una interacción con el público objetivo, debido a que la mayoría son informativas y poco motivacionales.
	La Oficina de Deportes cuenta solamente con un equipo de cómputo, lo cual hace lento el proceso del trabajo digital.
No hay disponibilidad en el proceso de liquidez de los gastos ejecutados y acumulados con créditos	
Amenazas	La presencia grupos delincuenciales en las diferentes zonas de la ciudad capital.
	Los problemas sociales y desintegración de las familias en todas las zonas de la ciudad capital.
	Que los niños y jóvenes busquen maneras de entretenimiento que no impacten en su futuro profesional.

CAPÍTULO II

2 PLAN COMUNICACIONAL

2.2 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En el mes de febrero del año 2,005 el señor Roberto Arzú hizo la invitación a un grupo de personas que de una o de otra forma habían tenido participación dentro del fútbol nacional como dirigentes y en la administración deportiva, a participar en la creación de un proyecto de escuelas de futbol.

De esta forma se analizaron dos programas deportivos de esta misma naturaleza, la ENAF –Escuela Nacional de Fútbol- que en su momento fue creada por la Comisión de Selecciones Nacionales la cual estaba presidida por Roberto Arzú, y el Proyecto Futuro bajo la administración del personero de deportes Licenciado Rolando Pineda Lam, dos proyectos ambiciosos que por razones de presupuesto no lograron su objetivo.

Después de realizar las investigaciones financieras, logísticas y desarrollo del programa, en el mes de junio del 2,005 se realizó la presentación del proyecto al señor Alcalde Metropolitano Don Álvaro Arzú, acto en el cual participaron las personas que elaboraron el Proyecto de las Escuelas Metropolitanas de Fútbol, en su orden: Roberto Arzú Granados (Presidente Club Comunicaciones), Álvaro Hugo Rodas Martini (Director Oficina Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala), Roberto Bernoya (Director Administrativo de la Municipalidad de Guatemala), Eddy Whal, Enrique Degenhard, Luis Fernando Luján.

Con la visión no solo futurista sino social humanística, el señor Alcalde Metropolitano Don Álvaro Arzú aprobó la creación de la Escuela Metropolitana de Fútbol, tomando en cuenta el beneficio que implicará que los niños, niñas y jóvenes de los 14 Distritos de la ciudad capital participen en esta disciplina deportiva que tiene la mayor influencia en nuestra sociedad, con esto se estará cumpliendo con lo que a la juventud le hace falta “la medicina preventiva” que nos ayudará a reducir el índice delincucional y el ausentismo escolar.

Las 25 zonas de la ciudad capital están divididas en 14 Distritos Municipales, en el proyecto se contempla establecer una escuela por Distrito, pero la Oficina de Desarrollo Municipal solicitó y con buen criterio, que en las Zona 18 y Zona 7 por contar cada una con una fuerte cantidad de colonias, barrios y asentamientos se les dotara de 2 escuelas, con esto el proyecto se aprobó para que la EMEFUT “Escuela Metropolitana de Fútbol” la conformara 16 Escuelas que funcionarían en las zonas y canchas siguientes: Zona 1 (Barrio Gerona), Zona 3 (Parque San Francisco de Asís), Zona 5 (Colonia la Chácara), Zona 6 (Proyecto 4-10), Zona 7 (Colonia Bethania), Zona 7 (Colonia Castillo Lara), Zona 10 (Cancha del Campo Marte), Zona 11 (Colonia Roosevelt), Zona 12 (Colonia Miles Rock), Zona 13 (Colonia Santa Fe), Zona 16 (Colonia Lourdes-Acatan), Zona 17 (Colonia El Maestro), Zona 18 (Colonia Alameda I), Zona 18 (Colonia El Limón), Zona 19 (Colonia La Florida) y Zona 21 (Colonia Justo Rufino Barrios).

A través de las convocatorias, la incorporación de niños y jóvenes a las escuelas han tenido un crecimiento significativo en todas sus sedes, lo cual es un aspecto positivo porque hay un buen interés por parte del público objetivo al cual se dirige el programa de deportes. Sin embargo existen barreras en el manejo de la comunicación que impiden la agilización de la información que se le transmite, lo cual se ve reflejado en el descenso de la participación y la perseverancia de cada estudiante. Considerando todos estos aspectos es necesario elaborar un plan de comunicación externa que transmita valores importantes para motivar, inspirar y crear una imagen que mantenga la categoría institucional de la Municipalidad de Guatemala por medio del deporte y la sana recreación de los ciudadanos.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.3.1 Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), a través de una estrategia en redes sociales para transmitir una buena imagen institucional.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Motivar la interacción de los seguidores de la fan page en Facebook, a través de publicaciones creativas, que transmitan una buena imagen de la Oficina de Deportes (EMEFUT).
- Proveer herramientas efectivas para el manejo de la red social de Facebook, con el fin de garantizar el seguimiento y el buen flujo de la información a través de este medio.
- Compartir en la red social mailings con mensajes motivacionales para crear un sentido de pertenencia por parte del público objetivo, hacia los programas de la Oficina de Deportes (EMEFUT).

2.4 PÚBLICO OBJETIVO

Público Externo.

Aspectos Demográficos:

Profesores encargados de las 17 escuelas de EMEFUT, los cuales están comprendidos entre las edades de 25 a 45 años. Niños, niñas, jóvenes y señoritas, de cada una de las zonas de la Ciudad de Guatemala, distribuidos en 4 Categorías: Moscos (Comprende las edades de 6 a 8 años), Infantil (Comprende las edades de 9 a 11 años), Intermedia (Comprende las edades de 12 a 14 años), Juvenil (Comprende las edades de 15 a 17 años).

Aspectos Psicográficos:

Profesores con experiencia y participación en el ámbito del futbol, quienes imparten sus habilidades durante 4 días a la semana (martes a viernes), y promueven e incentivan el conocimiento, la práctica y la competencia del futbol entre los niños, niñas, jóvenes y señoritas. La interacción se mantiene entre ellos como principales participantes en la realización de las actividades que EMEFUT promueve durante todo el año.

2.5 MENSAJE

Tomando en cuenta que el slogan actual de la Municipalidad de Guatemala es: “Una ciudad para vivir”, se usará una estrategia basada en el concepto VIVIR, con 3 sugerencias de mensajes, plasmándolos a continuación por orden de impacto para beneficio de la imagen institucional de EMEFUT.

**Siento en mi ser la emoción
de vivir por el fútbol.**



**Fútbol, anotar un gol
es la energía de vivir.**



**Estilo de vida EMEFUT,
disfrutar el fútbol con mi
equipo.**



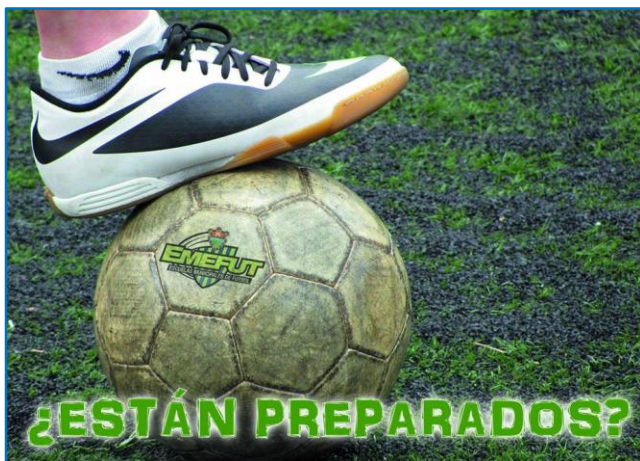
2.6 ESTRATEGIAS

Las estrategias de comunicación que se describen a continuación se enmarcan en un plan de comunicación externa, ya que se pretende fortalecer la imagen institucional de la Oficina de Deportes EMEFUT a través del aprovechamiento de las redes sociales y las ventajas de su funcionamiento.

- Estrategia No. 1 Comunicación externa por medio de fan page en red social Facebook.
- Estrategia No. 2 Fortalecimiento para el docente sobre el uso de fan page en la red social Facebook

2.7 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Acción No. 1 Bocetos de Mailings: Se utilizarán imágenes y mensajes alusivos al fútbol, para recrear momentos, sensibilizar, interactuar y elevar el número de seguidores en la fan page de Facebook y que la comunicación externa genere una buena imagen de EMEFUT en todos sus seguidores.



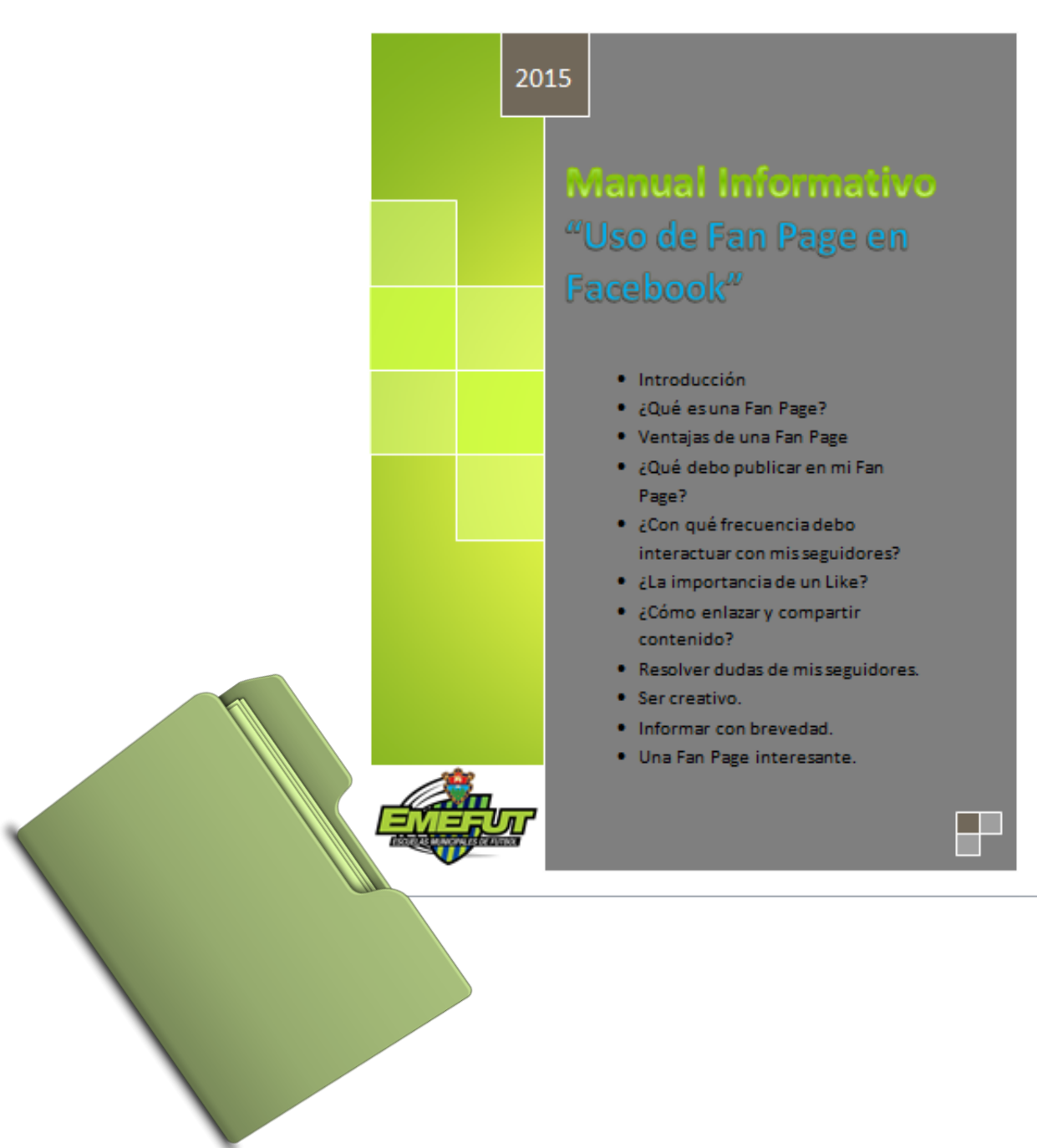
- Acción No. 2 Publicaciones de Mailings en la Fan Page de EMEFUT: Los mailings se publicarán los días lunes, miércoles, viernes y sábado en el transcurso de la mañana para tener un alcance ideal durante el transcurso del día.



- Acción No. 3 Bocetos de Material Gráfico con Mensajes Motivacionales: Se tiene contemplado aprovechar el conocimiento de los profesores de EMEFUT para apelar a valores morales en los niños y jóvenes, elegir un mensaje, para luego realizar los diseños, los cuales serán publicados en la Fan Page de Facebook los días martes, jueves y viernes.



- Acción No. 4 Manual informativo respecto al “Uso de Fan Page en Facebook” y esquema de su contenido: Será de utilidad para que los profesores encargados de las 17 EMEFUT tengan el conocimiento básico del uso de la red social Facebook, y que aprovechen este medio como herramienta efectiva de comunicación externa.



CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1 Financiamiento

Cada departamento de la Dirección de Desarrollo Social cuenta con un presupuesto anual el cual esta detallado en el POA (Plan Operativo Anual), por tanto el financiamiento de la estrategia de comunicación fue aprobada y asumida por los encargados de la Oficina de Deportes EMEFUT, considerando que la inversión no iba exceder a la propuesta del presupuesto contenido en el plan de comunicación. Los artes finales elaborados en toda la estrategia de comunicación fueron realizados por el epeista, por tanto puede considerarse como un trabajo ad honorem para la institución.

3.1.2 Presupuesto

Presupuesto Plan de Comunicación			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Honorario Mensual por Servicios Profesionales del Diseñador **	Q 3,500.00 cada mes.	Q 7,000.00
2	Honorario Mensual por Servicios Profesionales del Community Manager o Encargado de Redes Sociales **	Q 3,500.00 cada mes.	Q 7,000.00
25	Impresión de Manual Informativo, Tamaño Carta, Full Color, 15 Páginas.	Q 45.00	Q 1,125.00
25	Folder Tamaño Carta Color Verde Fluorescente	Q 5.00	Q 125.00
	Gran Total Ejecución Plan de Comunicación		Q 15,250.00

**Durante la ejecución del Plan de Comunicación, los cargos de Diseñador y Community Manager lo asumió el epeista, por tanto puede considerarse como un trabajo ad honorem que benefició a la Oficina de Deportes EMEFUT.

3.1.3 Beneficiarios

- ✓ Encargados de la Oficina de Deportes de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, incluye Director de Deportes, Encargado Administrativo y Encargado General de Profesores.
- ✓ Los 833 seguidores actuales de la Fan Page oficial de la Oficina de Deportes EMEFUT.
- ✓ Profesores encargados de las 17 escuelas de EMEFUT.
- ✓ Niños, niñas, jóvenes y señoritas, de cada una de las zonas de la Ciudad de Guatemala, distribuidos en 4 Categorías: Moscos (Comprende las edades de 6 a 8 años), Infantil (Comprende las edades de 9 a 11 años), Intermedia (Comprende las edades de 12 a 14 años), Juvenil (Comprende las edades de 15 a 17 años).

3.1.4 Recursos Humanos

NOMBRE	PUESTO	ACTIVIDAD
Braulio Arzú	Director de la Oficina de Deportes	Encargado de revisar las estrategias de comunicación y autorizar su ejecución.
Andrés Cifuentes	Encargado Administrativo de la Oficina de Deportes	Encargado de llevar el control de las publicaciones en la Fan Page de Facebook y mantener comunicación con la Oficina de Comunicación Social, respecto a las acciones realizadas.
Prof. Max Corleto	Encargado General de la Oficina de Deportes	Encargado de informar a los profesores de EMEFUT respecto a la implementación del Manual de Inductivo sobre Redes Sociales.
Miguel Tzarax	Epesista	Encargado de ejecutar todas las estrategias del plan de comunicación.

3.1.5 Áreas Geográfica de Acción

La ejecución del plan de comunicación fue realizada en la Oficina Municipal de Deportes (EMEFUT), se encuentra dentro de las instalaciones de la Dirección de Desarrollo Social, a las afueras de las instalaciones del Palacio Municipal, en la 6ta. Avenida "A" 20-25 de la Zona 1, Ciudad de Guatemala.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Las estrategias de comunicación que se describen a continuación se enmarcan en un plan de comunicación externa, ya que se pretende fortalecer la imagen institucional de la Oficina de Deportes EMEFUT a través del aprovechamiento de las redes sociales y las ventajas de su funcionamiento.

3.1.1 Estrategia No. 1

Comunicación externa por medio de fan page en red social Facebook.

- **Acción No. 1 Diseño de mailings interactivos.** Siguiendo la línea grafica de la Municipalidad los mailings se realizaron cumpliendo los estándares de la infografía aplicada en la publicidad externa.

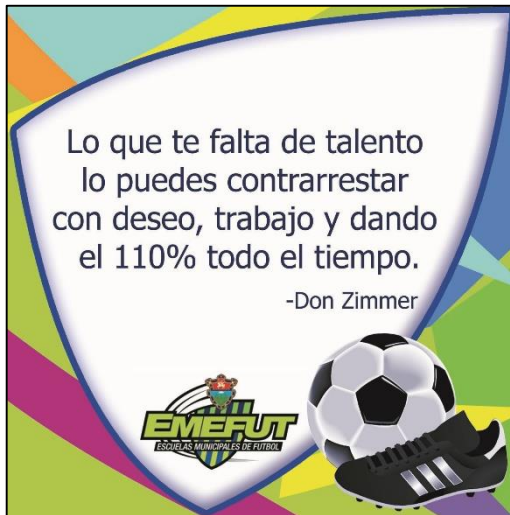


Diseños de Artes Finales de Mailings

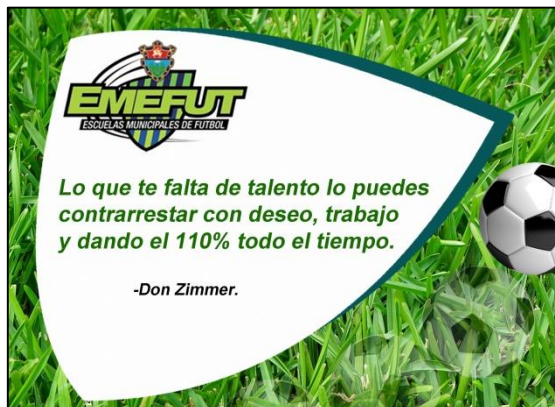
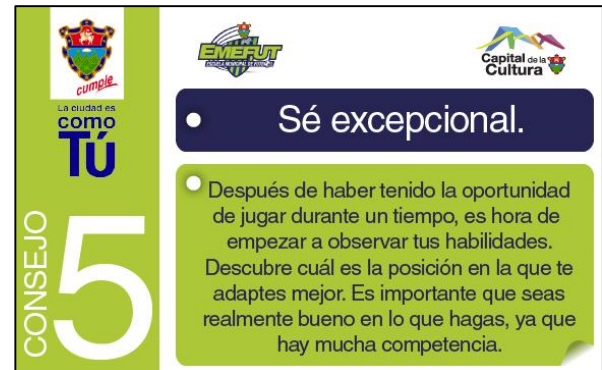




- **Acción No. 2 Diseños de mailings motivacionales.** Diseñar material gráfico digital con mensajes motivacionales para publicarlos en la fan page de EMEFUT (red social de Facebook).



Mailings Digitales Motivacionales, se realizaron varios diseños y textos para cada día.





- **Acción No. 3 Publicación de Mailings de interacción y motivacionales en la Fan Page de EMEFUT.** Los mailings se publicaron cada semana en el transcurso de la mañana para tener un alcance ideal durante el transcurso del día.





Escuela Municipal de Fútbol
 Publicado por René Arroyo [?]
 17 de junio · 🌐

Un saludo para esa persona que con #Amor nos acompaña en el camino hacia nuestros sueños, #Papá #EMEFUT

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Escuela Municipal de Fútbol, Edgar Hernandez, Roberto Castillo, Fer Santos y 8 personas más les gusta esto.

🔄 Se ha compartido 2 veces

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas Ver todas

Instituto Nacional de Estadística - Guatemala
 A 904 personas les gusta esto.



Escuela Municipal de Fútbol
 Publicado por René Arroyo [?]
 4 de mayo · 🌐

Para los que deciden disfrutar la vida, con el #Fútbol. Buen inicio de semana #Equipos y todos nuestros #Seguidores 😊

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Byron Ventura, Gaboo-josee Gabriel, Laa Alejandra Vasquez y 14 personas más les gusta esto.

🔄 Se ha compartido 1 vez

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas Ver todas

Alcaldía Auxiliar Zona 17
 A 1166 personas les gusta esto.
 Me gusta



Escuela Municipal de Fútbol
 Publicado por René Arroyo [?]
 6 de julio · 🌐

Iniciamos la semana con mucha #Emoción. Pronto sabremos los ganadores del #TorneoApertura2015 #EMEFUT

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Marina Moreno, Sara Bollani, Roberto Castillo y 16 personas más les gusta esto.

🔄 Se ha compartido 2 veces

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas Ver todas

Futsal Sporting Club
 A 991 personas les gusta esto.

3.1.2 Estrategia No. 2

Fortalecimiento para el docente sobre el uso de fan page en la red social Facebook.

- **Acción No. 1 Crear manual inductivo sobre el “Uso de una Fan Page en Facebook”, para los 17 profesores encargados de las EMEFUT.**

v



Portada e Índice del Manual Inductivo



- **Acción 2 Entrega de Manual informativo sobre el “Uso de Fan Page en Facebook”**. Será de utilidad para que los profesores encargados de las 17 EMEFUT tengan el conocimiento básico del uso de la red social Facebook, y que aprovechen este medio como herramienta efectiva de comunicación externa.



Entrega de Manual Inductivo al Encargado Administrativo de la Oficina de Deportes EMEFUT, Andrés Cifuentes.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) - LICENCIATURA

		MAYO, 2015																					
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
No.	Actividad	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29		
1	Quinta Etapa Práctica Supervisada, Puesta en Práctica del Plan																						
2	Elaboración de Mailings Interactivos y Motivacionales																						
3	Publicación de Mailings Interactivos																						
4	Visita a las EMEFUF (Cubrir encuentros deportivos, fotografías, entrevistas)																						
5	Elaboración de Manual Inductivo																						
6	Elaboración de Logotipos de las 17 EMEFUT																						
7	Publicación de Material Gráfico con Mensajes Motivacionales																						
		JUNIO, 2015																					
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M
No.	Actividad	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30
1	Elaboración de Mailings Interactivos																						
2	Publicación de Mailings Interactivos																						
3	Visita a las EMEFUF (Cubrir encuentros deportivos, fotografías, entrevistas)																						
4	Publicación de Material Gráfico con Mensajes Motivacionales																						
5	Finalización y Supervisión de Quinta Etapa Práctica Supervisada. 300 Horas.																						

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

El EPS fue supervisado por la Licenciada Sandra Hernández, titular asignada, quien a través de su visita personalizada evaluó la ejecución de las estrategias y acciones de comunicación propuestas para la Oficina de Deportes EMEFUT. Se propone también un formato Check List con los indicadores y el alcance de los objetivos planteados.

Checklist			
Ejecución de Estrategias			
No.	Acciones de Comunicación	Objetivos Alcanzados	Check List
1	Bocetos de Mailings	*	*
2	Publicaciones de Mailings en la Fan Page de EMEFUT en Facebook	*	*
3	Manual informativo respecto al “Uso de una Fan Page en Facebook”.	*	*
4	Preparación de Folder Personalizado para cada sede EMEFUT.	*	*
5	Visitas a las EMEFUT (Cubrir eventos deportivos, fotografías, entrevistas)	*	*
6	Bocetos de Material Gráfico con Mensajes Motivacionales.	*	*
7	Publicaciones de Material Gráfico con Mensajes Motivacionales.	*	*

CONCLUSIONES

- La comunicación en tiempo real por medio de la red social en Facebook, hace que sea una herramienta de gran utilidad, eficaz para fortalecer la comunicación externa de las EMEFUT. Durante la ejecución de las estrategias y acciones se llegó a más público, creando entre los seguidores acciones de interacción, apelando a sus gustos, preferencias, hábitos y especialmente temas deportivos y valores motivacionales.
- El crecimiento de los seguidores en una fan page, depende en un 100% de la creatividad en los mensajes, el público tiene el poder de otorgar un “like”, es evidente que en el contexto digital de las redes sociales existe una fuerte competencia, misma que debe servir como una oportunidad para innovar la manera de comunicar las ideas que el público objetivo desea ver, leer y sentir la conexión entre el emisor y el receptor.
- La red social es indispensable para impactar en el público objetivo, los seguidores esperan de una fan page, un seguimiento, la respuesta concreta, la motivación para interactuar en cada momento. Si existe activación digital, existirá mayor fidelidad.

RECOMENDACIONES

- Promover la comunicación externa por medio de las redes sociales, facilita la manera de llegar a más personas en tiempo real, mueve a las masas y crea un sentido de pertenencia si las publicaciones llegan en el tiempo preciso. Por tanto es necesario acertar en los mensajes, según los gustos y hábitos de los seguidores, solamente de esta manera el público objetivo creerá que son importantes para la institución.
- Asignar de manera permanente un Community Manager desde la oficina de Comunicación Social de la Dirección de Desarrollo Social para mantener la interacción y darle valor a los programas que promueve la Oficina de Deportes.
- Publicar diaria o semanalmente información, notas de interés, mensajes motivacionales, mailings de interacción, material deportivo, videos, actividades ejecutadas y todo aquello que impacte a los seguidores de la fan page en Facebook de las EMEFUT.

GLOSARÍO DE TERMINOS

1. Ad honorem: es una locución latina que se usa para caracterizar cualquier actividad que se lleva a cabo sin percibir ninguna retribución económica. Literalmente, significa por la honra, el prestigio o la satisfacción personal que la tarea brinda.
2. Alcance: Importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.
3. Alianzas estratégicas: Es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción **estratégica** para el crecimiento.
4. Artes finales: Es como se denomina a la presentación de un trabajo, tal y como el cliente lo recibirá, o al montaje del mismo en algún tipo de soporte. Muy típico de los estudios de arte y agencias de publicidad.
5. Aspectos demográficos: La demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición.
6. Aspectos sociográficos: Enfatiza en la diversidad de aspectos que permiten a la persona interactuar con otras personas, para lo que son esenciales la existencia de otros con conciencia de sí mismos, el lenguaje y la intención de comunicar. Es un componente esencial para la vida y el desarrollo humano al resultar imposible ser humano en solitario.
7. Ausentismo: Costumbre o práctica habitual de no acudir al lugar donde se ejerce una obligación, en especial al trabajo o a la escuela.
8. Boceto: Esquema o proyecto que contiene solamente los rasgos principales de una obra artística o técnica.
9. Chec list: Una lista alfabética o sistemática de nombres de personas o cosas que se usa para referencia, control, comparación, verificación o identificación. Equivalencia: lista de control, lista de verificación.
10. Community manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
11. Comunicación externa: Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

12. Desarrollo social: El desarrollo social se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad.
13. Estándares: Es un conjunto de reglas que deben cumplir los productos, procedimientos o investigaciones que afirmen ser compatibles con el mismo producto.
14. Estrategias: Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.
15. Facebook: Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.
16. Fan page: Son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.
17. Imagen institucional: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".
18. Infografía: Técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.
19. Iniciativa privada: Iniciativa privada, iniciativa individual, iniciativa particular o libre iniciativa es uno de los fundamentos básicos que rigen el sistema económico capitalista, por oposición a la iniciativa pública o iniciativa estatal.
20. Interacción digital: Hoy en día, en gran parte gracias a Internet, muchos escogen aplicaciones interactivas como su modo preferido de estudiar. Gracias a los saltos tecnológicos de los últimos años, los cursos que se ofrecen en formato digital son sofisticados, fáciles de usar y cuentan con una actualización continua, producto no sólo de un mantenimiento por parte de los creadores, sino de la respuesta que reciben de sus usuarios.
21. Like: Dependiendo del contexto y la persona un Like puede significar muchas cosas. Ese es parte de su encanto – su versatilidad – puede significar todo y nada, es genuinamente todo para todos. Lo único que cualquiera de estos usos tienen en común es que demuestran atención.
22. Mailing: Consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico o red social.

23. Manual informativo: manual es una publicación que incluye los aspectos fundamentales de una materia. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, o bien que educa a sus lectores acerca de un tema de forma ordenada y concisa. Un usuario es, por otra parte, la persona que usa ordinariamente algo o que es destinataria de un producto o de un servicio.
24. Método científico: Es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias.
25. Plan operativo anual: Es la herramienta fundamental para dar concreción al Plan Estratégico (PE) y facilitar su efectiva implementación.
26. Publicaciones: Publicar una imagen, estado, video en la red social de Facebook.
27. Publicidad externa: Es un medio de comunicación y publicitario basado en anuncios, carteles, vallas, pendones y similares exhibiendo los mensajes de los anunciantes en calles, avenidas y otras rutas como carreteras y autopistas.
28. Radiografía institucional: Se asocia al análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis 'FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.
29. Red Social: Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.
30. Seguidores: Se define como "admirador o seguidor de alguien", en una fan page.

BIBLIOGRAFÍA

Cardenas, A. (29 de Noviembre de 2012). *InformationWeek México*. Recuperado el 2015 de Febrero de 27, de <http://www.informationweek.com.mx/columnas/la-importancia-de-las-redes-sociales-y-las-comunicaciones-unificadas/>

Municipalidad de Guatemala. (s.f.). Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de www.muniguate.com: <http://www.muniguate.com/>

Román San Miguel, A. (03 de Febrero de 2012). *Revista Dircom*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Revista Dircom: <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html>

Social, D. d. (2015). Dirección de Desarrollo Social. *Dirección de Desarrollo Social*, 4,5,26.

Soto, B. (16 de Junio de 2011). *Gestión.Org*. Recuperado el 16 de 04 de 2015, de Gestión.Org: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>

ANEXOS

Transcripción Completa de las Entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS-2015



Dirección de Desarrollo Social
Municipalidad de Guatemala
6ta. Avenida "A" 20-25, Zona 1

Guía de Entrevista (Diagnóstico)

Nombre del Entrevistado: Andres Cifuentes

Cargo: Encargado Administrativo de la Oficina de Deportes- EMEFUT-

Fecha: 27 de Febrero de 2015

Esta entrevista tiene como principal enfoque la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), ya que es el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

1. Qué comunica EMEFUT? Información sobre los diversos campeonatos que se realiza, además de las convocatorias en todas las categorías, las fechas de inscripción y todas las actividades programadas.
2. A quiénes va dirigida la comunicación externa? Principalmente a niños, jóvenes y padres de familia.
3. Quién decide Qué y Cómo comunicar? La Oficina de Deportes recibe poco apoyo de la Oficina de Comunicación Social de la Dirección de Desarrollo Social, el proceso de las publicaciones es lento ya que centran su atención en temas de las Alcaldías Auxiliares y poco en las actividades de carácter social como las EMEFUT.
4. Quién autoriza las publicaciones para la comunicación externa? La Oficina de Comunicación Social, pero en el caso de la página oficial de Facebook se creó en la Oficina de Deportes para informar todas las actividades de EMEFUT con la intención de que todos estén en sintonía.
5. Qué se busca lograr, a través de los esfuerzos que se realizan en la comunicación externa? Principalmente la participación de los niños, jóvenes y padres de familia, según la programación del cronograma.
6. Se comunica poco o mucho? Con qué frecuencia? Se trata de actualizar la página de Facebook según la información que se recibe de cada sede de EMEFUT, sin embargo por cuestiones de tiempo a veces no se actualiza la información.

7. Qué medios utilizan para la comunicación externa? Principalmente volantes que se envían a todas las Alcaldías Auxiliares y sedes de EMEFUT que sirven para las convocatorias. También se usan afiches y por medio de las reuniones semanales se informa a los encargados de las EMEFUT sobre las actividades programadas. Recientemente se redactó un carta de invitación para todos los niños y jóvenes que están en la base de datos actualizada hasta diciembre 2014.
8. La comunicación maneja una línea conceptual en sus publicaciones? Solamente los diseños que hace la oficina de comunicación social.
9. Cómo evalúan el impacto de la comunicación externa? En las redes sociales por medio de las estadísticas de la fan-page de Facebook.
10. Considera que la comunicación externa maneja una buena imagen de la institución? Se publican fotografías de los eventos, se trata de hacer esfuerzos para poder proyectar una buena imagen.
11. Cuál es la cobertura de la comunicación externa? En todas las sedes de EMEFUT.
12. Existe una interacción con el público, respecto a la comunicación externa? Para resolver dudas o mayor información se usan dos líneas telefónicas directas de la Oficina de Deportes.
13. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa? Las publicaciones y la actualización en las redes sociales como el Facebook.
14. Cuáles son los retos futuros respecto a la comunicación externa? Que todas las sedes de EMEFUT tengan actualizada la red social y que nuestro público objetivo esté en sintonía con la información y publicaciones específicas de cada sede.
15. Cómo obtienen el financiamiento para los gastos de la comunicación externa? Todos los programas cuentan con el apoyo financiero de la Municipalidad de Guatemala.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS-2015



Dirección de Desarrollo Social
Municipalidad de Guatemala
6ta. Avenida "A" 20-25, Zona 1

Guía de Entrevista (Diagnóstico)

Nombre del Entrevistado: Braulio Arzú

Cargo: Coordinador de la Oficina de Deportes- EMEFUT-

Fecha: 25 de Febrero de 2015

Esta entrevista tiene como principal enfoque la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), ya que es el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

1. Qué comunica EMEFUT? Damos a conocer los eventos, actividades y todo lo que se realiza en el ámbito del deporte.
2. A quiénes va dirigida la comunicación externa? A todos los que desean participar de EMEFUT, incluye niños, niñas y jóvenes.
3. Quién decide Qué y Cómo comunicar? El departamento de comunicación social es el encargado de apoyar con la elaboración de material para poder dar a conocer lo que la oficina hace.
4. Quién autoriza las publicaciones para la comunicación externa? Por medio de una orden de trabajo se solicita ciertos materiales que son elaborados por el departamento de comunicación social.
5. Qué se busca lograr, a través de los esfuerzos que se realizan en la comunicación externa? Informar los niños y jóvenes a través de las diferentes alcaldías auxiliares por medio de volantes, para que se hagan partícipes de las escuelas municipales EMEFUT.
6. Se comunica poco o mucho? Con qué frecuencia? Solo cuando es necesario convocar, regularmente se envía información por medio de los profesores encargados de las escuelas semanalmente.
7. Qué medios utilizan para la comunicación externa? Mantas vinílicas, afiches, volantes y a través de las redes sociales.
8. La comunicación maneja una línea conceptual en sus publicaciones? No.
9. Cómo evalúan el impacto de la comunicación externa? No se ha realizado un estudio del impacto.
10. Considera que la comunicación externa maneja una buena imagen de la institución? Cuál es la cobertura de la comunicación externa? Se trata de motivar a los niños y jóvenes por medio de fotografías que se publican en el Facebook. Respecto a la cobertura todas las 17 escuelas de EMEFUT deben estar informadas.
11. Existe una interacción con el público, respecto a la comunicación externa? Se mantiene una interacción desde los profesores que atienden a los niños y jóvenes, todo lo que los ellos deben saber es transmitido por medio de los profesores.
12. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa? Que la información llegue a todos en el momento preciso.



Dirección de Desarrollo Social
Municipalidad de Guatemala
6ta. Avenida "A" 20-25, Zona 1

Guía de Entrevista (Diagnóstico)

Nombre del Entrevistado: Prof. Maximiliano Corleto

Cargo: Encargado General EMEFUT

Fecha: 27 de Febrero de 2015

Esta entrevista tiene como principal enfoque la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), ya que es el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

1. Qué comunica EMEFUT? Al inicio de cada año se tiene la primer reunión con los profesores encargados del las 17 escuelas municipales de EMEFUT, en las cuales se da a conocer el programa de futbol, como una retroalimentación. Además se tiene un cronograma y un calendario mismo que es entregado a todos los profesores para que conforme a eso, ellos informen a los niños y jóvenes.
2. A quiénes va dirigida la comunicación externa? A todos los niños, jóvenes y padres de familia.
3. Quién decide Qué y Cómo comunicar? Se trabaja en coordinación con el departamento de comunicación social, quien apoya con las diversas publicaciones impresas como volantes, sin embargo los mensajes que se desean comunicar se presentan en una orden de trabajo que debe ser entregada con 8 días de anticipación. Así se trabajo con todos los diseños que se desean utilizar.
4. Quién autoriza las publicaciones para la comunicación externa? Las redes sociales están a cargo de la Oficina de Deportes, los demás publicaciones las autoriza el departamento de comunicación social.
5. Qué se busca lograr, a través de los esfuerzos que se realizan en la comunicación externa? Mantener un sistema de información, actualizando diaria y semanalmente para que los niños, jóvenes y padres de familia estén enterados de todo lo que se tiene planificado en el plan operativo conforme se van dando las actividades. Eso incluye días de entrenamiento, jornada de salud, días de encuentros deportivos, entre otros.
6. Qué medios utilizan para la comunicación externa? Volantes, afiches, mantas en cada sede y la página oficial de Facebook.
7. La comunicación maneja una línea conceptual en sus publicaciones? Todo se hace en torno a los colores de la municipalidad y el logo del EMEFUT.
8. Cómo evalúan el impacto de la comunicación externa? No se ha realizado eso.
9. Considera que la comunicación externa maneja una buena imagen de la institución? Si se trata de mantener la imagen.



Dirección de Desarrollo Social
Municipalidad de Guatemala
6ta. Avenida "A" 20-25, Zona 1

Guía de Entrevista (Diagnóstico)

Nombre del Entrevistado: Prof. Fredy Orlando Molina Argueta

Cargo: Encargado EMEFUT La Florida Zona 19

Fecha: 25 de Febrero de 2015

Esta entrevista tiene como principal enfoque la comunicación externa de la Oficina de Deportes (EMEFUT), ya que es el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

1. Qué comunica EMEFUT? Toda la información semanal de nuestras actividades, además de las convocatorias y cuando hay reunión de padres de familia se les informa de algún evento para que participen en la organización del mismo.
2. A quiénes va dirigida la comunicación externa? A los niños, jóvenes y los responsables de cada uno de ellos, en su mayoría los padres de familia.
3. Quién decide Qué y Cómo comunicar? Nosotros tenemos una reunión semanal los días lunes, en la cual se abordan temas importantes y se nos hace de nuestro conocimiento la información que debes dar durante los entrenos.
4. Quién autoriza las publicaciones para la comunicación externa? La Oficina de Deportes, en apoyo con las Alcaldías Auxiliares.
5. Qué se busca lograr, a través de los esfuerzos que se realizan en la comunicación externa? Que más niños y jóvenes se parte de las escuelas municipales EMEFUT, que ellos tengan una participación activa y sobre todo que sean perseverantes.
6. Se comunica poco o mucho? Se hace todo lo posible para comunicar todo lo que ellos deben saber.
7. Qué medios utilizan para la comunicación externa? Volantes, avisos de persona a persona. Tenemos un comité de padres de familia que nos apoyan con avisar a todos los niños y jóvenes en casos de actividades extraordinarias.
8. La comunicación maneja una línea conceptual en sus publicaciones? No sabe.
9. Cómo evalúan el impacto de la comunicación externa? Bueno, nos damos cuenta si todos asisten o alguno hace falta porque no se enteró.
10. Considera que la comunicación externa maneja una buena imagen de la institución? Sí.
11. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa? Que nos den otra manta vinilica porque la que tenemos ya está en mal estado.

Fotografías

Fotografías de la supervisión realizada por la Licda. Sandra Hernández en la Oficina de Deportes EMEFUT, Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.





La ciudad es
como
TÚ



Manual Inductivo

“Uso de una Fan Page
en Facebook”





La ciudad es
como
TÚ



Índice



¿Qué es una Fan Page?

Lo interesante de una Fan Page

¿Qué debo publicar en mi Fan Page?

Compartir contenido para llegar a todos.

¿Qué es interactuar en la Fan Page?

¿Con qué frecuencia debo interactuar con mis seguidores?

Ser creativo e informar con brevedad.

La importancia de un “Like”

Resolver dudas de los seguidores.

Cómo interpretar mis “Estadísticas”

¿Qué es una Fan Page?

Es una herramienta de Facebook para poder promocionar nuestra institución a través de una página que tiene libre acceso al público. La ventaja del libre acceso es que cualquier persona o perfil puede seguir la página sin necesidad de enviar una solicitud de amistad.

La “fan page” puede ser administrada por una o varias personas ingresando desde el perfil oficial, y para el acceso deben tener el correo y la contraseña.

Nuestros niños, jóvenes y seguidores que están agregados a la fan page de Facebook necesitan ser informados respecto a los eventos y acontecimiento que se realizan en todas las sedes de EMEFUT, esto con el objeto de mantener activa la participación y la posibilidad de generar un ellos un sentido de pertenencia respecto al programa deportivo y sus objetivos potenciales.



Lo interesante de una Fan Page

Facebook es la principal red social en internet en número total de usuarios, para “existir” en Facebook como empresa u organización existe la herramienta “Fan Page”, en la cual se puede crear una página de fans, donde los usuarios pueden dar a “me gusta” en la página y, de esta forma, estar al día de las actualizaciones ya que se convierten en seguidores de la misma, lo que resulta muy útil a nivel promocional.

Las nuevas tendencias de comunicación hacen de las redes sociales una nueva forma de llegar a todos de manera rápida, eficiente y precisa; el uso adecuado de Facebook como herramienta de comunicación puede facilitar procesos en el envío de mensajes motivacionales, de urgencia y de convocatoria.



¿Qué debo publicar en mi Fan Page?

La fan page tiene la posibilidad de generar todo tipo de publicaciones, de los cuales podemos mencionar actualizaciones de estado, información, invitaciones, eventos, tabla de resultados, frases motivacionales, fotografías, calendarización, gráficas, y todo tipo de mensajes acorde a la realidad de EMEFUT, su filosofía, objetivos, valores y programas integrales.

Las publicaciones tienen el fin principal de estar en la mente de nuestros seguidores, ya que solo a través de las actualizaciones constantes es como el público está al pendiente de nuestra existencia en la red social y mantenemos el interés de nuestros fans.



Compartir contenido para llegar a todos.

La página oficial de EMEFUT en Facebook, se localiza en la opción de búsqueda como EMEFUTMUNI, el cual automáticamente nos enlazará con la página oficial y su nombre “Escuela Municipal de Fútbol”. La página oficial es la que genera el contenido apto para ser compartido en la “fan page” de todas las demás EMEFUT.

“Compartir” publicaciones genera la posibilidad de llegar a más personas (seguidores), es una manera fácil de enlazar contenido, rápido y que los amigos de la persona que comparte la publicación tenga acceso directo a la fan page oficial de EMEFUT.



COMPARTIR



¿Qué es interactuar en la Fan Page?

El contenido es la más importante de las claves para tener una fanpage exitosa. Un indicador notable es cuando alguien comparte tus contenidos a través de las Redes Sociales o declara su relevancia a través de la herramienta Like o “Me Gusta”. Sin un contenido que genere interacción entre nuestros usuarios, que arme un debate, que potencie la conversación, estaremos de vuelta en cero. Esto es válido no solamente para las páginas de Facebook, sino también para cualquier otra publicación en internet. De acuerdo con las características de la página que estemos administrando, podemos plantear un contenido que sea animado, como por ejemplo, subir fotografías de los equipos, destacar el cumpleaños del día, publicar frases motivacionales, consejos sobre deporte y futbol.



¿Con qué frecuencia debo interactuar con mis seguidores?

Una vez que vamos creciendo nuestra red de contactos (fans) nos vamos a dar cuenta que interactuar con ellos no es tan simple; y es seguro que el número de seguidores va a crecer, aunque sea a un ritmo lento, después de ciertos meses se tendrá un número de conexiones interesante. Las publicaciones deben ser diarias en la medida de lo posible. Se deben realizar publicaciones que inviten a la interacción: La idea de Facebook, como medio, es conversar para luego hacer la conversión. En ese sentido, se debe preparar contenidos atractivos, únicos, que motiven y generen un sentido de pertenencia hacia los programas que realiza EMEFUT.



Ser creativo e informar con brevedad.

El contenido es lo que nos diferencia de los demás, por lo tanto, deberá ser original, creativo, y marcar una voz dentro de lo que estamos diciendo. Las personas saben que hay alguien detrás de la voz de la marca, y esta es una oportunidad excelente de “humanizar” a una institución. Se debe publicar contenido que active el interés del público, los seguidores regularmente no se detienen a leer todo lo que se publica, por lo tanto los mensajes deben ser breves y concisos. Si se publica mucho texto, simplemente la publicación pasara desapercibida.

La diferencia entre lo posible y lo imposible reside en la **DETERMINACIÓN.**

Hoy **HARÉ** los que otros no harán, para mañana **CONSEGUIR** lo que otros no pueden.

-Jerry Rice

Mi **TALENTO** crece en los entrenos, y lo hago vida en cada partido.

Anotar un gol es la energía de **VIVIR.**

CONSEJO 1

- Siempre ten un objetivo.
- El primer y más importante paso es tener pasión por el fútbol. Este amor por el juego es el que te guiará en tu búsqueda de convertirte en un futbolista profesional y te motivará a seguir en los momentos negativos y dudosos.

PÁGINA OFICIAL DE facebook

EMEFUT

EMEFUTMUNI
Escuela Municipal de Fútbol

FÚTBOL

“Anotar un gol es la energía de **VIVIR”**

La importancia de un “Like”

Si entendemos los números, podemos finalmente llegar a un público mucho más amplio. El alcance de Facebook, que hemos mencionado en otras oportunidades, depende de qué tipo de publicaciones hacemos, cómo podemos lograr que esas publicaciones se compartan de forma orgánica (es decir, de forma gratuita).

Un “Like” implica varias cosas:

- La suposición de que si a mucha gente le interesa, debe ser bueno (apreciación emocional)
- Una ventana para saber cómo te ve el público y qué es lo que más le motiva de tus publicaciones.
- Entonces, como la casualidad no existe, esos “likes” que se recibe, se relacionan directamente con el contenido que motiva realmente a los seguidores.



Roberto Castillo
Nora Cardona
Erwin Orlando Cabrera
Sara Martinez Gonzalez
MaRio Jay
Cyethia Castillo De Osorio
Henry Iboy
El Flakithoo Alexithoo
Ruben B Dubon
Ani Celeste Pablo Elias
Mike Gamboa
Byron Alexander Barrios Perez
Genesis Mejia
Daniel Fajardo
Debera Godoy
Carlos Davila
Isabel Callejas

17 personas más les gusta esto.
Se ha compartido 2 veces
Escribe un comentario...

La ciudad es como TÚ

EME F U T
ESCUELA MUNICIPAL DE FÚTBOL

Capital de la Cultura

Fan Page EMEFUTMUNI

Resolver dudas de los seguidores.

En todo caso debemos ser conscientes que, cuando utilizamos Facebook siendo “fan page”, estamos interactuando en nombre de la institución (EMEFUT), ya no somos un usuario más, ni podemos comunicarnos como tal. Por lo tanto debemos cuidar tanto el lenguaje, como el comportamiento en las respuestas a las interacciones de los usuarios (tratando de ser afectuoso y colaborativo en todo momento). Ya que esto es básico para una correcta atención al cliente, sea cual sea el medio de comunicación utilizado en la interacción con el mismo.



Cómo interpretar mis “Estadísticas”

En la sección descripción de las estadísticas de la página, aparecen las personas que han interactuado en los siete últimos días. Facebook nos brinda, gracias a esta herramienta, la posibilidad de analizar los datos de cada una de nuestras publicaciones para saber exactamente qué es lo que está funcionando bien, y qué es lo que podríamos evitar. Analizando cuidadosamente la cantidad de impresiones, el alcance que hemos tenido, las personas que están discutiendo, tenemos una herramienta más para pensar nuestro contenido y, además, animarnos a hacer cosas nuevas que pueden generar un impacto profundo.



ALCANCE

FANS

